

Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements	ii
Résumé	iv
Table des matières.....	v
Liste des tableaux	viii
Liste des figures.....	viii
1. Introduction.....	1
2. Contexte institutionnel.....	3
2.1.1 La Radio Télévision Suisse (RTS).....	3
2.1.2 Le service Données et Archives (D+A).....	3
2.1.2.1 Les missions du service D+A	4
2.1.3 Le patrimoine à disposition.....	5
2.1.3.1 Les archives sonores	5
2.1.3.2 Les archives audiovisuelles.....	6
2.2 Contexte politique.....	6
3. État des lieux de la valorisation des archives audiovisuelles et sonores de la RTS.....	8
3.1 Le secteur « Archives+ »	8
3.1.1 Facebook	8
3.1.1.1 Public ciblé	9
3.1.1.2 Ligne éditoriale et rythme de publication.....	10
3.1.1.3 Thèmes abordés.....	10
3.1.1.4 Grands succès et erreurs de parcours	10
3.1.1.5 Statistiques	13
3.1.1.5.1 De l'âge du public, fans et utilisateurs actifs	13
3.1.1.5.2 Des jours et heures de publications	16
3.1.1.5.3 Des thèmes qui ont le plus de succès.....	18
3.1.1.5.4 De l'origine des utilisateurs.....	23
3.1.1.5.5 Synthèse et limites des statistiques Facebook.....	25
3.1.2 Instagram.....	26
3.1.2.1 Public ciblé	27
3.1.2.2 Ligne éditoriale et rythme de publication.....	27
3.1.2.3 Thèmes abordés.....	28
3.1.3 YouTube	28
3.1.3.1 Public ciblé	29
3.1.3.2 Ligne éditoriale et rythme de publication.....	29
3.1.4 Les nouveaux projets	30
3.1.4.1 Mise en valeur des archives sonores	30
3.1.4.2 Nouvelle ligne graphique	30
3.1.4.3 « Revivez l'événement »	30
3.1.4.4 Collaboration avec des écoles	31
3.1.4.5 Captation	31

3.1.5	Projets abandonnés	31
3.2	Le site RTSarchives	32
3.3	La production d'émissions originales comme moyen de valorisation....	33
3.3.1	Radio	33
3.3.2	Télévision.....	34
3.4	La cellule réseaux sociaux de la RTS	34
4.	État de l'art de l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes de moins de 25 ans en Suisse.....	35
4.1	Présentation des générations	35
4.1.1	La génération Y.....	35
4.1.2	La génération Z.....	35
4.1.3	Centres d'intérêts du jeune public en Suisse	36
4.2	Médias et réseaux sociaux	37
4.2.1	Accès à Internet et mobilité des jeunes	38
4.2.2	Médias sociaux les plus utilisés par le jeune public	39
4.2.3	Quelles utilisations des médias sociaux par les jeunes ?	41
5.	Solutions envisagées pour la valorisation des archives sonores et audiovisuelles de la RTS	43
5.1	Stratégies de valorisation d'autres institutions	43
5.1.1	Facebook	43
5.1.1.1	L'INA, une référence	44
5.1.2	Snapchat.....	49
5.1.3	YouTube	49
5.1.4	Instagram.....	50
5.1.5	Synthèse.....	51
5.2	Mise en valeur des archives sonores	52
5.2.1	Définitions	52
5.2.2	Plateformes de mise en valeur	52
5.2.2.1	Facebook.....	53
5.2.2.2	Instagram.....	53
5.2.2.3	SoundCloud.....	54
5.2.3	Contenu à mettre en valeur	54
5.2.3.1	Du son à la vidéo.....	54
5.2.3.2	Fonds à disposition et types d'archives à mettre en valeur	55
5.2.3.2.1	Segmentation des archives	55
5.2.4	Propositions de solutions pour la mise en valeur des archives sonores	56
5.2.4.1	Illustration du son	56
5.2.4.2	Podcasts sous forme de série sur SoundCloud	58
5.2.4.3	Jeu interactif en ligne ou sous forme d'application	59
5.2.4.4	Stories des coulisses des archives	59
5.2.5	Proposition retenue	59
5.2.5.1	Espace 2 questionne – L'effet de serre : la Terre a la fièvre (2/3)	60
5.2.5.2	Justification du choix de l'archive	60
5.2.5.3	Story-board et son application concrète.....	61

5.2.5.3.1	Type d'illustrations utilisées	61
5.2.5.3.2	Réalisation du story-board.....	62
5.2.5.3.3	Méthodologie de réalisation et pré-montage	63
5.2.6	Synthèse.....	64
5.3	Mise en valeur des archives audiovisuelles.....	65
5.3.1	Plateformes de mise en valeur	65
5.3.1.1	Facebook.....	65
5.3.1.2	Instagram.....	65
5.3.1.3	YouTube	66
5.3.1.4	Snapchat	67
5.3.2	Contenu à mettre en valeur	67
5.3.2.1	Du contenu varié, crédible et authentique.....	67
5.3.2.2	Une ouverture des archives des années 1990 et 2000	68
5.3.2.3	Les éphémérides.....	69
5.3.2.4	La recherche du fil rouge.....	70
5.3.3	Propositions de solutions pour la mise en valeur des archives audiovisuelles	70
5.3.3.1	Capsule Facebook / Instagram proposant des archives récentes	70
5.3.3.2	Création de Stories Instagram.....	71
5.3.3.3	Un partenariat avec un vidéaste YouTube suisse romand	71
5.3.4	Proposition retenue	72
5.3.4.1	Le choix d'une thématique : le Paléo festival de Nyon.....	72
5.3.4.1.1	Méthodologie de recherche	72
5.3.4.2	Une source unique : l'émission Verso du 14.09.1999, le reportage « Ça chie à Paléo ! ».....	73
5.3.4.2.1	Séquences retenues.....	73
5.3.4.2.2	Habillage et sous-titres suggérés	74
5.3.4.3	Autres possibilités de valorisation	74
5.3.4.3.1	Une thématique basée un fait divers : le cas Oasis	75
5.3.4.3.2	Une thématique générale : le hip-hop à Paléo	75
5.3.5	Synthèse.....	76
6.	Conclusion	77
	Bibliographie	79
	Liste des entretiens	91
	Annexe 1 : Retranscription de « Espace 2 questionne – L'effet de serre : la Terre a la fièvre ».....	92
	Annexe 2 : Story-board pour la mise en valeur d'une archive sonore - TC In 00:00:46 / TC Out 00:03:00	93
	Annexe 3 : Séquençage du reportage « ça chie au Paléo ! », de l'émission Verso du 14.09.1999. Fichier numérique ZB017733 – TC in : 00:02:44:1 / TC out : 00:08:49:25.....	98
	Annexe 4 : Séquences capsules Instagram.....	107
	Annexe 5 : Tableau de séquences sources diverses.....	109

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les 10 meilleures publications en regard du nombre de clics 01.01.17 – 01.04.2017	19
Tableau 2 : Les 10 meilleures publications en regard de l'engagement des utilisateurs 01.01.17 – 01.04.2017	20
Tableau 3 : Les 10 meilleures publications en regard des vues d'au moins 30 secondes par des utilisateurs uniques 01.01.17 – 01.04.2017.....	22
Tableau 4 : Popularité des pages Facebook d'autres institutions proposant des archives audiovisuelles	43
Tableau 5 : Publications de la page Facebook ina.fr : 03 – 09.04.2017	46
Tableau 6 : Liste des comptes Instagram d'institutions similaires à la RTS	50

Liste des figures

Figure 1 : Organigramme de D+A	4
Figure 2 : Page d'accueil du compte Facebook des archives de la RTS.....	9
Figure 3 : Capsule « Jeux d'enfants », page Facebook des archives de la RTS.....	11
Figure 4 : Capsule « L'interview du Che », page Facebook des archives de la RTS ...	12
Figure 5 : Répartition par âge et par genre des fans de la page des archives de la RTS	14
Figure 6 : Répartition de l'engagement des fans de la page par rapport à leur âge et à leur genre	15
Figure 7 : « Quand vos fans sont en ligne » - Visiteurs présents sur la page Facebook des archives de la RTS le mardi 18 avril 2017.....	16
Figure 8 : « Quand vos fans sont en ligne » - Visiteurs présents sur la page Facebook des archives de la RTS le samedi 22 avril 2017	18
Figure 9 : Provenance des personnes ayant « aimé » la page des archives de la RTS par pays et selon les informations présentes sur leur profil	24
Figure 10 : Langue par défaut indiquée lors de l'accès à Facebook des personnes ayant « aimé » la page des archives de la RTS.....	25
Figure 11 : Page d'accueil du compte Instagram des archives de la RTS	27
Figure 12 : Page d'accueil de la chaîne YouTube des archives de la RTS	28
Figure 13 : Page d'accueil du site RTSarchives	32
Figure 14 : Activités de loisirs non médias des 12 à 19 ans en Suisse	36
Figure 15 : Les intérêts quotidiens des 16 à 25 ans en Suisse	37
Figure 16 : Présence des jeunes de 12 à 19 ans sur les réseaux sociaux.....	39
Figure 17 : Le pourcentage de membres Facebook parmi les 16 à 25 ans.....	40
Figure 18 : Les modes de communication chez les jeunes Suisses de 16 à 25 ans	41
Figure 19 : Les principales activités exercées par les 12 à 19 ans sur les réseaux sociaux.....	42
Figure 20 : Le début d'une des capsules de « Culture au point »	58

1. Introduction

Ce travail de Bachelor a été réalisé pour le secteur Archives+, responsable de la valorisation des archives audiovisuelles et sonores, du service Données et Archives (D+A) de la Radio Télévision Suisse (RTS). Effectué par deux étudiants, ce mandat dégage deux axes concernant les archives présentes dans les fonds de la RTS. Le premier propre aux archives sonores a été étudié par Louise-Anne Thévoz, le second propre aux archives audiovisuelles a été étudié par Guy Druey.

Organisé en quatre chapitres, le travail commun des deux étudiants spécifie d'abord le contexte institutionnel de la RTS. Il est en effet important de préciser que ce mandat s'inscrit dans une optique générale de la part du groupe SSR SRG, dont fait partie la RTS, en tant que service public. En effet, ce dernier a actuellement comme principal défi de renouveler son audience et de consolider son offre auprès du jeune public. Au fur et à mesure de l'avancée du travail, il a été défini que le jeune public avec lequel il nous était possible d'interagir selon nos premiers résultats, les moyens à dispositions et nos compétences, serait compris entre 18 et 25 ans.

Le second chapitre constitue un état des lieux développé du travail de valorisation des fonds d'archives par le service D+A, que ce soit sur les réseaux et médias sociaux, de manière générale sur le web ou via des productions propres diffusées à la radio ou à la télévision. La page Facebook des archives de la RTS, forte de son succès auprès du public, a notamment été étudiée. Pour cela, nous avons développé quatre hypothèses basées sur les usages et pratiques des documentalistes du secteur Archives+ en ce qui concerne les publications sur le réseau social et nous avons cherché à les vérifier à l'aide d'indicateurs issus des statistiques que le réseau social Facebook met à disposition.

Le troisième chapitre explore l'utilisation et les pratiques des jeunes Suisses sur les réseaux et médias sociaux. Cet état de l'art vise à justifier les plateformes envisagées dans les propositions futures.

Enfin, la première partie du quatrième chapitre effectue un tour d'horizon des stratégies mises en place sur les réseaux et médias sociaux par d'autres institutions, en Europe et dans le monde, disposant de fonds d'archives similaires à ceux de la RTS.

En nous basant sur toutes ces observations, nous nous sommes alors chacun concentrés sur un axe spécifique : les archives sonores et les archives audiovisuelles, l'objectif étant de proposer des solutions de valorisation d'archives destinées à un

jeune public, qu'elles soient audiovisuelles ou sonores, puis de développer un prototype de publication issue d'une ou plusieurs sources présentes dans les archives de la RTS.

2. Contexte institutionnel

2.1.1 La Radio Télévision Suisse (RTS)

La Radio Télévision Suisse (RTS) est une entreprise audiovisuelle, unité régionale du groupe SSR SRG, la Société Suisse de Radiodiffusion et Télévision, qui comprend quatre autres unités d'entreprises (SRF, RSI, RTR et SWI¹). Organisation de service public et à but non lucratif, son mandat repose sur la loi sur la radio et la télévision (LRTV) ainsi que sur un article² de la Constitution fédérale et ses missions visent l'information, le divertissement et l'éducation (RTSentreprise 2017c).

La RTS s'adresse à toute la population de Suisse romande mais également au public francophone de Suisse. Elle est néanmoins ouverte au reste du monde grâce à la diffusion de ses programmes sur la chaîne de télévision généraliste internationale TV5Monde et à son offre disponible sur le web (SRG SSR Metro 2017). Elle regroupe quelques 2'000 collaborateurs basés à Genève et Lausanne (SRG SSR Metro 2017) et diffuse ses programmes sur quatre chaînes de radio (La Première, Espace 2, Couleur 3 et Option Musique), deux chaînes de télévision (RTS 1, RTS 2) et plusieurs autres médias interactifs (RTS 2016). La RTS vise à offrir des programmes généralistes ayant pour but de promouvoir la diversité thématique, géographique et culturelle de la Suisse (RTS 2016, pp. 12-13).

2.1.2 Le service Données et Archives (D+A)

Le service Données et Archives (D+A), anciennement appelé Documentation et Archives, est le service d'information documentaire de la RTS. Il se trouve au centre du traitement, de la gestion et de la valorisation des archives de l'institution. Ce service regroupe des documentalistes et archivistes spécialisés dans les domaines de l'audiovisuel et du son qui, depuis la fusion de la Radio Suisse Romande (RSR) et de la Télévision Suisse Romande (TSR) en 2010, sont répartis sur deux sites, à Genève et à Lausanne.

Le service D+A appartient au département Stratégie et programmation de la RTS, qui comprend notamment le service de Vente et marketing, la programmation TV et l'offre en ligne (RTSentreprise 2017b).

Dernièrement, le service a vécu une réorganisation qui a quelque peu changé sa structure. D+A est donc passé d'un système hiérarchique à un système nommé

¹ Schweizer Radio und Fernsehen (SRF), Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI), Radiotelevisioni Svizra Rumantscha (RTR) et Swissinfo.ch (SWI).

² Art. 93 Radio et télévision.

En matière de traitement des archives, les missions de D+A sont les suivantes :

- « Assurer la mise en archives de la production propre, radio, tv et online.
- Mettre en valeur les archives sur les sites web de la RTS, en collaboration avec le département Multimédia, et en particulier sur le site des archives de la RTS.
- Valoriser les contenus propres RTS dans des productions externes ou des partenariats » (RTSentreprise 2017a).

Le traitement, la gestion et la mise en valeur des archives occupent donc une place importante dans le travail quotidien des documentalistes du service, qui n'hésitent pas, pour remplir leur mission, à développer de nouveaux projets. La valorisation des archives sonores et audiovisuelles de la RTS sur le site RTSarchives ou le partage de certains contenus sur les réseaux et médias sociaux en sont deux exemples.

2.1.3 Le patrimoine à disposition

Il est important de rappeler qu'il n'existe pas de dépôt légal des archives en Suisse – bien que la LRTV⁴ oblige les diffuseurs à conserver et archiver leur production propre (Memoriav 2009) – contrairement à la France avec l'Institut National de l'Audiovisuel (INA). Néanmoins, un projet de restauration et de numérisation des archives de la RTS a vu le jour en 2005 et a permis de sauvegarder 70'000 heures d'archives vidéo en provenance de la télévision (RTSarchives 2015).

2.1.3.1 Les archives sonores

Les archives sonores de la RTS regroupent différentes catégories d'enregistrements, à savoir les sons « parlés » soit les émissions radiophoniques mais également des bruitages et des enregistrements musicaux. Parmi ces documents d'archives, la production propre de la RTS comprend 294'384 documents⁵ (Suillot 2017), qui sont inclus dans la base de données multimédia SIRANAU⁶.

Le plus ancien enregistrement en production propre conservé par la RTS date de 1935 (Suillot 2017) et le service D+A continue d'archiver, de décrire et de numériser les sons produits ou achetés par la RTS. La numérisation du fonds sonore a débuté par la sauvegarde et la copie de la collection de 78 tours de la RTS sur des CDR⁷ et sur des DAT⁸, en collaboration avec Memoriav⁹. De plus, entre 2006 et 2009, « le projet

⁴ Loi sur la radio et la télévision.

⁵ Chiffres au 21 mars 2017.

⁶ Système Intégré Radio pour l'Archivage Numérique Audio.

⁷ Compact Disc-Recordable, Disques compacts enregistrables.

⁸ Digital Audio Tape, cassettes à bandes magnétiques.

⁹ Association qui a pour but de conserver, valoriser et diffuser le patrimoine audiovisuel suisse (Memoriav 2017).

interne à la RSR (à l'époque) appelé Numa [...] a permis de traiter environ 20% [du] fonds de bandes magnétiques. » (Suillot 2017).

Actuellement, le fonds sonore n'est pas complètement numérisé, mais la FONSART¹⁰ a pris le relais et s'occupe de traiter de manière systématique les 78 tours et les bandes magnétiques n'ayant pas encore été numérisés (Suillot 2017).

2.1.3.2 Les archives audiovisuelles

La RTS dispose, en termes de production propre ou de co-production, de quelques 135'000 heures d'archives audiovisuelles numérisées, soit environ 420'000 fichiers (Barcella 2017). Ces documents ont été produits depuis le début de la Télévision Suisse Romande (TSR) en 1954. Néanmoins de nombreuses heures de production ont été perdues. En effet, l'objectif premier de la TSR a longtemps été la diffusion immédiate de ses émissions et jusque dans les années 1990 à 2000, elle était d'avis que les archives n'offraient pas de retour sur investissement (Barcella 2017). La RTS dispose pourtant d'un fonds patrimonial inouï étant donné que l'institution est la seule ou presque à posséder des témoignages cinématographiques de la Suisse romande depuis les années 1950 (Barcella 2017).

Avec l'arrivée des techniques de numérisation et d'Internet, le potentiel de réutilisation et de commercialisation des archives audiovisuelles s'est vu démultiplié. L'archivage de la production télévisuelle s'est progressivement fait sans l'intermédiaire de supports dans le robot d'archivage Gico (Radio Télévision Suisse 2016) :

- depuis septembre 2008 pour la production des émissions sport
- depuis janvier 2010 pour la production des magazines RTS
- depuis 2013 pour la production de l'actualité et des news

Bien que le fonds image de la RTS comprenne également l'archivage temporaire des achats, la conservation d'images thématiques libres de droit en provenance d'entreprises ou d'organismes ainsi que les images d'actualité reçues par les agences et les télévisions partenaires de l'Union Européenne de Radio-Télévision (UER), on entend uniquement, sous l'appellation « d'archives audiovisuelles », la production propre de la RTS (Vaucher 2015).

2.2 Contexte politique

Le Conseil fédéral a rendu le 17 juin 2016, sur requête du Parlement, un rapport concernant le service public de la SSR et des radios et télévisions privées. De cette analyse, il ressort que :

¹⁰ Fondation pour la sauvegarde du patrimoine audiovisuel de la Radio Télévision Suisse.

« [...] l'un des défis majeurs du service public consiste à atteindre le jeune public. Le Conseil fédéral attend donc de la SSR qu'elle conçoive ses offres audiovisuelles à l'avenir de façon qu'elles aient un écho auprès de ce public. »

(Conseil fédéral 2016, p. 107)

De plus, il est clair que l'orientation du jeune public en matière de consommation des médias est liée à Internet :

« Le service public est donc appelé à fournir ses prestations moyennant une beaucoup plus grande intégration d'Internet et à assurer son succès par des offres propres à ce dernier (par ex. plateformes sur les réseaux sociaux). »

(Conseil fédéral 2016, p. 107)

La RTS se doit donc de s'adapter à ces recommandations en développant de nouvelles propositions pour toucher un public plus jeune et ce précisément sur le web.

3. État des lieux de la valorisation des archives audiovisuelles et sonores de la RTS

3.1 Le secteur « Archives+ »

Le secteur Archives+ du département D+A a été créé dans un premier temps afin d'offrir une « re proposition » d'archives à l'interne pour différents programmes de la RTS comme « 36.9° »¹¹, « A bon entendeur »¹² ou « Temps Présent »¹³. Aujourd'hui son rôle consiste en la mise en valeur des documents d'archives via les plateformes web de type médias et réseaux sociaux comme Facebook, Instagram ou encore YouTube. Le secteur explore constamment de nouvelles pistes d'écriture, que ce soit sous forme de dossiers ou de capsules vidéo¹⁴.

Alors que ce secteur n'était présent qu'à Genève, il a été décidé début 2017 d'établir un poste similaire à Lausanne dans le but de mieux valoriser les documents d'archives sonores. Les ressources humaines allouées aux deux différents secteurs sont d'un équivalent plein temps à Genève et de 0,5 équivalent plein temps à Lausanne.

3.1.1 Facebook

Selon M. Vincent Seriot, la page Facebook « Les archives de la RTS » est considérée comme le fer de lance du secteur Archives+¹⁵. En effet, grâce au succès remporté en terme d'audience par de nombreuses publications, elle a permis au secteur et même au service D+A, d'obtenir une visibilité et une légitimité dans la production de contenu. La page revêt donc une importance toute particulière pour les documentalistes du secteur Archives+.

¹¹ Magazine santé de la RTS (rts.ch 2017k).

¹² Émission hebdomadaire d'information et d'investigation sur la consommation (rts.ch 2017a).

¹³ Magazine d'information hebdomadaire (rts.ch 2017b).

¹⁴ Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Genève, 6 mars 2017.

¹⁵ Ibid.

Figure 2 : Page d'accueil du compte Facebook des archives de la RTS



(Les archives de la RTS, 2017a)

À sa création par le service multimédia en février 2012¹⁶, la page des archives de la RTS ne proposait que des liens menant au site RTSarchives¹⁷. Il faudra attendre que le secteur Archives+ prenne le relais en février 2015 pour qu'une proposition de contenu et une ligne éditoriale indépendante soient appliquées.

3.1.1.1 Public ciblé

D'après M. Vincent Seriot¹⁸, la page Facebook comprend principalement deux types de public : un premier public adulte, voire âgé, friand d'archives locales et représentatives d'une Suisse traditionnelle, ensuite un public plus jeune, dans les 25-40 ans, plutôt amateur d'images insolites ou évocatrices de souvenirs et de modes dépassées.

Le public international n'est plus ciblé, bien que certains essais aient été conduits avec succès. Désormais et paradoxalement, les documentalistes du secteur Archives+ sont en quelque sorte devenus victimes du succès de la page Facebook. Cela implique de répondre à une demande spécifique en images pour satisfaire leur public cible.

¹⁶ La première publication de la page Facebook des archives de la RTS date du 29 février 2012 (Les archives de la RTS 2017a).

¹⁷ Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Genève, 22 mars 2017.

¹⁸ Ibid.

3.1.1.2 Ligne éditoriale et rythme de publication

Le secteur Archives+ vise pour sa page Facebook un rythme de quatre publications par semaine¹⁹ :

- Une publication le mardi et le jeudi soir, entre 18h15 et 18h30, avec des thèmes plutôt légers et décalés. Les archives très visuelles sont privilégiées et le son n'est pas nécessaire.
- Une publication le samedi et le dimanche matin, aux alentours de 8h00, avec des archives plus construites, très locales, avec un côté émotionnel si possible.

Les publications se font sous la forme de capsules vidéo montées, d'une durée de 1 minute et 30 secondes à 2 minutes et 30 secondes. Toutefois, selon les sujets et la qualité des images, des capsules peuvent être plus longues.

3.1.1.3 Thèmes abordés

Selon M. Vincent Seriot²⁰ et en lien avec le public friand de la page Facebook, l'aspect local (« Suissitude ») est l'objet de la plupart des publications. Même s'il n'y pas de thèmes imposés, l'équipe d'Archives+ fonctionne beaucoup au « feeling », le but étant d'éviter des thèmes trop clivants pour les générations, comme l'humour par exemple, mais de privilégier des sens de lectures différents pour toucher un public intergénérationnel.

Archives+ rencontre depuis quelques temps des difficultés concernant la musique et les droits d'auteurs. Il y a donc également une volonté de ne pas diffuser d'archives musicales sur Facebook.

3.1.1.4 Grands succès et erreurs de parcours

Le plus grand succès à ce jour est récent. Il s'agit de la capsule « Jeux d'enfants » du 9 avril 2017 (Les archives de la RTS 2017b) qui comptabilise plus de 37 millions de vues²¹. La capsule est basée sur un document d'archive daté du 18 octobre 1983 et tiré de la série *La Suisse au fil du temps* (RTSarchives 2017a).

Les statistiques d'audience sont plutôt impressionnantes : au 11 avril, soit deux jours après sa publication, la capsule vidéo comptait déjà 5,2 millions de vues de plus de 10 secondes sans aucune sponsorship. Il n'y a eu qu'un seul « crosspostage »²² depuis la page Facebook de la RTS mais avec une augmentation marginale de 5'400 vues.

¹⁹ Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Genève, 22 mars 2017.

²⁰ Ibid.

²¹ En date du 23 juin 2017.

²² « Le crosspostage [sur Facebook] permet de partager en natif une vidéo entre deux ou plusieurs pages. Le nombre de vues s'accumule sous la vidéo mais chaque page récupère son nombre de vues dans les statistiques. » (Deiss 2017).

De plus, la quasi-totalité des vues s'est faite via des partages d'utilisateurs (à 95%) et non au niveau de la publication originale (RTS études et audiences 2017), ce qui signifie que le succès de la capsule est lié au partage de la publication par une ou plusieurs pages particulièrement suivies. Malheureusement ces dernières n'ont pas pu être identifiées par la cellule réseaux sociaux de la RTS.²³

Un tel succès reste difficile à expliquer. Selon M. David Lamon, le responsable de la cellule réseaux sociaux de la RTS, la notion de partage est ici très importante. Il suffit que certains comptes porteurs, ou « influenceurs », relaient la publication au bon moment pour que cette dernière devienne virale²⁴.

Figure 3 : Capsule « Jeux d'enfants », page Facebook des archives de la RTS



(Les archives de la RTS 2017b)

En comparaison, la seconde publication la plus populaire est un extrait d'interview de Che Guevara datant du 15 avril 1964 et publiée le 20 octobre 2015 (Les archives de la

²³ Entretien avec M. David Lamon, responsable des réseaux sociaux de la RTS, Genève, 11 mai 2017.

²⁴ Ibid.

RTS 2015). Cette dernière compte plus de 1,1 millions de vues²⁵. Il s'agirait, selon le site RTSarchives (2017b), de la seule interview en français d'Ernesto Guevara.

Figure 4 : Capsule « L'interview du Che », page Facebook des archives de la RTS



(Les archives de la RTS 2015)

D'après M. Vincent Seriot, le succès de cette publication serait dû au statut d'icône du personnage pour toute une génération, du fait qu'il parle en français et que sa personnalité clivante suscite de nombreuses réactions²⁶.

Pour le responsable du secteur Archives+, il y a plusieurs gages de succès pour les publications et le facteur chance entre également en compte. Certaines capsules peuvent être reprises par d'autres médias, comme le site personnel d'une personnalité ou un site web, ce qui peut faire exploser le nombre de vues²⁷.

A contrario, certaines publications ont été supprimées suite à leur manque de succès. Selon M. Vincent Seriot, en règle générale, c'est lors de la demi-heure qui suit la

²⁵ En date du 23 juin 2017.

²⁶ Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Genève, 22 mars 2017.

²⁷ Ibid.

publication que le tiers des mentions « J'aime » s'enregistre et si le résultat n'est pas à la hauteur des attentes, il ne sert à rien d'insister²⁸. Ces échecs sont généralement dus au fait que la publication n'a pas été suffisamment réfléchie en terme d'intérêt du public cible. Une autre cause peut être le manque de qualité du texte d'accroche qui, selon M. Vincent Seriot²⁹, a une grande importance dans le succès d'une publication.

3.1.1.5 Statistiques

Facebook propose aux administrateurs de pages un grand nombre de statistiques afin d'interpréter les habitudes et le comportement des utilisateurs. Néanmoins, l'exportation des données des publications des pages n'est possible que pour les 180 derniers jours (Facebook 2017a).

Nous avons émis quatre hypothèses fondées sur les propos de M. Vincent Seriot³⁰, que nous avons tenté de vérifier grâce aux statistiques disponibles. Lorsque ces données n'étaient disponibles que pour les 180 derniers jours, nous avons fait le choix de nous baser sur les statistiques du premier trimestre 2017.

3.1.1.5.1 De l'âge du public, fans et utilisateurs actifs

Selon M. Vincent Seriot, le public cible du compte Facebook des archives de la RTS se découpe en deux catégories. La première est un public d'adultes plutôt âgés, qui a un intérêt pour des archives portant sur la Suisse et son histoire. La seconde catégorie est un public plus jeune, entre 25 et 40 ans, qui s'intéresse aux archives pour leurs extraits évoquant des souvenirs de leur propre enfance ou traitant de modes d'autrefois. Nous avons voulu vérifier ces informations en nous basant sur l'hypothèse formulée comme suit :

Les deux publics principaux de la page Facebook des archives de la RTS sont des personnes d'une soixantaine d'années ou entre 25 et 40 ans.

En consultant les données fournies par Facebook, qui prennent en compte les données démographiques de l'ensemble des utilisateurs du réseau social aimant la page des archives de la RTS, nous constatons que le public abonné à la page se décline en plusieurs tranches d'âge.

Selon la figure 5, les utilisateurs les plus présents sont des adultes entre 25 et 34 ans (25%). Les deuxièmes catégories d'internautes les plus présentes parmi les abonnés à la page sont les tranches d'âge de 35 à 44 ans (22%) et 45 à 54 ans (17%).

²⁸ Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Genève, 22 mars 2017.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

Les personnes de plus de 54 ans sont aussi significativement présentes (10%), mais leur nombre diminue plus leur âge augmente. Les jeunes de 18 à 24 ans sont également présents, bien que moins assidus que leurs aînés (16%).

La catégorie d'internautes comprenant le moins d'abonnés sur la page Facebook des archives de la RTS est celle d'un public très jeune, allant de moins de 13 ans à 17 ans (moins de 2%).

Enfin, il est intéressant de noter que de manière générale, et sauf dans le cas de la génération des 18 à 24 ans, les femmes sont davantage abonnées à la page que les hommes.

Figure 5 : Répartition par âge et par genre des fans de la page des archives de la RTS



(Les archives de la RTS 2017a)

En continuant à étudier ce public, il est intéressant de se pencher sur l'engagement de chacune des tranches d'âge par rapport au nombre de fans pour les mêmes générations. Dans ce contexte, il faut comprendre « engagement » comme le fait d'interagir avec les publications, que ce soit par des commentaires, des partages ou des mentions « J'aime ».

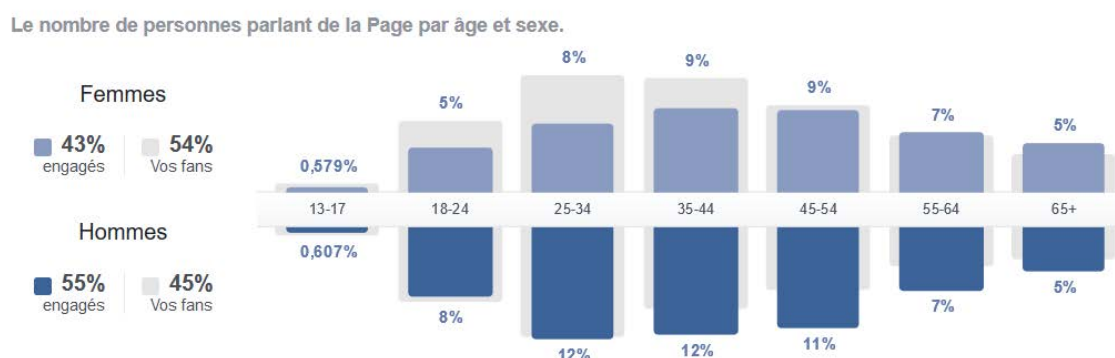
Un des premiers constats que l'on peut faire est que les fans peuvent être passifs ou actifs, ce qui signifie que certains vont simplement suivre la page mais ne jamais interagir avec son contenu, alors que d'autres vont partager les publications, les commenter ou cliquer sur le bouton « J'aime ».

Selon la figure 6 ci-dessous, on constate que les profils les plus actifs sont ceux des hommes entre 25 et 54 ans (33%). Les femmes sont également présentes, mais à un moindre pourcentage (26%). De plus, cette figure nous indique que les personnes qui

partagent, réagissent ou commentent ne sont pas forcément abonnées à la page, ce qui est particulièrement flagrant chez les hommes de 35 à 54 ans. En effet, près de 30% d'entre eux sont engagés sans pour autant avoir « aimé » la page.

Enfin, les 18 à 24 restent plus timides que leurs aînés lorsqu'il s'agit de partager, réagir ou commenter les contenus (13%) et les 13 à 17 ans sont également presque inexistantes lors de partages (~1%).

Figure 6 : Répartition de l'engagement des fans de la page par rapport à leur âge et à leur genre



(Les archives de la RTS 2017a)

Grâce à ces statistiques, il est donc possible de déterminer que les catégories d'âges dénombrant le plus de fans sont celles des 25 à 34 ans et des 35 à 44 ans. De plus, il est intéressant de relever que les 55 à 64 ans sont bien présents (10%), mais à un pourcentage moindre que les 18 à 24 ans (16%). Enfin, la catégorie d'utilisateurs qui est la plus active en termes de partages et d'actions sur les contenus des archives de la RTS sont les hommes de 25 à 54 ans (35%). Pour cette même tranche d'âges les femmes ne sont qu'à 26% actives.

En conclusion, les publics principaux énoncés dans notre hypothèse sont en partie vérifiés, puisque les fans les plus présents sont âgés entre 25 et 44 ans. Cependant, le public ayant environ 60 ans est en réalité moins présent que les 18 à 24 ans. Cette partie de l'hypothèse n'est donc pas validée, mais peut être nuancée si nous prenons en compte l'engagement des fans de la page. En effet, les personnes entre 45 et 54 ans et en particulier les hommes, montrent un bon engagement (11%).

3.1.1.5.2 Des jours et heures de publications

Lors d'un de nos entretiens avec M. Vincent Seriot³¹, nous avons appris que les vidéos postées sur Facebook étaient publiées à des moments précis de la semaine, de manière régulière. Ces dates et heures de publication ont été choisies en fonction du public à atteindre, soit l'adulte actif qui sort du travail aux alentours de 18 heures et consulte les réseaux sociaux dans les transports en commun ou à son retour chez lui.

Dans cette optique, le rythme de publication sur la page Facebook est de deux fois par semaine, soit le mardi et le jeudi aux alentours de 18h15 et 18h30, lorsque les potentiels internautes sortent du travail et rentrent chez eux. Le week-end, on compte également deux publications, le samedi et dimanche, vers 8h30 du matin, lorsque les utilisateurs se lèvent et consultent les réseaux sociaux. De ces informations, nous avons pu tirer l'hypothèse suivante :

Les heures de publication sur la page Facebook des archives de la RTS correspondent aux moments pendant lesquels le public visite le plus la page.

Afin de valider ou d'invalider cette hypothèse, nous avons consulté les graphiques disponibles parmi les statistiques que propose Facebook. Nous nous sommes d'abord penchés sur le nombre d'utilisateurs³² présents sur la page des archives de la RTS à 18h, le mardi 18 avril 2017.

Figure 7 : « Quand vos fans sont en ligne » - Visiteurs présents sur la page Facebook des archives de la RTS le mardi 18 avril 2017



(Les archives de la RTS 2017a)

³¹ Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Genève, 22 mars 2017.

³² Utilisateurs ayant « aimé » la page Facebook des archives de la RTS.

La figure 7 ci-dessus indique le nombre de personnes visitant la page des archives de la RTS en fonction des heures de la journée. La ligne bleu foncé représente le nombre d'internautes ayant visité la page le mardi 18 avril 2017 et la zone en bleu clair exprime la moyenne générale du nombre de visiteurs de la page.

Ainsi, il est possible de voir que ce mardi-là, le nombre de visiteurs suit presque parfaitement la moyenne habituelle. Il est aussi intéressant de souligner qu'à 18h, la page compte en moyenne 77'530 visiteurs et que l'on se trouve dans une pente ascendante. Les visiteurs vont en effet continuer d'augmenter par la suite, jusqu'aux alentours de 21h30, avant de redescendre.

Ces chiffres confirment donc que les publications sur la page Facebook des archives vers 18h15 et 18h30 sont un bon moyen d'attirer le public. En effet, les internautes visitent la page des archives à cette période et peuvent y consulter les contenus nouvellement publiés.

Nous nous sommes également intéressés aux statistiques liées aux jours de week-end. Nous avons ainsi choisi d'étudier un graphique représentant le nombre d'utilisateurs³³ visitant la page des archives de la RTS un samedi. La figure 8, ci-dessous, représente les données récoltées par Facebook pour le samedi 22 avril 2017. Comme pour la figure précédente, la courbe bleu foncé indique le nombre de visiteurs du 22 avril 2017 uniquement et la zone en bleu clair exprime le nombre moyen de visiteurs de la page des archives de la RTS au fil des heures de la journée.

Sur cette figure, nous pouvons observer que le nombre d'internautes visitant la page des archives augmente habituellement jusqu'à 9h du matin, puis fluctue et suit une pente doucement ascendante jusqu'au soir. Le samedi cependant, il est intéressant de noter que la courbe représentant le nombre d'internautes se trouve au-dessus de la moyenne générale et atteint son point culminant vers 8h au lieu de 9h.

Il est alors tout à fait judicieux de poster de nouveaux contenus aux alentours de 8h du matin le week-end, puisque cela permet à la page des archives de la RTS d'augmenter sa visibilité et d'entrer davantage en contact avec son public.

³³ Utilisateurs ayant « aimé » la page Facebook des archives de la RTS.

Figure 8 : « Quand vos fans sont en ligne » - Visiteurs présents sur la page Facebook des archives de la RTS le samedi 22 avril 2017



(Les archives de la RTS 2017a)

Il est important de signaler une limite à cette interprétation des données fournies par Facebook. Étant donné que les nouveaux contenus des archives sont postés certains jours spécifiques et toujours aux mêmes heures, il est possible que le public se soit habitué à cette régularité. Il se rend ainsi peut-être naturellement les mardis et jeudis ou les samedis et dimanches, aux alentours des heures de publication, sur la page des archives. Ces habitudes pourraient alors influencer les statistiques et notre interprétation de ces dernières. Toutefois, il est important de relever que le public est de toute évidence présent aux heures de publication des capsules, ce qui démontre une bonne stratégie de valorisation de la part de la RTS et une maîtrise de l'effet « boule de neige » qui en a découlé.

3.1.1.5.3 Des thèmes qui ont le plus de succès

Comme nous l'avons vu, les thèmes privilégiés des publications sont ceux concernant la Suisse. Si l'on ne prend pas en compte les publications « hors norme » qui ont été des succès exceptionnels de par l'aspect unique qu'elles revêtent, nous avons décidé de vérifier l'hypothèse suivante :

Les publications à succès de la page Facebook proviennent pour la plupart des thématiques liées à la Suisse.

Afin de vérifier cette affirmation, nous avons fait le choix de nous baser sur les publications du premier trimestre de l'année 2017 afin de bénéficier des données complètes proposées par Facebook. Nous nous sommes ensuite concentrés sur trois indicateurs. Tout d'abord, l'indicateur de consommation de la publication qui définit le

nombre total de clics n'importe où dans la publication. Cet indicateur comprend le nombre de clics pour démarrer la vidéo, les clics sur des liens ainsi que les clics en dehors du contenu de la publication, comme sur le titre de la page ou sur le lien « afficher plus » qui développe l'accroche d'une publication (Facebook 2017d).

Tableau 1 : Les 10 meilleures publications en regard du nombre de clics
01.01.17 – 01.04.2017

#	Date	Titre	Durée	Nombre de clics ³⁴	Réactions, commentaires, partages ³⁵	Vues de 30 sec. uniques ³⁶
1	10.01.2017	Contrôle du boguet ! ³⁷	02:30	221'233	31'894	158'066
2	31.01.2017	Eddy Mitchell et les Chaussettes noires ³⁸	01:50	167'698	79'873	_ ³⁹
3	14.02.2017	Une belle Saint-Valentin en compagnie de Johnny Hallyday ⁴⁰	02:04	78'965	35'980	39'645
4	05.01.2017	Skier sans neige... ⁴¹	00:52	63'828	11'575	66'012
5	25.03.2017	Parole d'enfants ⁴²	01:34	59'587	7'293	34'329
6	30.03.2017	La drague (1986) ⁴³	00:48	57'246	5'515	35'066
7	28.02.2017	Bal de jeunesse ⁴⁴	02:22	50'601	5'606	31'984
8	07.03.2017	Iggy Pop et la techno ⁴⁵	00:57	48'754	4'648	35'413
9	18.02.2017	Aimez-vous les gendarmes ⁴⁶	01:27	43'370	4'274	26'763
10	12.03.2017	Poésie enfantine... ⁴⁷	00:38	42'300	5'085	27'945

(Facebook, Les archives de la RTS, 24.04.2017)

³⁴ (Facebook 2017d)

³⁵ (Facebook 2017b)

³⁶ (Facebook 2017a)

³⁷ (Les archives de la RTS 2017c)

³⁸ (Les archives de la RTS 2017d)

³⁹ Statistique indisponible

⁴⁰ (Les archives de la RTS 2017e)

⁴¹ (Les archives de la RTS 2017f)

⁴² (Les archives de la RTS 2017g)

⁴³ (Les archives de la RTS 2017h)

⁴⁴ (Les archives de la RTS 2017i)

⁴⁵ (Les archives de la RTS 2017j)

⁴⁶ (Les archives de la RTS 2017k)

⁴⁷ (Les archives de la RTS 2017l)

Dans ces dix publications, on trouve en bonne position deux stars francophones de la chanson, Eddy Mitchell (2) et Johnny Hallyday (3), ainsi que l'artiste américain Iggy Pop (8). En tête de cette liste, la vidéo « Contrôle du boguet ! » fait le lien avec un des publics cibles exprimé par M. Vincent Seriot, attaché à des thématiques légères en lien avec des souvenirs de jeunesse. On peut également lier à ce public la publication « La drague » (6) qui suit un automobiliste dans les rues de Genève ou encore « Bal de jeunesse » (7) à propos d'un bal dans le village vaudois d'Ursins.

Les vidéos « Parole d'enfants » (5), « Aimez-vous les gendarmes » (9) et « Poésie enfantine » (10) font intervenir des enfants dans des interviews ou dans un cadre scolaire. En ce qui concerne les publications dont le thème pourrait être lié à la Suisse, on retrouve « Skier sans neige » (4) avec de belles images du village d'Anzère en Valais.

Concernant cet indicateur, l'aspect « Suissitude » n'est pas particulièrement marqué. On retrouve principalement des publications insolites, décalées ou mettant en avant une personnalité. On peut également considérer que les clics des utilisateurs sont favorisés par l'accroche textuelle de la publication.

Le second indicateur détermine l'engagement des utilisateurs en regard du nombre de réactions, commentaires et partages de chaque publication (Facebook 2017b).

Tableau 2 : Les 10 meilleures publications en regard de l'engagement des utilisateurs 01.01.17 – 01.04.2017

#	Date	Titre	Durée	Nombre de clics ⁴⁸	Réactions, commentaires, partages ⁴⁹	Vues de 30 sec. ⁵⁰ uniques
1	31.01.2017	Eddy Mitchell et les Chaussettes noires ⁵¹	01:50	167'698	79'873	_ ⁵²
2	14.02.2017	Une belle Saint-Valentin en compagnie de Johnny Hallyday ⁵³	02:04	78'965	35'980	39'645
3	10.01.2017	Contrôle du boguet ! ⁵⁴	02:30	221'233	31'894	158'066
4	18.02.2017	Masques du	01:26	40'498	15'904	24'992

⁴⁸ (Facebook 2017d)

⁴⁹ (Facebook 2017b)

⁵⁰ (Facebook 2017c)

⁵¹ (Les archives de la RTS 2017d)

⁵² Statistique indisponible.

⁵³ (Les archives de la RTS 2017e)

⁵⁴ (Les archives de la RTS 2017c)

		Lötschental ⁵⁵				
5	05.01.2017	Skier sans neige... ⁵⁶	00:52	63'828	11'575	66'012
6	04.02.2017	Ma vache Pinson ⁵⁷	01:52	35'961	9'403	20'471
7	28.01.2017	Huile de noix ⁵⁸	02:41	20'486	9'130	30'592
8	25.03.2017	Parole d'enfants ⁵⁹	01:34	59'587	7'293	34'329
9	25.02.2017	Carnaval à Fribourg ⁶⁰	02:43	36'077	6'074	31'221
10	16.02.2017	La classe ! ⁶¹	01:08	27'614	6'023	43'927

(Facebook, Les archives de la RTS, 24.04.2017)

Si l'on retrouve le même trio de tête dans les résultats de cet indicateur, d'autres vidéos apparaissent. « Masques du Lötschental » (4) et « Carnaval à Fribourg » (9), font référence à des images de carnivals en Suisse. « Ma vache Pinson » (6) évoque la vie à l'étable dans le village valaisan de La Rosière en 1964, un aspect de la Suisse traditionnelle que l'on retrouve également dans « Huile de noix » (7) avec des images du travail au moulin et au pressoir datant de 1966. Enfin, « La classe ! » (10) fait écho à l'aspect léger des thématiques voulues par la page des archives de la RTS avec une vidéo sur la manière d'éplucher une banane.

Cet indicateur révèle que les utilisateurs ont plus tendance à s'engager avec des réactions, commentaires et partages sur des publications en lien avec la Suisse traditionnelle et son histoire. En effet, au moins cinq publications de ce classement (4, 5, 6, 7, 9) reflètent un lien avec de belles images ou avec l'aspect traditionnel et imagé de la Suisse du milieu du XX^{ème} siècle.

Enfin, le dernier indicateur que nous avons retenu décompte le nombre d'utilisateurs uniques ayant visionné au moins 30 secondes d'une publication (Facebook 2017c). Cet indicateur est supposé fiable car il est censé exclure la lecture automatique de vidéo et montrer l'intérêt des utilisateurs quant à la vidéo qu'ils visionnent.

⁵⁵ (Les archives de la RTS 2017m)

⁵⁶ (Les archives de la RTS 2017f)

⁵⁷ (Les archives de la RTS 2017n)

⁵⁸ (Les archives de la RTS 2017o)

⁵⁹ (Les archives de la RTS 2017g)

⁶⁰ (Les archives de la RTS 2017p)

⁶¹ (Les archives de la RTS 2017q)

Tableau 3 : Les 10 meilleures publications en regard des vues d'au moins 30 secondes par des utilisateurs uniques 01.01.17 – 01.04.2017

#	Date	Titre	Durée	Nombre de clics ⁶²	Réactions, commentaires, partages ⁶³	Vues de 30 sec. uniques ⁶⁴
1	10.01.2017	Contrôle du boguet ! ⁶⁵	02:30	221'233	31'894	158'066
2	05.01.2017	Skier sans neige... ⁶⁶	00:52	63'828	11'575	66'012
3	07.01.2017	Vertigo ! ⁶⁷	01:05	38'395	6'020	57'307
4	16.02.2017	La classe ! ⁶⁸	01:08	27'614	6'023	43'927
5	14.02.2017	Une belle Saint-Valentin en compagnie de Johnny Hallyday ⁶⁹	02:04	78'965	35'980	39'645
6	18.03.2017	Caisse à savon ! ⁷⁰	02:12	22'538	5'713	38'761
7	07.03.2017	Iggy Pop et la techno ⁷¹	00:57	48'754	4'648	35'413
8	30.03.2017	La drague (1986) ⁷²	00:48	57'246	5'515	35'066
9	25.03.2017	Parole d'enfants ⁷³	01:34	59'587	7'293	34'329
10	28.02.2017	Bal de jeunesse ⁷⁴	02:22	50'369	5'606	31'984

(Facebook, Les archives de la RTS, 24.04.2017)

Les thèmes sont ici très variés, les utilisateurs ont tendance à visualiser les publications évocatrices de souvenirs et/ou plutôt légères (1, 6, 8, 10) et les publications qui comprennent des personnalités (5, 7). Les internautes aiment également les belles images avec l'entrée de la publication « Vertigo ! » (3) dans ces classements, une vidéo qui montre un ouvrier funambule travaillant au démontage du pont du Gottéron à Fribourg en 1960.

⁶² (Facebook 2017d)

⁶³ (Facebook 2017b)

⁶⁴ (Facebook 2017c)

⁶⁵ (Les archives de la RTS 2017c)

⁶⁶ (Les archives de la RTS 2017f)

⁶⁷ (Les archives de la RTS 2017r)

⁶⁸ (Les archives de la RTS 2017q)

⁶⁹ (Les archives de la RTS 2017e)

⁷⁰ (Les archives de la RTS 2017s)

⁷¹ (Les archives de la RTS 2017j)

⁷² (Les archives de la RTS 2017h)

⁷³ (Les archives de la RTS 2017g)

⁷⁴ (Les archives de la RTS 2017i)

En définitive, l'hypothèse initiale du succès des publications liée à un aspect « Suisse » traditionnel ou historique n'est pas forcément fondée. Bien qu'on retrouve des vidéos de ce type dans les différents résultats des indicateurs, on y observe également d'autres thématiques. Ainsi on peut affirmer que la présence de personnalités, liées à la musique dans notre cas, est souvent un gage de succès, de même que l'évocation de souvenirs au travers de modes sociales (« Contrôle du boguet », « Bal de jeunesse », « La drague »). Enfin, la thématique de l'enfance (« Parole d'enfant », « Ma vache Pinson », « Poésie enfantine ») est également appréciée du public de la page des archives de la RTS.

3.1.1.5.4 De l'origine des utilisateurs

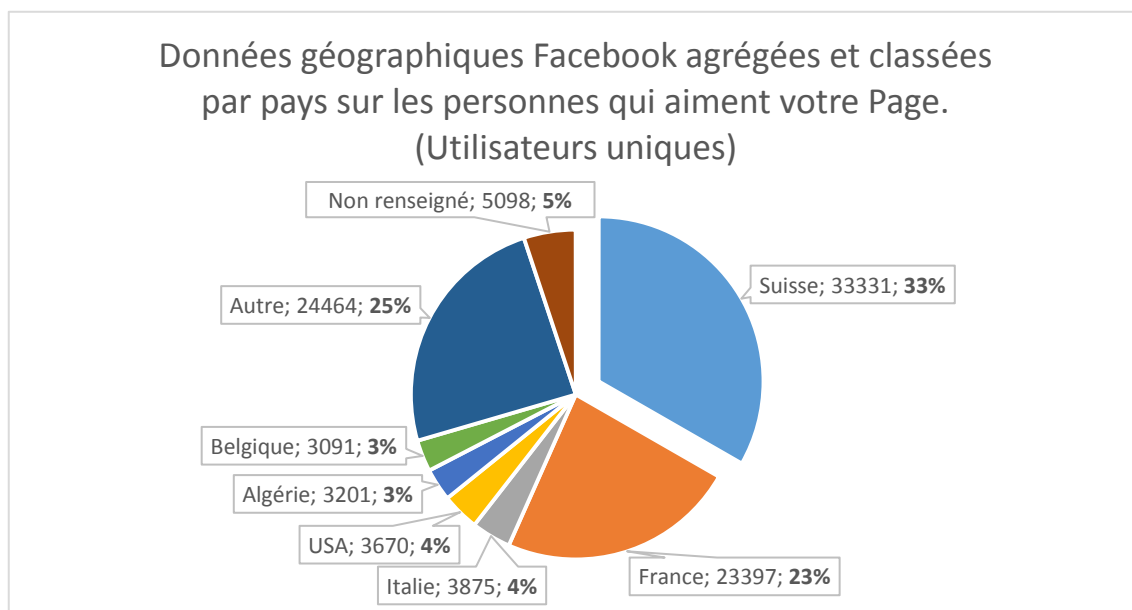
Comme l'a affirmé M. Vincent Seriot dans l'évocation du public cible de la page Facebook, le public international n'est plus visé, dans le sens où les publications se concentrent sur des images tournées en Suisse et proposant un discours francophone. En partant de ce postulat, nous avons décidé de confirmer l'hypothèse suivante :

Le public principal de la page Facebook provient majoritairement de Suisse.

Nous avons choisi deux indicateurs intéressants concernant cette hypothèse, chacun propose un état de la page Facebook de la RTS le 1^{er} avril 2017. Le premier indicateur concerne la provenance géographique des fans, c'est-à-dire des utilisateurs qui ont « aimé » la page des archives de la RTS (Facebook 2017e). Cette provenance est basée sur les informations présentes sur le profil des utilisateurs et donc ne permet pas d'être fiable à 100% concernant la véritable origine des internautes.

En prenant comme point de référence le 1^{er} avril 2017, où la page Facebook enregistre 100'127 mentions « J'aime », on obtient la figure suivante :

Figure 9 : Provenance des personnes ayant « aimé » la page des archives de la RTS par pays et selon les informations présentes sur leur profil



(Facebook 2017e)

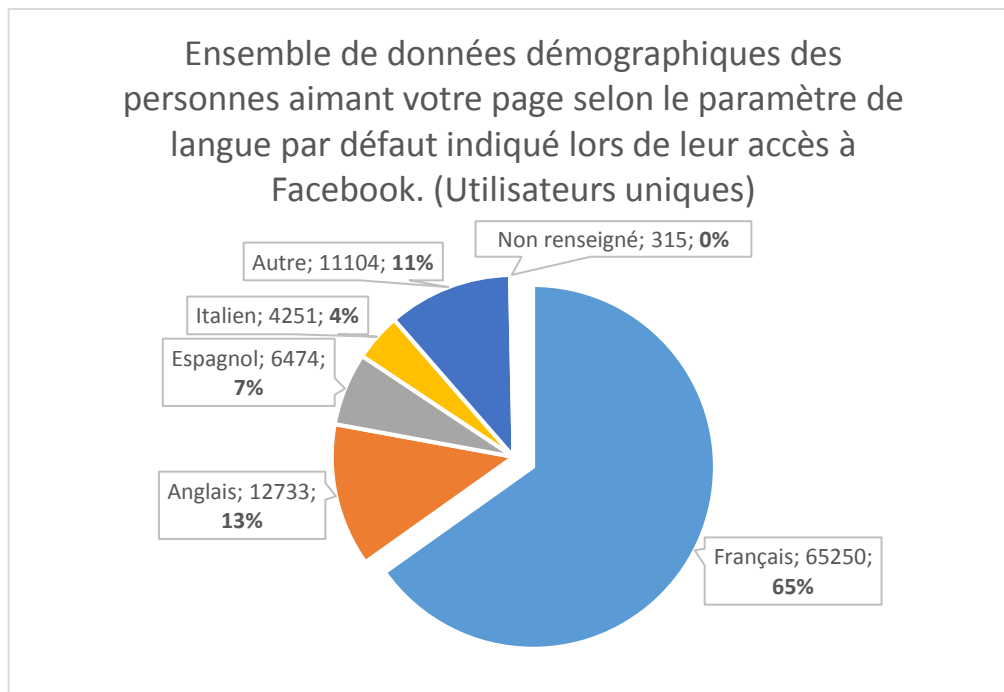
Si la provenance des internautes est en grande partie de Suisse (33%), on remarque néanmoins une forte diversité parmi les pays représentés. Pas moins de 39 pays sont regroupés dans la catégorie « Autre ». Toutefois, on constate que les pays francophones sont les plus présents dans cette statistique : la Suisse, la France, la Belgique et l'Algérie représentent entre elles la provenance géographique de 60% des internautes ayant aimé la page.

Une présence francophone est également confirmée par le second indicateur que nous avons retenu. Ce dernier se base non sur les données géographiques mais sur la langue indiquée par défaut sur le profil des internautes ayant aimé la page des archives de la RTS (Facebook 2017f). Les résultats obtenus peuvent être observés sur la figure 10.

On remarque donc que le français est largement représenté parmi les fans de la page avec 65% d'entre eux qui le pratiquent. Par contre, il est intéressant de constater que l'allemand n'est pas présent dans la figure. En effet, on ne décompte que 1475 internautes (Facebook 2017f) supposément de langue allemande, ce qui ne représente que 1,5% du total des internautes ayant aimé la page des archives de la RTS. On peut en conclure que la page Facebook ne touche pas particulièrement le public suisse alémanique et qu'elle est concentrée sur la Suisse romande et son entourage francophone. À nouveau, les données proviennent d'indications des internautes sur

leur profil, elle n'est donc pas fiable à 100% et ne prend pas en compte les internautes plurilingues.

Figure 10 : Langue par défaut indiquée lors de l'accès à Facebook des personnes ayant « aimé » la page des archives de la RTS



(Facebook 2017f)

Après consultation de ces deux indicateurs, il est possible d'affirmer que le public qui « aime » la page des archives de la RTS et qui suit son actualité provient en grande partie de Suisse, mais pas uniquement. Il est important de garder en mémoire que ce public est avant tout de langue francophone. L'hypothèse selon laquelle le public de la page Facebook est majoritairement suisse n'est donc pas vérifiée, mais peut être nuancée en élargissant le prisme du public au monde francophone.

3.1.1.5.5 Synthèse et limites des statistiques Facebook

Bien que Facebook propose une grande quantité d'indicateurs et de statistiques pour les administrateurs de page, il est nécessaire d'exprimer certaines limites.

Les statistiques peuvent être exportées de Facebook soit sous format Excel soit sous le format ouvert .csv⁷⁵. Dans les deux cas, elles sont peu lisibles et ne correspondent pas forcément à la même dénomination que les statistiques présentes dans la page d'administration du compte Facebook. De plus, il existe des différences dans les valeurs exprimées entre les données exportées et celles directement présentes dans les statistiques de la page d'administration. Il n'est par ailleurs pas possible d'exporter

⁷⁵ Comma-separated values.

les données d'une page depuis sa création, la limite étant de 180 jours, et il n'est donc possible d'effectuer que des échantillonnages par périodes temporelles.

Nous l'avons vu, il n'y a pas toujours de logique explicable grâce aux statistiques dans le succès d'une publication. On retrouve parfois les mêmes thématiques dans plusieurs publications mais le succès de ces dernières restera très variable entre elles.

Comme nous l'avons dit en entamant ce chapitre, nous avons choisi, notamment pour l'hypothèse concernant les thèmes à succès de la page Facebook, les données concernant les publications du 1^{er} janvier au 1^{er} avril 2017. Il s'agit là d'une période stable, sans énormes succès, qui nous a permis d'obtenir des données relativement fiables. Il est évident que si nous avions pris en compte le succès de la publication « Jeux d'enfants » du 9 avril 2017 (Les archives de la RTS 2017b), les résultats des indicateurs auraient été complètement différents, le nombre de mention « J'aime » de la page des archives de la RTS ayant pratiquement doublé en l'espace de quelques jours.

3.1.2 Instagram

Lancé le 5 décembre 2016, le compte Instagram des archives de la RTS est le dernier né des projets d'Archives+ (Les archives de la RTS 2017t) avec pour but de se positionner sur un réseau social dont la popularité est en hausse et de toucher un public plus jeune⁷⁶.

Les objectifs pour cette page sont ici divers (M. Vincent Seriot⁷⁷) :

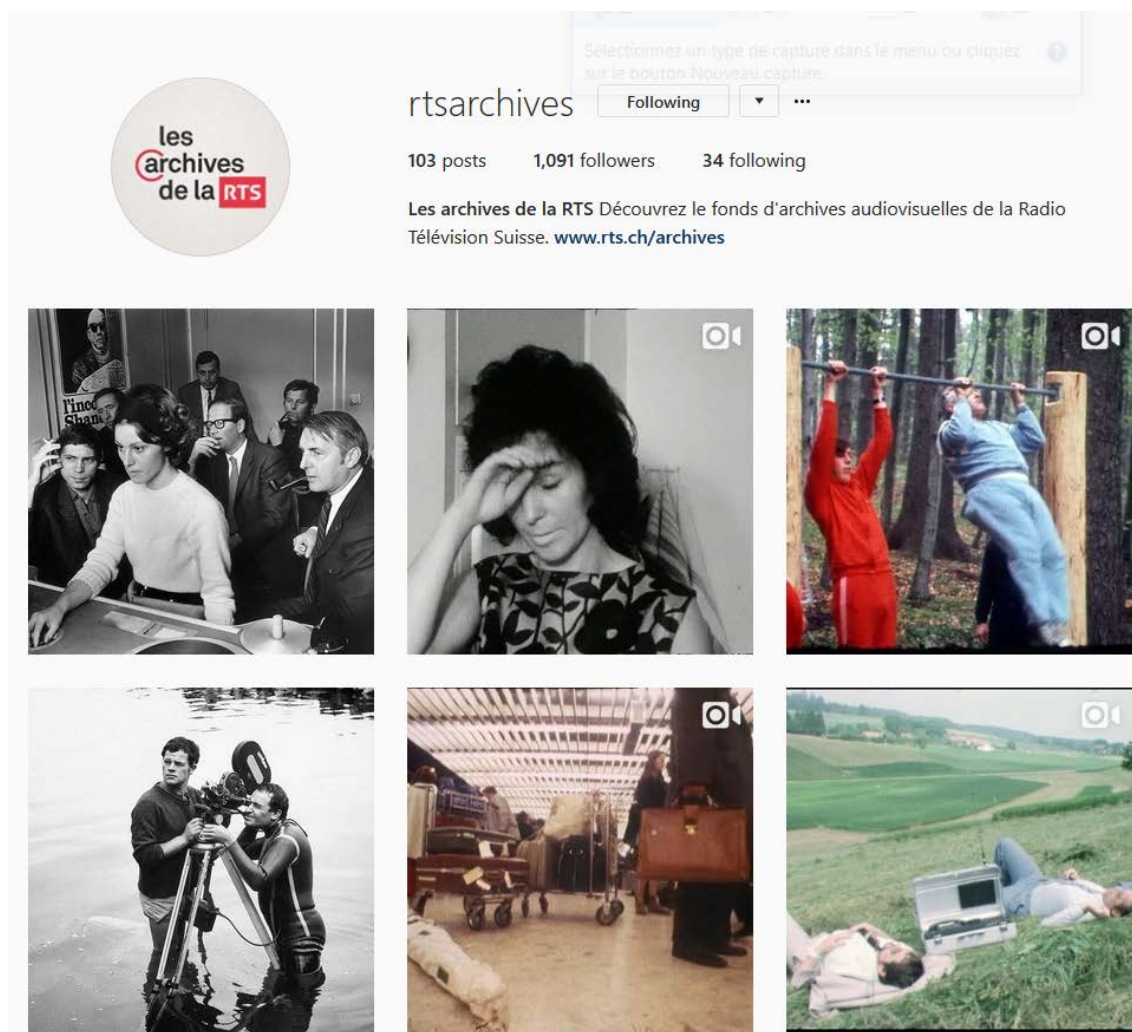
- Toucher un nouveau public de préférence plus jeune que celui de la page Facebook.
- Exploiter le fonds photographique de la RTS. Un projet de numérisation est d'ailleurs en cours, notamment pour alimenter le compte Instagram.
- Garder « le fonds de commerce » de la ligne éditoriale de Facebook, c'est-à-dire un ton décalé, éviter des thèmes trop sérieux, mais accentuer la proximité du service avec le public.

On trouvera donc sur Instagram, et contrairement à Facebook, des photographies et des vidéos liées directement à la RTS, dans une démarche orientée sur l'image de marque de l'institution.

⁷⁶ Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Lausanne, 22 mars 2017.

⁷⁷ Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Lausanne, 22 mars 2017.

Figure 11 : Page d'accueil du compte Instagram des archives de la RTS



(Les archives de la RTS 2017t)

3.1.2.1 Public ciblé

Un des objectifs est de rajeunir l'audience par rapport à Facebook. Néanmoins, étant donné que le compte n'a que quelques mois, l'équipe d'Archives+ n'a pas encore étudié le panel de « followers » de la page

3.1.2.2 Ligne éditoriale et rythme de publication

Les publications oscillent entre une photographie et deux vidéos par semaine, en rythme alterné par rapport aux publications Facebook, c'est-à-dire le lundi, le mercredi et le vendredi à 18h15. M. Vincent Seriot justifie cet horaire avec l'idée de viser un public qui sort du travail et qui consulte son application Instagram dans les transports publics. Néanmoins l'équipe d'Archives+ réfléchit à la possibilité de publier à un rythme plus élevé.

Bien que décidés à ne pas dédoubler les publications sur Facebook et Instagram, les documentalistes responsables proposent parfois une version raccourcie de ce qui a été publié sur Facebook.

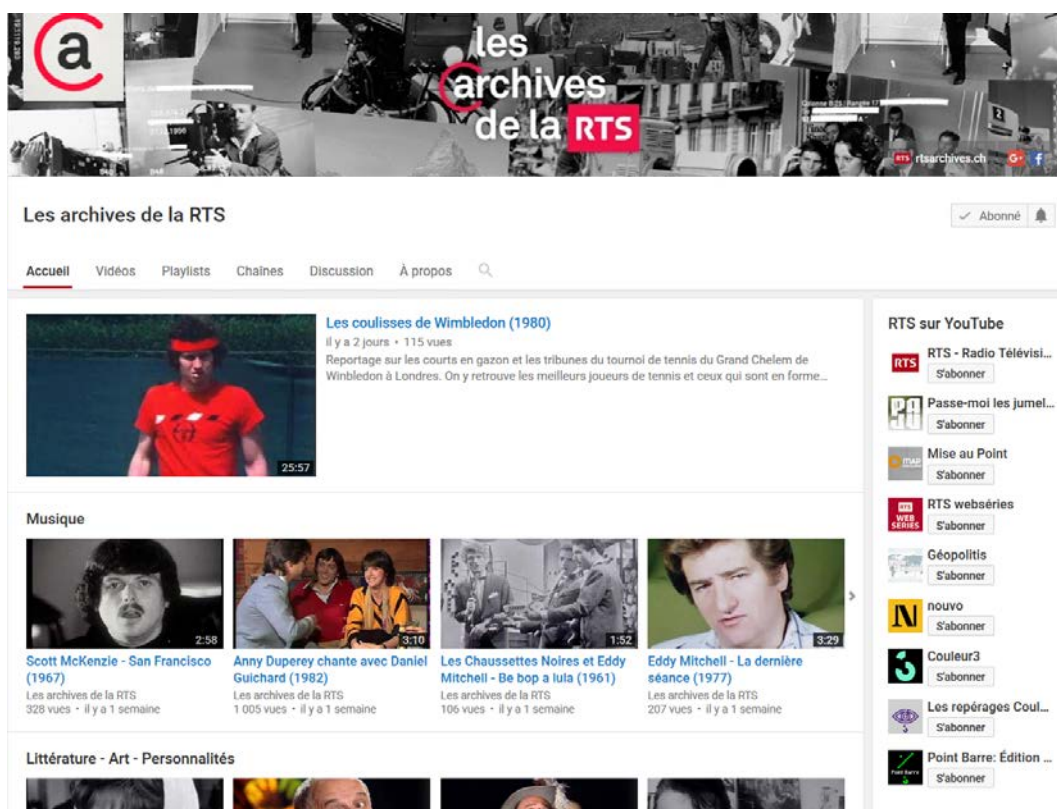
3.1.2.3 Thèmes abordés

Sur les trois publications de la semaine, Archives+ essaie d'aborder au moins une fois l'image de marque de la RTS. Pour le reste, le ton se veut léger avec un côté *lifestyle* plus assumé. Archives+ aimerait également être plus réactif à l'actualité de la RTS sur le réseau social (M. Vincent Seriot⁷⁸).

3.1.3 YouTube

Présente sur YouTube depuis le 8 août 2012, la page « Les archives de la RTS » recense, au 16 mars 2017, 6 768 811 vues (Les archives de la RTS 2017v). En comparaison, la page YouTube de la chaîne RTS comprend 41 552 337 vues pour 44 069 abonnés (RTS 2017b). Néanmoins, c'est une vidéo des archives qui a comptabilisé le meilleur score en terme de vues (Françoise Hardy – Mon amie la rose, 2 916 165 vues (Les archives de la RTS 2012)).

Figure 12 : Page d'accueil de la chaîne YouTube des archives de la RTS



(Les archives de la RTS 2017v)

⁷⁸ Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Lausanne, 22 mars 2017.

Gérée par le secteur multimédia de la RTS jusqu'au milieu de l'année 2016, la page a été ensuite reprise par le secteur Archives+.

3.1.3.1 Public ciblé

Contrairement aux réseaux sociaux Facebook et Instagram, YouTube ne fonctionne pas grâce à l'aspect local des archives de la RTS. Les succès des vidéos sont toujours en lien avec la star qui y est visible. Pour M. Vincent Seriot, cela se justifie car l'accès à des séquences vidéo sur la plateforme YouTube se fait principalement soit par le moteur de recherche Google, soit par les suggestions à l'intérieur d'une même recherche directement sur YouTube. Il y a donc une volonté de travailler sur les grandes tendances, les stars et en utilisant des mots-clés pertinents.

3.1.3.2 Ligne éditoriale et rythme de publication

La page se compose de différentes *playlists* généralistes et elle est gérée par deux *super utilisateurs*⁷⁹, documentalistes de D+A. On y retrouve les thématiques suivantes :

- Cinéma
- Littérature – Art – Personnalités
- Musique
- Nous y étions pour vous
- Sport
- Sciences – Médecine
- Histoire – Politique
- Télévision
- Humour
- Jeunesse
- Société
- Gastronomie
- Climat
- Star Wars

Le rythme de publication est estimé à deux ou trois vidéos par semaine, selon la disponibilité des *supers utilisateurs*. Les habitudes de publication sont les mêmes que pour la page Facebook « Les archives de la RTS » et le site RTSarchives. Il y a de plus une volonté de la part du secteur Archives+ de repenser l'offre faite aux internautes, notamment d'expérimenter des nouveaux formats – et particulièrement des archives sonores.

⁷⁹ Nommés ainsi à la RTS, il s'agit de l'équivalent d'un administrateur.

3.1.4 Les nouveaux projets

Outre la page Facebook et le compte Instagram, les collaborateurs d'Archives+ sont en train de mettre en place plusieurs nouveaux projets. Ils ont pour but d'améliorer l'offre de valorisation des archives déjà existante et de mettre en valeur certains contenus encore trop peu exploités.

3.1.4.1 Mise en valeur des archives sonores

Si la mise en valeur du fonds d'archives audiovisuelles est en plein essor, avec le site RTSarchives ou la création des pages Facebook et Instagram, ce n'est pas encore le cas du son qui peine à se faire une place. Un des projets des documentalistes en charge d'Archives+ est donc de développer un concept permettant de mettre en valeur le fonds sonore de la RTS. Pour ce faire, l'équipe en charge du projet réfléchit notamment à un moyen d'habiller le son pour le rendre plus attractif, en le conjuguant à des photographies du fonds photographique de la RTS. Elle développe aussi ses capacités de montage, dans le but de créer des séquences « racontant une histoire »⁸⁰.

3.1.4.2 Nouvelle ligne graphique

Un autre projet mis en place par Archives+ est le développement d'une nouvelle ligne graphique sous forme d'incrustations⁸¹. Au sein de la RTS, ce concept a déjà été mis en place et testé par les collaborateurs de l'émission Nouvo. Le projet a été validé par la RTS et il ne reste désormais plus que l'implémentation du modèle sur le logiciel Adobe Premiere Pro et la formation des documentalistes D+A pour que cette ligne graphique soit appliquée aux capsules diffusées sur Facebook.

3.1.4.3 « Revivez l'événement »

Le concept de ce que M. Vincent Seriot appelle « Revivez l'événement » est assez simple. A l'aide d'archives audiovisuelles et sonores, l'équipe en charge du projet réalise un montage d'une durée de 3 à 4 minutes, qui sera ensuite posté sur les réseaux sociaux. L'idée est de permettre à tout un chacun de revivre un moment important de l'histoire (suisse ou non) grâce à une capsule vidéo au format très immersif.

⁸⁰ Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Lausanne, le 6 mars 2017.

⁸¹ « Insertion et superposition de plusieurs séquences et images vidéo numériques. » (Nimmo 2015).

3.1.4.4 Collaboration avec des écoles

Il s'agirait d'ouvrir les archives à des étudiants en arts visuels (issus de l'ECAL ou de la HEAD par exemple) afin de leur permettre de créer des clips audiovisuels dans le cadre de leur formation.

3.1.4.5 Captation

Enfin, un des derniers projets en cours est la captation⁸² (une séquence vidéo), qui peut prendre diverses formes. Il est notamment possible de proposer une vision contrastée d'une archive en l'opposant à son équivalent actuel. Si l'on choisit par exemple une archive représentant un tram passant dans une rue de Genève en 1960, et que l'on va ensuite réaliser une captation à ce même endroit en 2017, on obtiendra deux visions très différentes du même emplacement. L'idée est donc de jouer sur le contraste et la comparaison entre 1960 et 2017.

La captation peut aussi être une séquence vidéo montrant, par exemple, les coulisses des archives, en proposant une visite des locaux de stockage, avec des explications d'un des membres de l'équipe de D+A.

Bien que ce projet dépasse les compétences propres des documentalistes de D+A, il y a, pour M. Vincent Seriot, un important potentiel dans ce projet et une volonté de le développer.

Lors de la réalisation de notre travail, un projet de ce type a été élaboré en collaboration avec un journaliste de la RTS, Laurent Huguenin-Elie. Nommé « Soudain », il a consisté en un retour sur les inondations qui ont eu lieu à Brigue en septembre 1993 et propose à la fois des images d'archives et des interviews actuels de personnes filmées à l'époque. La capsule vidéo a été publiée sur Facebook le 25 juin 2017 (Les archives de la RTS 2017u).

3.1.5 Projets abandonnés

La présence des archives de la RTS sur le réseau social Twitter a été suspendue, faute d'apporter une véritable valeur ajoutée. En effet, il n'y avait là pas d'autre utilité que de relayer les publications des autres plateformes web (Facebook, site RTSarchives, etc.). Un autre réseau social, Snapchat, n'est pour l'instant pas pris en compte car il n'a tout simplement pas encore été étudié.

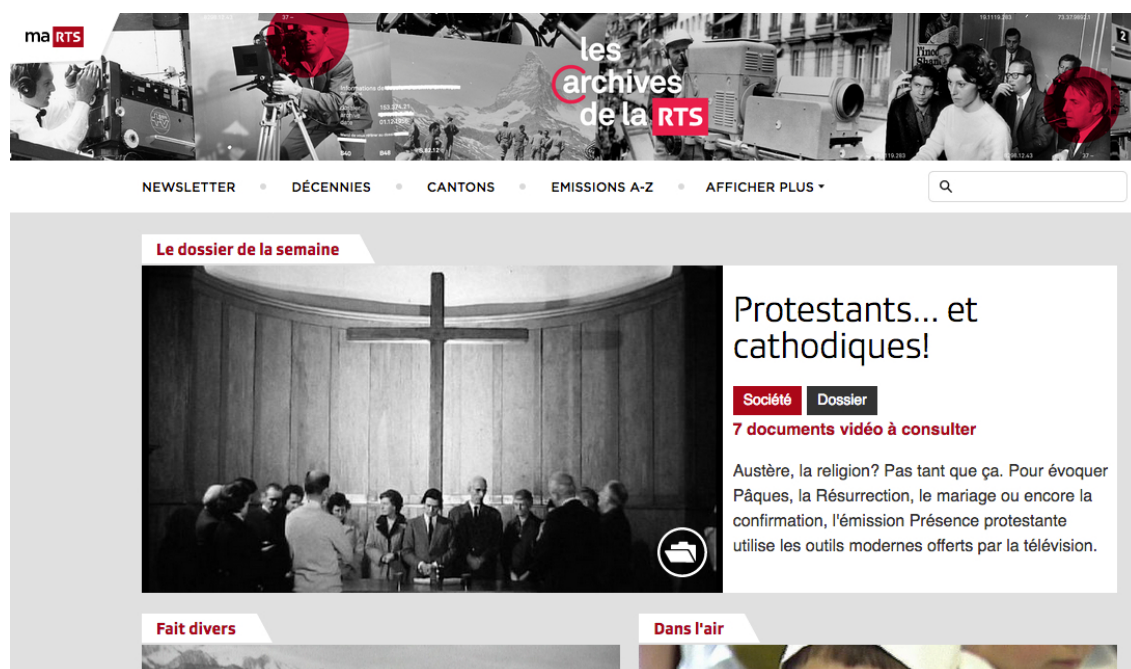
⁸² Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Lausanne, le 6 mars 2017.

Toutefois, M. Vincent Seriot concède que ces projets ont été mis de côté uniquement car ils ne se distinguaient pas spécifiquement de ce qui se fait déjà via les autres médias et réseaux sociaux utilisés par le secteur Archives+⁸³.

3.2 Le site RTSarchives

Le site RTSarchives⁸⁴ a vu le jour en 2005, alors que la TSR se lançait dans un projet de numérisation de ses archives, afin de sauvegarder ce patrimoine unique en Suisse. En 2011, une fois la fusion entre la RSR et la TSR réalisée, le site s'ouvre également au fonds sonore de l'ancienne Radio Suisse Romande (RTSarchives 2015).

Figure 13 : Page d'accueil du site RTSarchives



(RTSarchives 2015)

Le site a pour but de promouvoir les archives sonores et audiovisuelles sur le web, en proposant un dossier inédit par semaine (RTSarchives 2015). Les contenus étant travaillés pour être intégrés au site, leur format ne convient pas toujours aux réseaux sociaux, ce qui différencie les publications du site RTSarchives de celles réalisées pour les comptes Facebook ou Instagram des archives de la RTS.

⁸³ Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Lausanne, le 6 mars 2017.

⁸⁴ Le site RTSarchives a changé de nom au cours de notre travail (début avril 2017) et se nomme à présent « Les archives de la RTS ». Ce chapitre ayant déjà été rédigé lors du changement de dénomination du site, et afin d'éviter les confusions avec les autres pages intitulées « Les archives de la RTS », nous avons préféré conserver le nom « RTSarchives » dans ce travail lorsque nous parlons du site.

De plus, le site a pour vocation d'être encyclopédique et de proposer des contenus variés sur des thèmes touchant entre autres le patrimoine et la culture, mais également le sport, la politique ou encore les sciences⁸⁵. Son public est d'âges divers, bien qu'en moyenne il soit plus âgé que celui présent sur les réseaux sociaux, comme nous l'a précisé Mme Marielle Rezzonico, responsable du site RTSarchives⁸⁶.

Le site compte en moyenne 80'000 vues par mois et ses contenus se différencient de ceux proposés sur les réseaux sociaux par leur mise en contexte très travaillée et la durée des extraits publiés. En effet, comme nous l'a expliqué Mme Marielle Rezzonico, il propose à la fois des extraits relativement courts (quelques minutes) et des émissions dans leur intégralité, l'idée étant de ne pas dénaturer les archives et de leur offrir la meilleure contextualisation possible.

3.3 La production d'émissions originales comme moyen de valorisation

3.3.1 Radio

La mise en valeur des archives ne s'arrête cependant pas uniquement au partage de contenu sur le site RTSarchives ou sur les réseaux sociaux. Il passe aussi par des émissions. Certaines d'entre elles, comme « Elodie a dit » sur la chaîne La Première, ont comme but principal de diffuser des archives et de les commenter (RTS 2017c). D'autres utilisent simplement des extraits d'archives pour animer de courtes chroniques, à l'image de l'émission « A l'abordage » de Lucas Thorens (RTS 2017d) ou le « Six heures – Neuf heures, le samedi » d'Antoine Droux (RTS 2017e).

Enfin, certains producteurs se lancent dans des projets plus élaborés, impliquant du montage et de la réalisation. Dans cette catégorie, on retrouve notamment l'émission « Vertigo » de Pierre Philippe Cadert, qui, à l'aide d'un montage, fait revivre des entretiens filmés par la TSR, en les détournant. Ces « Entrevues de la mort qui tue » mettent en scène une personnalité, comme George Brassens ou Marguerite Duras, interrogée par un des journalistes de « Vertigo ». Ces entrevues sont montées de manière amusante et sont ensuite diffusées durant l'émission « Vertigo » ou à suivre sur les réseaux sociaux (RTS 2017f).

⁸⁵ Entretien avec Mme Marielle Rezzonico, responsable du site RTSarchives de la RTS, Genève, 23 mars 2017.

⁸⁶ Ibid.

3.3.2 Télévision

Concernant la télévision et bien que le service D+A fournisse, comme nous l'avons vu, quotidiennement des archives pour différents programmes d'actualités, il n'y a que peu de programmes orientés sur la valorisation des archives audiovisuelles.

On peut toutefois citer l'émission « En ce temps-là », produite par Nicolas Goretta, qui dure une heure le dimanche à 10h30 sur la chaîne RTS 1 (Rts.ch 2017i) et qui vise à mettre en valeur le demi-siècle d'archives audiovisuelles de la RTS.

Planifiée dans une case horaire de grande écoute, bien que diffusée de manière irrégulière, l'émission « C'était mieux avant » proposait depuis 2014 de nombreuses séquences d'archives audiovisuelles sans que ce soit sa mission première. Le programme visait à confronter les idées reçues sur des faits de sociétés en Suisse romande entre aujourd'hui et différentes décennies de la fin du XX^{ème} siècle (Rts.ch 2017j). L'émission s'est toutefois interrompue suite au départ à la retraite de son producteur, Eric Burnand⁸⁷.

3.4 La cellule réseaux sociaux de la RTS

La RTS développe depuis plusieurs années sa présence sur le web. De par l'évolution des pratiques de son public, elle se doit de répondre aux attentes des plus jeunes (15 à 30 ans) qui ne font plus partie des auditeurs et téléspectateurs traditionnels de la radio et de la télévision (Sancey 2016).

La RTS a donc créé, en septembre 2015, une cellule réseaux sociaux dont le but est d'aider les productions des émissions à créer une offre en ligne pertinente pour les jeunes (Sancey 2016). Les rôles de la cellule réseaux sociaux sont divers, selon M. David Lamon⁸⁸ : il s'agit certes de soutenir les productions dans leur travail sur les réseaux sociaux et d'assurer le suivi de ces projets, mais également de former les journalistes qui souhaitent développer des compétences dans le domaine de la communication digitale. Les membres de la cellule ont un rôle de consultants et de conseillers pour les différentes émissions qui souhaitent se lancer sur les réseaux sociaux. Enfin, la cellule s'occupe également d'animer les comptes Facebook, Instagram, Twitter et parfois Snapchat de la RTS. Elle fait également de la veille stratégique pour les différents départements de l'institution⁸⁹.

⁸⁷ Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Genève, 6 mars 2017.

⁸⁸ Entretien avec M. David Lamon, responsable des réseaux sociaux de la RTS, Genève, 11 mai 2017.

⁸⁹ Ibid.

4. État de l'art de l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes de moins de 25 ans en Suisse

4.1 Présentation des générations

On entend par le concept sociologique de « génération », une population d'individus d'un âge proche partageant des pratiques et des habitudes similaires (Génération (sociologie) 2016). Ces concepts propres à l'Occident ont été théorisés et, bien que leurs limites soient souvent discutées, on utilise de plus en plus ces termes pour expliquer et différencier les habitudes culturelles et de vie des populations selon leur âge et leur appartenance à une époque. Ces pratiques se retrouvent notamment dans le cadre de recherches marketing et pour évaluer les habitudes d'utilisation des nouvelles technologies issues du web.

4.1.1 La génération Y

La génération Y, les « Millennials »⁹⁰ ou *Digital Natives*, fait suite à la Génération X (1960-1976) et comprend des individus nés entre 1977 et 1994, voire 1999. On associe souvent le « Y » à la question « Why ? » qui représente la perpétuelle recherche de sens qui caractérise cette génération (Génération Y 2017). On lui attribue plusieurs postulats, notamment (Bazin 2013) :

- Ils n'ont pas connu le monde sans le SIDA.
- Ils sont nés avec les débats du grand public concernant l'écologie.
- Ils ont grandi avec l'émergence des nouvelles technologies de communication et Internet.

Elle représente principalement une population qui est née avec la démocratisation d'Internet et a grandi avec l'apparition du Web 2.0 et des réseaux sociaux comme Facebook et Twitter (gfs.bern research institute 2016)

4.1.2 La génération Z

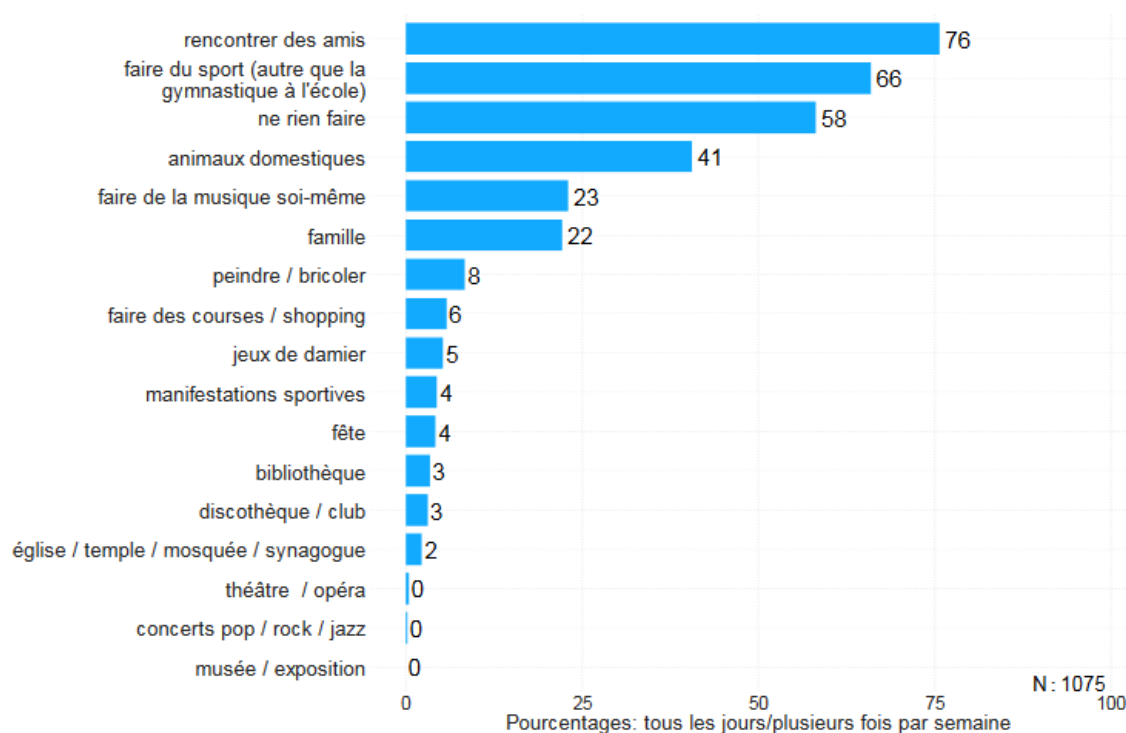
La génération Z inclut des individus nés après l'an 2000 (gfs.bern research institute 2016, p.13). Ces derniers n'ont pas connu le monde sans Internet et baignent dès leur naissance dans un univers façonné par la technologie. On les considère comme étant encore plus liés au monde numérique et à ses applications que la Génération Y, notamment par l'intermédiaire des smartphones. D'après le Youth Barometer du Credit Suisse (2016, p.13), ils auraient néanmoins en commun avec la Génération Y le rejet des systèmes hiérarchiques dans le monde professionnel et un fort intérêt concernant les questions environnementales.

⁹⁰ Terme rendu populaire par les travaux des sociologues William Strauss et Neil Howe.

4.1.3 Centres d'intérêts du jeune public en Suisse

D'après l'étude JAMES dirigée par la Haute école des sciences appliquées de Zürich et axée sur les jeunes Suisses de 12 à 19 ans, les activités de loisirs hors médias exercées régulièrement par les jeunes sont : rencontrer des amis, pratiquer un sport et se reposer ou ne rien faire (Waller et al. 2016, p.10).

Figure 14 : Activités de loisirs non médias des 12 à 19 ans en Suisse



(Waller et al. 2016, p.10)

L'étude précise également que « la participation régulière à des fêtes augmente considérablement avec l'âge » (Waller et al. 2016, p.10). Bien que l'âge des individus sondés de l'étude soit plus jeune que celui ciblé par notre travail, on peut néanmoins en conclure que les relations sociales font partie des pratiques préférées des jeunes. Une affirmation qui rejoint l'avis de M. David Lamon⁹¹ concernant les contenus qui fonctionnent le mieux sur les réseaux sociaux.

Concernant les intérêts quotidiens des jeunes Suisses de 16 à 25 ans, on retrouve en tête de liste les faits de sociétés et les questions internationales. Suivent ensuite la météo, les nouvelles régionales, la politique, la musique et le sport (gfs.bern research institute 2016, p.26).

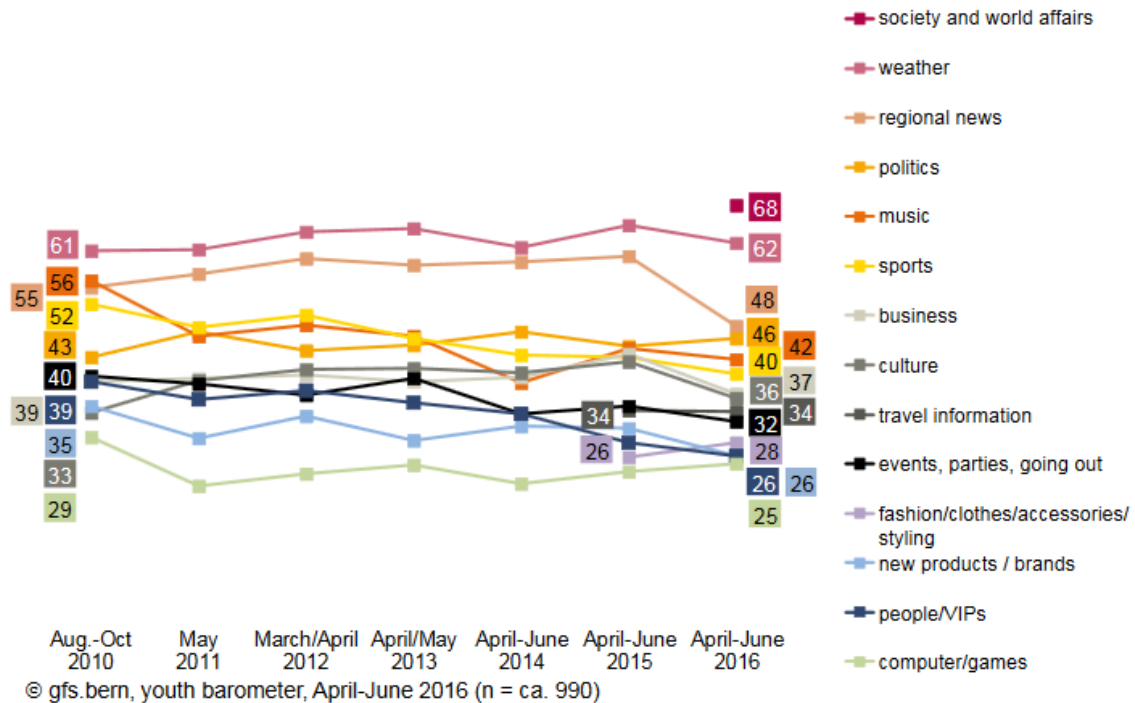
⁹¹ Entretien avec M. David Lamon, responsable des réseaux sociaux de la RTS, Genève, 11 mai 2017.

Figure 15 : Les intérêts quotidiens des 16 à 25 ans en Suisse

Trend Filter Information about Daily Events Switzerland

"What interests you about daily events?"

in % inhabitants between 16 and 25 years who inform themselves at least very occasionally



(gfs.bern research institute 2016, p.27)

On peut remarquer également une scission entre la génération Y et la génération Z : les jeunes nés avant les années 2000 sont plus intéressés par la politique, l'économie et les sujets régionaux, alors que ceux nés après 2000 sont plus enclins à s'intéresser à l'actualité culturelle, à la musique et aux sports (gfs.bern research institute 2016, p.27).

Ces études confirment que les jeunes Suisses ont un large panel d'intérêts. Pour M. David Lamon⁹², les 16 à 25 ans, c'est-à-dire la génération Z au sens large, sont une génération de paradoxes. On retrouve à la fois un intérêt énorme pour l'immersion, les expériences et les voyages mais également des intérêts très consuméristes.

4.2 Médias et réseaux sociaux

Les médias et réseaux sociaux sont des technologies du web 2.0 se trouvant au centre des préoccupations des générations Y et Z. Bien que leurs caractéristiques se recoupent, il s'agit de deux concepts bien distincts, découlant l'un de l'autre.

⁹² Entretien avec M. David Lamon, responsable des réseaux sociaux de la RTS, Genève, 11 mai 2017.

Un média social est un « média numérique basé sur les technologies du Web 2.0, qui vise à faciliter la création et le partage de contenus générés par les utilisateurs, la collaboration et l'interaction sociale. » (Office québécois de la langue française 2011a) Les médias sociaux comprennent notamment des services comme Wikipédia, l'encyclopédie libre et collaborative, mais également des services de blogging, de partage de vidéos et les réseaux sociaux. Leur but est de permettre la collaboration entre les internautes et d'utiliser l'intelligence collective pour développer des contenus.

Les médias sociaux transforment ainsi les internautes qui deviennent acteurs du contenu et plus uniquement spectateurs. Ils poussent les utilisateurs à interagir et à communiquer, à produire du contenu et à le diffuser. Cette définition, inspirée de celle de Brian Solis dans son livre « Engage ! » (Solis 2011, p. 21) s'apparente au Web 2.0.

Dans son sens premier, un réseau social est une « communauté d'internautes reliés entre eux par des liens, amicaux ou professionnels, regroupés ou non par secteurs d'activité, qui favorise l'interaction sociale, la création et le partage d'informations. » (Office québécois de la langue française 2011b).

Dans le cadre de notre travail, nous allons nous intéresser davantage au réseau social en tant que service web. Ainsi, selon l'Office québécois de la langue française (2011b), un réseau social, au-delà d'être une communauté d'individus, est une plateforme en ligne qui permet les échanges de contenus variés. Un réseau social peut avoir une mission spécifique comme le partage de photographies dans le cas d'Instagram ou être plus généraliste, comme Facebook. Il est possible de l'utiliser pour les loisirs ou dans le cadre professionnel, comme pour LinkedIn.

Les réseaux sociaux font donc partie des médias sociaux, mais ne représentent qu'une partie de cette catégorie, puisqu'ils ont pour mission première de créer des liens entre les individus. Un média social représente un spectre plus large de possibilités d'élaboration de contenus et de travail collaboratif.

4.2.1 Accès à Internet et mobilité des jeunes

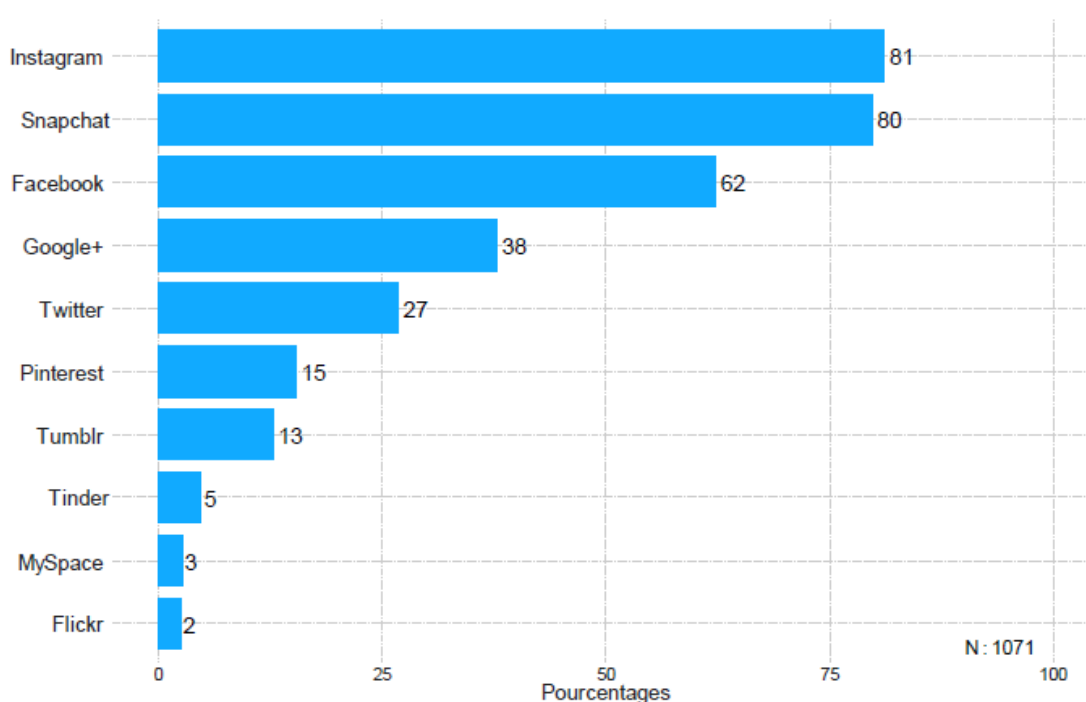
Avant même de se pencher sur les médias et les réseaux sociaux qu'utilisent les jeunes entre 12 et 25 ans, il est important de s'intéresser aux canaux qu'ils empruntent pour accéder au web. D'après l'étude JAMES (Waller et al. 2016, pp. 16-17), « 99% des jeunes Suisses possèdent un téléphone portable personnel », 76% un ordinateur, qu'il soit portable ou non, et ce chiffre grimpe jusqu'à 85% pour les 18 à 19 ans. De plus, cette même étude nous signale qu'environ 97% des foyers suisses possèdent une connexion à Internet (Waller et al. 2016, p. 13).

Ces statistiques nous indiquent que les jeunes sont tout à fait en mesure d'accéder au web, que ce soit via leur téléphone portable ou grâce à un ordinateur, et qu'ils peuvent le faire depuis chez eux aussi bien qu'à l'extérieur.

4.2.2 Médias sociaux les plus utilisés par le jeune public

Concernant l'utilisation des médias et réseaux sociaux par les jeunes de 12 à 19 ans, il est important de souligner que « 94% des jeunes Suisses possèdent un compte sur au moins un réseau social » et que 87% consultent les réseaux sociaux tous les jours ou plusieurs fois par jour depuis leur smartphone (Waller et al. 2016, p. 47).

Figure 16 : Présence des jeunes de 12 à 19 ans sur les réseaux sociaux



(Waller et al. 2016, p. 47)

Parmi les réseaux sociaux les plus utilisés par les jeunes de 12 à 19 ans, se trouvent en tête Instagram, suivi de près par Snapchat et enfin Facebook (Waller et al. 2016, p. 47).

Instagram est un réseau social créé en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger qui permet à toutes personnes possédant un compte de partager des photographies, d'y ajouter des filtres pour les embellir et une courte description (Instagram 2017). Le réseau a récemment inclus une fonctionnalité supplémentaire (août 2016) permettant de poster de courtes vidéos appelées *Stories* qui sont partagées avec les membres du réseau (Instagram 2017). Instagram a été racheté par Facebook en 2012 (Cherki 2012).

Snapchat est une application mobile créée en septembre 2011 par Evan Spiegel, Bobby Murphy et Reggie Brown. Elle permet de partager des contenus vidéo ou photographiques avec les membres de son réseau. La particularité de ces contenus est qu'ils sont éphémères et d'une durée de 1 à 10 secondes, pouvant dans certains cas être visibles à répétition durant 24 heures. Une fois ce délai passé, tout disparaît (Snapchat 2017).

Enfin, en troisième position du classement des réseaux sociaux les plus utilisés par les jeunes, se trouve Facebook. Il est un des premiers réseaux sociaux qui a vu le jour, puisqu'il a été lancé pour la première fois en 2004 par Mark Zuckerberg. Ce réseau permet à toutes personnes y possédant un compte de partager des photographies, des vidéos, mais également des statuts et messages (Facebook 2017). D'après l'étude JAMES (Waller et al. 2016, p. 47), les jeunes qui possèdent un compte Facebook sont plus nombreux dans les classes d'âges plus élevées (18 à 19 ans) que dans les plus basses (12 à 13 ans).

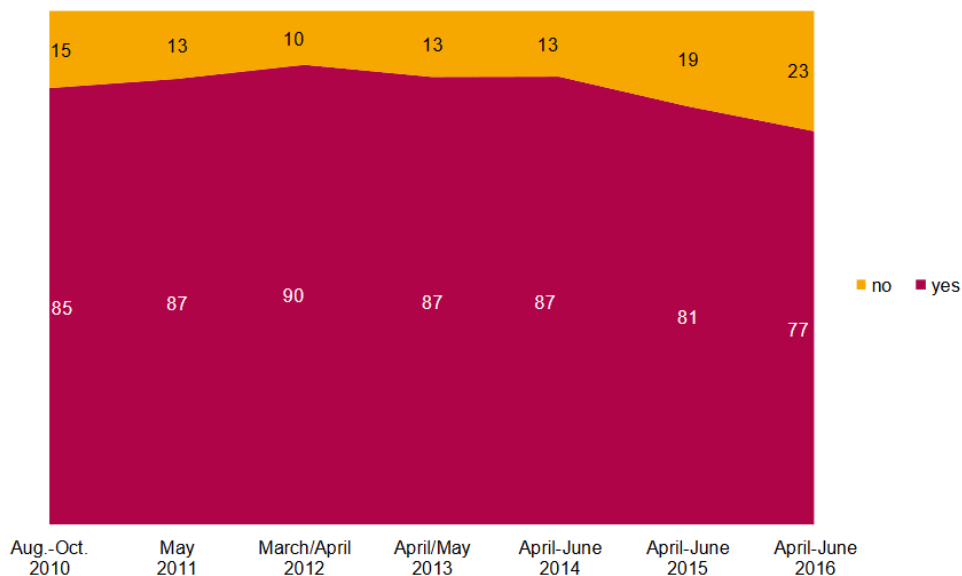
De plus, il semblerait que l'utilisation de Facebook soit en déclin à la fois du côté de la génération Z, les plus jeunes lui préférant d'autres plateformes, à l'image d'Instagram ou Snapchat (gfs.bern research institute 2016, p. 74), mais également chez les 16 à 25 ans comme le montre la figure 17.

Figure 17 : Le pourcentage de membres Facebook parmi les 16 à 25 ans

Trend Member of Facebook

"Are you a member of Facebook?"

in % inhabitants between 16 and 25 years



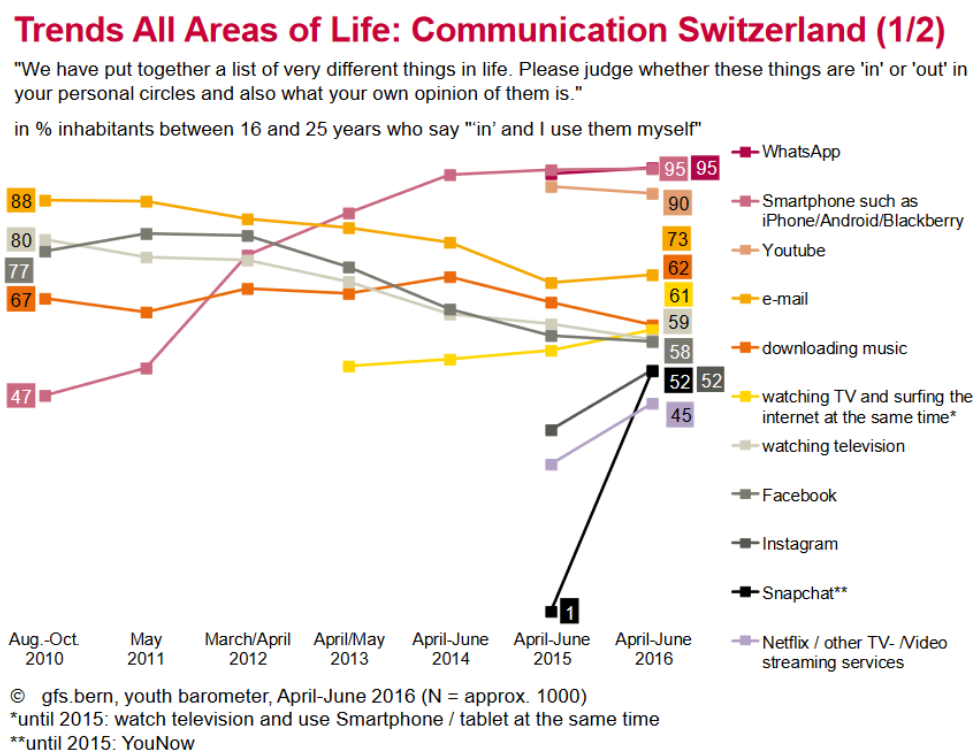
© gfs.bern, youth barometer, April-June 2016 (N = approx. 1000)

(gfs.bern research institute 2016, p.19)

En ce qui concerne YouTube, dont le cas est traité séparément des réseaux sociaux dans l'étude JAMES de 2016, puisqu'il est un média social, il est le site préféré des jeunes (Waller et al. 2016, p. 29). Ce service appartenant à Google a été mis en ligne pour la première fois en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim. Il héberge des vidéos en ligne et permet aux utilisateurs de la communauté de les évaluer, les partager et les commenter (YouTube 2017). Son slogan « Broadcast Yourself » incite tout un chacun à partager ses propres créations, à l'instar des Youtubers dont les jeunes sont particulièrement friands.

Ces préférences varient légèrement chez les 16 à 25 ans. Si YouTube reste un incontournable, le réseau social Facebook est encore devant Instagram et Snapchat en ce qui concerne leur utilisation, comme le montre la figure 18.

Figure 18 : Les modes de communication chez les jeunes Suisses de 16 à 25 ans

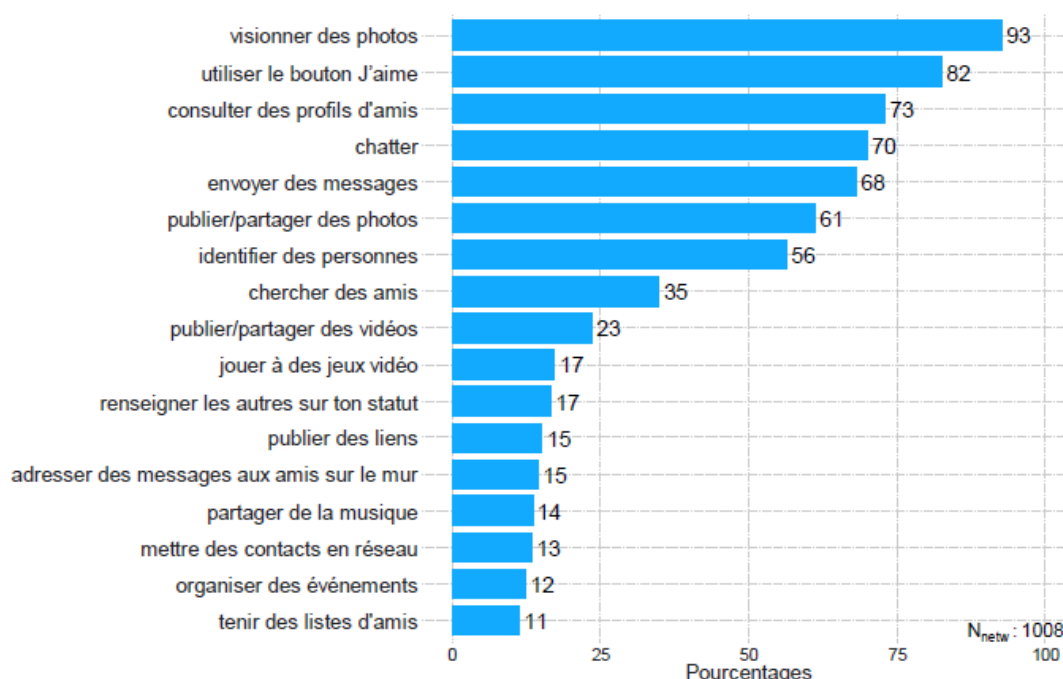


(gfs.bern research institute 2016, p.17)

4.2.3 Quelles utilisations des médias sociaux par les jeunes ?

Les activités principalement exercées sur les réseaux sociaux par les jeunes de 12 à 19 ans sont regarder des photographies en ligne (93%) et en publier (61%), consulter les profils de leurs amis (73%) et utiliser le bouton « J'aime » (82%). Les jeunes chattent également (70%) et s'envoient des messages (68%) (Waller et al. 2016, p. 51).

Figure 19 : Les principales activités exercées par les 12 à 19 ans sur les réseaux sociaux



(Waller et al. 2016, p. 51)

Il est possible d'observer une différence d'utilisation des réseaux sociaux en fonction de l'âge des jeunes. Les 12 à 13 ans sont plus enclins à jouer à des jeux sur les réseaux sociaux que les 18 à 19 ans qui préféreront créer un réseau de contacts (Waller et al. 2016, p. 52).

Enfin, en ce qui concerne la recherche d'informations et l'accès à l'actualité, « les jeunes utilisent le plus souvent des moteurs de recherche [...] et les réseaux sociaux (83% [...]). Les portails vidéos (78%) servent également souvent de source d'information » (Waller et al. 2016, p. 36). Selon le Youth Barometer du Credit Suisse (2016, pp. 24-25), les jeunes utilisent de manière générale un grand nombre de médias différents, comme la presse écrite (et plus particulièrement les journaux gratuits), la radio, la télévision et le web. Il est possible de relever des différences subtiles entre la génération Y et la génération Z. A titre d'exemple, d'après cette même étude, les jeunes nés après 2000 utilisent davantage les réseaux sociaux comme source d'information que les jeunes de la génération Y (nés avant 2000).

5. Solutions envisagées pour la valorisation des archives sonores et audiovisuelles de la RTS

5.1 Stratégies de valorisation d'autres institutions

5.1.1 Facebook

Comme nous l'avons vu, la page Facebook des archives de la RTS est considérée comme le fer de lance du secteur Archives+. De par son succès, il n'y a pas de volonté de changer la ligne éditoriale afin d'élargir le public cible. De plus, comme le démontre le tableau suivant qui comptabilise la popularité des pages Facebook d'autres institutions selon le nombre de mentions « J'aime » et si l'on excepte l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) en France, la valorisation des archives audiovisuelles de la RTS via Facebook n'a rien à envier à d'autres institutions européennes ou mondiales similaires.

Tableau 4 : Popularité des pages Facebook d'autres institutions proposant des archives audiovisuelles

Institution	Nom de la page	Pays	Mentions « J'aime »
INA (Institut National de l'Audiovisuel)	Ina.fr ⁹³	France	838'867
RTS (Radio Télévision Suisse)	Les archives de la RTS ⁹⁴	Suisse romande	184'563
BBC (British Broadcasting Corporation)	BBC Archive ⁹⁵	Royaume-Uni	133'474
SVT (Sveriges Television)	Öppet arkiv ⁹⁶	Suède	114'070
RTVE (Radio Televisión Española)	Archivo RTVE ⁹⁷	Espagne	97'459
Radio-Canada (service français)	Les Archives de Radio-Canada ⁹⁸	Canada	41'644
RTÉ (Raidió Teilifís Éireann)	RTÉ Archives ⁹⁹	Irlande	17'923
SRF (Schweizer Radio und Fernsehen)	SRF Archiv ¹⁰⁰	Suisse allemande	15'167
Les archives	Archives	France	12'756

⁹³ (Ina.fr 2017a)

⁹⁴ (Les archives de la RTS 2017a)

⁹⁵ (BBC Archives 2017)

⁹⁶ (Öppet Arkiv 2017)

⁹⁷ (Archivo RTVE 2017a)

⁹⁸ (Les Archives de Radio-Canada 2017a)

⁹⁹ (RTE Archives 2017)

¹⁰⁰ (SRF Archiv 2017)

départementales de la Manche	départementales de la Manche ¹⁰¹		
RTP (Rádio e Televisão de Portugal)	RTP Arquivos ¹⁰²	Portugal	10'817
Sonuma/RTBF	Sonuma – Les archives audiovisuelles ¹⁰³	Belgique	3'382
Australian Television Archive	Australian Television ¹⁰⁴ Archive	Australie	1'044
RSI (Radiotelevisione svizzera)	RSI Teche : la tua storia ¹⁰⁵	Suisse italienne	944
NBC (National Broadcasting Company)	NBCUniversal Archives ¹⁰⁶	Etats-Unis	563
DRA (Deutsches Rundfunkarchiv)	Deutsches Rundfunkarchiv ¹⁰⁷	Allemagne	135

(Facebook, 19.06.2017)

Il est intéressant de remarquer qu'il y a relativement peu de présence sur Facebook – et de manière générale sur les réseaux sociaux – de pages dédiées aux archives audiovisuelles et sonores d'institutions similaires à la RTS, notamment hors d'Europe. Au sein du groupe SSR, la RTS fait figure d'exemple, tant le succès sur Facebook est retentissant. En effet, l'antenne suisse allemande de la SRF, et sa page SRF Archiv, fait pâle figure avec pratiquement douze fois moins de mentions « J'aime » que la page des archives de la RTS, alors que l'antenne suisse-italienne de la RSI n'a créé une page dédiée à la valorisation de ses archives que le 5 juin dernier (RSI News 2017).

5.1.1.1 L'INA, une référence

Comme indiqué dans le tableau précédent, la RTS n'est dépassée en termes de mentions « J'aime » que par la page des archives de l'Institut national de l'audiovisuel (INA). Il est donc intéressant de se pencher sur les efforts déployés par cet établissement sur le réseau social Facebook, en ce qui concerne les archives audiovisuelles et sonores.

L'Institut national de l'audiovisuel (INA) est un établissement public à caractère industriel et commercial français (Institut national de l'audiovisuel 2017). Organisme de service public, ses principales missions sont de conserver, préserver et diffuser les

¹⁰¹ (Archives départementales de la Manche 2017)

¹⁰² (RTP Arquivos)

¹⁰³ (Sonuma – Les archives audiovisuelles 2017)

¹⁰⁴ (Australian Television Archive 2017)

¹⁰⁵ (RSI Teche 2017)

¹⁰⁶ (NBCUniversal Archives 2017)

¹⁰⁷ (Deutsches Rundfunkarchiv 2017)

archives télévisuelles et radiophoniques. De plus, l'INA est responsable depuis 1992 du dépôt légal en ce qui concerne la télévision et la radiodiffusion et, depuis 2006, elle partage avec la Bibliothèque nationale de France le dépôt légal du web (Ina.fr 2014).

Bien entendu, avec ses 972 collaborateurs¹⁰⁸, ses 127 millions d'euros de budget pour l'année 2016 et ses 14'700'000 heures de documents télévisuels et radiophoniques (Ina.fr 2015), les moyens dont disposent l'INA ne sont pas comparables avec ceux dont dispose le service Données et Archives de la RTS. Néanmoins et à titre de comparaison nous avons reproduit dans le tableau suivant une semaine type de l'activité de publication de sa page Facebook. Nous avons décidé de prendre comme échantillon la première semaine du mois d'avril 2017, un mois avant la récolte des données, pour s'assurer d'une certaine stabilité dans les chiffres retenus. De plus, comme nous n'avons pas accès aux statistiques détaillées de la page, nous nous contenterons du nombre de vues et de réactions, commentaires et partages des publications.

¹⁰⁸ Chiffres datant de fin 2015 (Ina.fr 2015).

Tableau 5 : Publications de la page Facebook ina.fr : 03 – 09.04.2017

N°	Date et heure de publication	Type	Titre / sujet	Date	Durée	Réactions / Comm. / Partages	Vues
1	Lu 03.04 – 17:05	Capsule « flash-back »	Mao, la muse de Warhol ¹⁰⁹	1974	1:36	335	17 K
2	Lu 03.04 – 18:06	Capsule	La bicyclette à hélice ¹¹⁰	1953	0:33	17'228	1,1 M
3	Lu 03.04 – 20:03	Clip vidéo	Jacques Dutronc – « L'opportuniste » ¹¹¹	1969	2:39	53'802	1.3 M
4	Ma 04.04 – 11:57	Photographie	Juliette Gréco ¹¹²	1954	-	3'038	-
5	Ma 04.04 – 18:43	Capsule	Comment lutter contre le surmenage ? ¹¹³	1964	0:50	3'928	118 K
6	Ma 04.04 – 20:05	Capsule « émission »	Le Divan ¹¹⁴	1988-93	1:28	2'697	140 K
7	Me 05.04 – 12:45	Capsule	La cuisine « connectée » imaginée dans les années 50 ¹¹⁵	1954	0:42	3'930	112 K
8	Me 05.04 – 16:40	Lien site quiz	Quizz présidentielle 1974 ¹¹⁶	1974	-	168	-
9	Me 05.04 – 18:25	Capsule	Des millions de retraités sont touchés par la pauvreté ¹¹⁷	1962	0:35	7'618	167 K
10	Me 05.04 – 20:03	Clip vidéo	Taxi Girl – « Cherchez le garçon » ¹¹⁸	1981	2:37	7'822	164 K

¹⁰⁹ (Ina.fr 2017c)

¹¹⁰ (Ina.fr 2017d)

¹¹¹ (Ina.fr 2017e)

¹¹² (Ina.fr 2017f)

¹¹³ (Ina.fr 2017g)

¹¹⁴ (Ina.fr 2017h)

¹¹⁵ (Ina.fr 2017i)

¹¹⁶ (Ina.fr 2017j)

¹¹⁷ (Ina.fr 2017k)

11	Je 06.04 – 19:50	Lien site	Alain Souchon – « Foule sentimentale » ¹¹⁹	1993	-	5'203	-
12	Ve 07.04 – 12:21	Photographie	France Gall ¹²⁰	1968	-	4'045	-
13	Ve 07.04 – 17:51	Capsule	Le Yo-yo ¹²¹	1952	1:01	4'048	110 K
14	Ve 07.04 – 19:57	Clip vidéo	Jamiroquai – « Too young to die » ¹²²	1993	5:12	41'603	1,4 M
15	Sa 08.04 – 11:57	Clip vidéo	Hugues Aufray – « Dès que le printemps revient » ¹²³	1966	2:54	11'428	183 K
16	Sa 08.04 – 17:47	Capsule	Rencontre avec les Auvergnats de Paris ¹²⁴	1963	1:19	7'522	246 K
17	Sa 08.04 – 19:17	Lien YouTube	Best-of des Inconnus ¹²⁵	-	-	704	-
18	Di 09.04 – 10:55	GIF animé	Qu'allez-vous faire aujourd'hui ? ¹²⁶	-	-	1'493	-
19	Di 09.04 – 12:03	Capsule	Fin des années 70, le jogging conquiert la France ¹²⁷	70's	1:24	5'598	411 K
20	Di 09.04 – 19:57	Clip vidéo externe	Etienne Daho – « Carribean sea » ¹²⁸	1989	03:28	988	-

(Facebook, 08.05.17)

¹¹⁸ (Ina.fr 2017l)

¹¹⁹ (Ina.fr 2017m)

¹²⁰ (Ina.fr 2017n)

¹²¹ (Ina.fr 2017o)

¹²² (Ina.fr 2017p)

¹²³ (Ina.fr 2017q)

¹²⁴ (Ina.fr 2017r)

¹²⁵ (Ina.fr 2017s)

¹²⁶ (Ina.fr 2017t)

¹²⁷ (Ina.fr 2017u)

¹²⁸ (Ina.fr 2017v)

D'une manière générale et si l'on excepte le jeudi 6 avril on décompte trois publications par jour à des horaires variables, souvent une le matin entre 11h et 13h et deux le soir, entre 17h et 20h. Alors que l'on compte quatre publications par semaine pour la page des archives de la RTS, l'INA a publié à vingt reprises lors de cette semaine échantillonnée. On peut bien sûr l'expliquer par la différence de moyens à disposition.

Les publications sont, quant à elles, variées. On y trouve :

- 7 capsules vidéo (n°2, 5, 7, 9, 13, 16, 19) comportant des synthèses¹²⁹, dont une surimpression permanente indiquant l'année de l'archive et un sous-titre reprenant le texte de l'archive pour pouvoir consulter la vidéo sans le son. Ces capsules sont généralement basées sur des images insolites au ton léger que l'on retrouve souvent dans les productions de la page des archives de la RTS.
- 5 capsules de type clip ou concert (n°3, 10, 14, 15, 20). Deux de ces publications ont les meilleures statistiques de réactions, commentaires et partages et dépassent le million de vues, ce qui fait écho au succès des publications de la page des archives de la RTS qui impliquent des artistes connus du grand public.
- 1 capsule « émission » (n°6) qui compile différentes séquences insolites de l'émission « Le Divan », une manière intéressante de mettre en lumière une production télévisuelle qui aura duré quelques années.
- 1 capsule « flash-back » (n°1) dotée d'une ligne graphique légèrement différente et agrémentée de textes explicatifs. Ces capsules sont de manière générale plutôt rares ; on n'en trouve que deux pour l'entier du mois d'avril 2017, la seconde le 22 avril à 20h (ina.fr 2017w).
- 2 photographies (n°4, 12) et 1 GIF animé (n°18).
- 3 liens qui pointent vers le site de l'INA (n°8 et 11), ou vers la plateforme YouTube (n°17) pour proposer une séquence entière, en l'occurrence un spectacle des Inconnus.

Les statistiques des vues sont à prendre dans ce cas avec précaution : il s'agit de toutes les vues, y compris celles qui n'impliquent pas un clic de l'internaute. On ne prend donc pas seulement les vues de plus de 30 secondes comme nous l'avons fait dans le chapitre des statistiques de la page des archives de la RTS. Par conséquent, les chiffres nous montrent – et ce malgré un nombre bien plus conséquent d'abonnés à la page que pour celle des archives de la RTS – que cette dernière n'a pas grand-chose à envier à la page de l'INA.

On se rend compte que le type de public ciblé par la page de l'INA ne diffère que très peu de celui de la RTS. Ici, les archives datent rarement d'après 1990 et le jeune public ne semble pas être particulièrement pris en compte. Néanmoins, la publication du clip vidéo live du groupe de musique anglais Jamiroquai (n°14), qui date de 1993,

¹²⁹ Incrustation de texte sur une image vidéo.

est la plus populaire en termes de vues (1,4 million) et la seconde en termes de réactions, commentaires et partages (41'603).

5.1.2 Snapchat

Nous l'avons vu, l'utilisation du réseau social Snapchat est entrée dans les mœurs des jeunes Suisses. S'il n'existe pour l'instant aucune institution valorisant du contenu audiovisuel de type archive sur le réseau social, quelques institutions publiques ont fait le pas de lancer une campagne de communication via Snapchat, comme le gouvernement français (Pigenel 2016) ou encore le Parlement européen (Parlement européen 2016).

Pour ces deux institutions, la volonté est claire, il faut toucher un public jeune en assurant une forte présence sur les réseaux sociaux. Le gouvernement français s'est notamment questionné en ce qui concerne la décision de déployer une stratégie numérique sur Snapchat. Pour l'institution publique, ce réseau a une maturité suffisante, permet de déployer une communication à un grand nombre d'utilisateurs, couvre particulièrement un public cible (en l'occurrence le jeune public) et semble pérenne à l'échelle du numérique (Pigenel 2016).

En ce qui concerne les médias proposant de l'actualité, ils y sont déjà bien implantés. Certains médias anglophones, comme CNN¹³⁰, BuzzFeed¹³¹ ou le Daily Mail¹³², tout comme récemment certains médias français dont Paris Match¹³³, Le Monde¹³⁴ ou encore L'Équipe¹³⁵ (Coëffé 2016b), ont été sélectionnés par Snapchat pour faire partie de la section « Discover » du réseau social. Cette dernière propose du contenu dédié accessible à chaque utilisateur. Le but avoué est de séduire une audience jeune pour qui Snapchat reste une source de divertissement.

5.1.3 YouTube

Bien qu'étant un des sites les plus consultés au monde, avec plus d'un milliard d'heures de vidéo visionnées chaque jour (YouTube 2017), l'offre concernant la valorisation d'archives audiovisuelles est étonnamment restreinte. À nouveau, comme pour Facebook, on retrouve l'INA en tête de liste. L'institut français propose plus de vingt chaînes différentes avec des thématiques allant de la politique aux clash TV, en passant par les best of des différentes décennies de la seconde moitié du XX^{ème} siècle,

¹³⁰ Cables News Network, chaîne de télévision d'information en continu américaine.

¹³¹ Site web d'information américain.

¹³² Journal quotidien britannique.

¹³³ Magazine hebdomadaire français d'actualités et d'images.

¹³⁴ Journal quotidien français.

¹³⁵ Journal sportif français quotidien.

et comptabilise plus de 10'000 abonnés pour plus d'un million de vues (Ina.fr officiel 2017).

5.1.4 Instagram

Instagram est un des réseaux sociaux les plus utilisés par les jeunes de moins de 20 ans, comme nous avons pu l'observer précédemment. Les archives de la RTS y sont présentes et partagent sur leur compte des photographies et de courtes vidéos d'archives.

A titre de comparaison, nous avons recherché d'autres institutions mettant en valeur leurs archives grâce à un compte Instagram. Il s'est avéré que relativement peu d'institutions possèdent un compte dédié à la mise en valeur de leurs archives et qu'elles proposent à peu près toutes les mêmes types de publications. Le tableau ci-dessous donne un classement par nombre d'abonnés des institutions étudiées.

Tableau 6 : Liste des comptes Instagram d'institutions similaires à la RTS

Institution	Nom du compte	Pays	Nombre de publications	Nombre d'abonnés
US National Archives	@usnataarchives ¹³⁶	USA	1073	44'100
INA (Institut National de l'Audiovisuel)	@ina.fr ¹³⁷	France	725	44'000
Radio-Canada (service français)	@archivesrc ¹³⁸	Canada	356	2382
RTVE (Radio Televisión Española)	@archivortve ¹³⁹	Espagne	209	1306
RTS (Radio Télévision Suisse)	@rtsarchives ¹⁴⁰	Suisse	74	839
UK National Archives	@nationalarchivesuk ¹⁴¹	Royaumes-Unis	27	467

(Instagram, 08.05.2017)

Parmi les institutions utilisant Instagram, se trouvent les Archives Nationales Américaines, qui possèdent le plus grand nombre d'abonnés et proposent des

¹³⁶ (US National Archives 2017)

¹³⁷ (Ina.fr 2017b)

¹³⁸ (Les Archives de Radio-Canada 2017b)

¹³⁹ (Archivo RTVE 2017b)

¹⁴⁰ (Les Archives de la RTS 2017t)

¹⁴¹ (The National Archives 2017)

contenus variés. Elles publient sur leur compte des photographies de documents d'archives, mais également de personnes travaillant aux archives (archivistes, restaurateurs, etc.), ce qui donne aux abonnés une vision à la fois des documents qui se trouvent aux archives, et de ce que les employés y font. Cette institution propose aussi de courtes vidéos, dont des extraits d'archives brutes (sans montage), des montages photographiques expliqués et des captations de l'environnement des Archives Nationales. Ces vidéos durent entre 20 secondes et une minute.

De son côté, l'Institut National de l'Audiovisuel (INA), possède aussi un compte Instagram très suivi (44'000 abonnés, soit 100 de moins que les Archives Nationales Américaines) et propose également des photographies d'archives, mais surtout de courtes vidéos. Ces vidéos peuvent présenter un extrait d'interview d'une personnalité ou un montage humoristique, à l'image des « Dixit : les petites phrases des politiques ». Ces derniers reprennent des phrases prononcées par des politiciens français dans un montage comique.

Enfin, Radio-Canada, RTVE ou encore les Archives Nationales du Royaume-Uni, proposent toutes les trois des photographies d'archives, de courts extraits d'archives sous forme de vidéos, commentées ou non, d'environ une minute.

5.1.5 Synthèse

En définitive, en ce qui concerne la valorisation d'archives audiovisuelles et sonores sur les réseaux et médias sociaux, on remarque que, en excluant l'INA et la RTS, peu d'efforts sont déployés par les institutions qui possèdent ce genre de contenu. Par ailleurs, la mise en valeur du son en particulier est quasiment invisible.

Le contenu sur la plateforme YouTube est particulièrement absent. On remarquera néanmoins que l'INA est la seule institution à proposer un large panel de vidéos décliné sur une grande quantité de chaînes proposant des thématiques variées.

Le réseau social Facebook est la plateforme qui comprend le plus de pages dédiées aux archives par des institutions semblables à la RTS. Les capsules vidéo y sont publiées suivant une méthodologie similaire à ce que fait déjà le secteur Archives+, que ce soit dans les thématiques abordées ou dans les formats. De plus, aucune proposition d'images ou de sons orientés vers le jeune public n'existe dans ces publications.

5.2 Mise en valeur des archives sonores

5.2.1 Définitions

Avant de développer la réflexion autour des archives sonores et de leur potentielle mise en valeur sur les réseaux sociaux, il est important de définir plus clairement ce qu'est une archive sonore et ce qu'englobe cette catégorie spécifique d'archives.

Selon le dictionnaire de terminologie archivistique des archives de France (Direction des archives de France 2002), les archives sonores sont des « documents produits par un organisme public ou privé dans l'exercice de ses fonctions sous forme d'enregistrements sonores ».

Cette définition générale regroupe également une seconde catégorie de documents sonores, que l'on appelle les archives orales. Il s'agit de « documents constitués de témoignages oraux, provoqués ou spontanés, recueillis sur disques ou bandes magnétiques, ou transcrits dans un but de documentation spécifique » (Direction des archives de France 2002).

Dans le cadre de la RTS, les archives sonores peuvent être des prises de son d'émissions diffusées par l'une des quatre chaînes de l'institution (La Première, Espace 2, Couleur 3 et Option Musique), des enregistrements de concerts ou des bruitages (Suillot 2017).

5.2.2 Plateformes de mise en valeur

Jusqu'à présent, les archives sonores de la RTS ont été très peu mises en valeur, à l'exception du site RTSarchives qui propose des archives sonores qu'il contextualise.

Cependant, en ce qui concerne le site, Mme Marielle Rezzonico nous a expliqué, lorsque nous l'avons rencontrée¹⁴², que les archives sonores étaient difficiles à mettre en valeur. En effet, la vidéo attire davantage l'intérêt des internautes, qui délaissent de ce fait les extraits audio qui leur sont proposés. Toujours d'après Mme Marielle Rezzonico, les seuls enregistrements audio qui sont vraiment consultés par le public sont des archives particulièrement riches ou incontournables.

Les archives sonores n'ont donc jamais été mises en valeur sur les réseaux sociaux, contrairement aux archives audiovisuelles, comme nous avons pu l'observer précédemment. Les archives audiovisuelles, de par leur format, s'adaptent mieux aux publications sur les réseaux sociaux ou, du moins, demandent moins de montage qu'une archive sonore. Cette dernière aura tendance à rencontrer moins de succès si

¹⁴² Entretien avec Mme Marielle Rezzonico, responsable du site RTSarchives de la RTS, Genève, 23 mars 2017.

elle est présentée de manière brute sur une plateforme où l'on a l'habitude de consommer des informations visuelles.

La problématique de la mise en valeur des archives sonores sur les réseaux sociaux a donc été peu traitée et encore moins testée à la RTS. Il n'existe pas d'éléments à l'interne sur lesquels il soit possible de s'appuyer, comme des exemples de mises en valeur réussies ou de pratiques n'ayant pas fonctionné.

Dans ce chapitre, nous allons donc chercher les solutions en termes de plateformes les plus cohérentes possibles, à partir des éléments en notre connaissance, à savoir les réseaux sociaux sur lesquels le son a le plus de chances d'être bien reçu.

5.2.2.1 Facebook

Comme nous l'avons vu précédemment, la page Facebook des archives de la RTS propose déjà régulièrement des archives audiovisuelles et rencontre un vif succès. Son public est acquis, pour les tranches d'âges de 25 à 54 ans, et augmente parmi les jeunes de 18 à 24 ans. Dans cet environnement, il semble donc tout à fait indiqué de proposer, en plus des archives audiovisuelles déjà présentes, des archives sonores.

Cependant, la mise en valeur du son sur cette plateforme demandera quelques adaptations. En effet, le public qui se rend sur la page Facebook de la RTS est habitué à voir des extraits d'archives audiovisuelles sous forme de capsules vidéo. Les archives sonores devront donc être publiées dans un format similaire, afin d'intéresser les abonnés de la chaîne et de capter leur attention.

5.2.2.2 Instagram

Selon l'étude JAMES (Waller et al. 2016, p. 47), Instagram est le réseau social le plus utilisé par les jeunes de 12 à 19 ans, dépassant Facebook et Snapchat. Il est spécialisé dans la diffusion de photographies et de courtes vidéos, ainsi que de *Stories*, de petites vidéos éphémères. Il permet donc d'atteindre un public cible plus jeune que celui de Facebook et les archives de la RTS possèdent déjà un compte qu'elles alimentent régulièrement.

Au premier abord, Instagram ne semble pas être le meilleur réseau social pour mettre en valeur des archives sonores, puisque ce réseau se base sur le partage de photographies et de vidéos ; des éléments visuels.

Cependant, tout comme pour Facebook, le son pourrait être mis en valeur sur Instagram, s'il n'est pas publié de manière brute. Il pourrait être intéressant par

exemple d'habiller une archive sonore à l'aide d'images et d'effets visuels, incitant les internautes à activer le son.

De plus, depuis août 2016, Instagram propose un service de *Stories* permettant de partager sous forme de diaporama éphémère (disparition de la *Story* 24 heures après sa publication) des photographies et des vidéos (Mathieu 2017). S'il n'est pas facilement envisageable d'insérer des sons d'archives dans ces *Stories*, il peut par contre être intéressant d'imaginer une mise en valeur plus large des archives de la RTS. Il pourrait être attrayant par exemple de proposer aux internautes de visiter les coulisses des archives de la RTS grâce à une *Story*.

5.2.2.3 SoundCloud

SoundCloud est une plateforme suédoise créée en 2007 par Alex Ljung et Eric Wahlforss et qui permet le partage de son, sous forme de streaming, sur le web (SoundCloud 2017). Elle est particulièrement utilisée pour le partage et la diffusion de musique, mais peut aussi servir pour n'importe quel type de son. SoundCloud offre également la possibilité de partager des contenus audio sur d'autres plateformes, comme Twitter ou Facebook (SoundCloud 2017).

SoundCloud n'est pas encore utilisée par la RTS pour mettre en valeur ses archives et la plateforme musicale ne représente pas un intérêt élevé si elle est utilisée seule, mais la possibilité de mettre à disposition des sons d'archives pour les utilisateurs d'autres réseaux sociaux, comme Facebook, peut être une proposition intéressante. En effet, cela permettrait aux documentalistes de la RTS de partager des sons avec un large public, dans leur communauté déjà existante.

5.2.3 Contenu à mettre en valeur

5.2.3.1 Du son à la vidéo

Selon M. David Lamon, le responsable des réseaux sociaux de la RTS, le son est difficile à mettre en valeur sur les réseaux sociaux¹⁴³. En effet, ces plateformes sont centrées sur des concepts visuels et les jeunes les consultent facilement sans le son. Les lignes graphiques des vidéos postées sur les réseaux sociaux sont pensées pour permettre leur consultation sans l'audio, avec notamment des sous-titrages ou des commentaires rédigés sous forme d'incrustation, etc.

Pour pallier ce problème, une des solutions envisagées serait d'illustrer le son, afin d'offrir un support visuel à l'internaute qui pourrait écouter l'enregistrement tout en

¹⁴³ Entretien avec M. David Lamon, responsable des réseaux sociaux de la RTS, Genève, 11 mai 2017.

regardant quelque chose. Pour cela, il faudrait que le visuel ait pour rôle d'illustrer le propos, mais nécessite un apport informationnel du son pour que la vidéo soit comprise.

Le format vidéo rencontre toujours plus de succès auprès des internautes. Sur Facebook par exemple, on observe une augmentation des partages de vidéos. « En moins d'un an [entre 2015 et 2016], le nombre de partages moyen obtenu sur un post de type Vidéo a plus que doublé, passant de 200 partages à plus de 500 partages. » (Coëffé 2016a)

De plus, une étude menée en Angleterre par Facebook IQ (2017) montre que 64% des personnes interrogées regardent davantage de vidéos en ligne que l'année précédente. Elle explique aussi que le temps d'attention des internautes devient de plus en plus court et que 67% des participants à l'étude préfèrent les vidéos de moins de 10 minutes.

5.2.3.2 Fonds à disposition et types d'archives à mettre en valeur

Selon l'interface de recherche RTSarchives, qui permet aux collaborateurs de l'institution de chercher des contenus dans la base de données de la RTS, il existe dix types de contenu dans les archives. Il s'agit des contenus suivants : sketches, interviews, commentaires, reportages, déclarations, essais, récits, parlés divers, animations et théâtres. A ces types de contenus s'ajoutent encore les bruitages.

En ce qui concerne la musique, la RTS possède bien sûr un fonds musical important, mais il s'agit principalement de musique commerciale, dont la RTS ne possède pas les droits de diffusion sur les réseaux sociaux¹⁴⁴. Le reste est composé d'enregistrements de concerts (musique classique, festivals, etc.) qui sont de la production propre. Dans ce dernier cas, les droits d'utilisation ne sont pas très clairs et il est donc préférable de ne pas travailler sur ces contenus.

5.2.3.2.1 Segmentation des archives

Notre public cible est âgé de 18 à 25 ans, ce sont des *Digital Natives* dont les centres d'intérêts sont variés. Selon M. David Lamon¹⁴⁵, cette catégorie de jeunes est principalement intéressée par les thématiques liées à la nostalgie, à l'environnement ou encore aux voyages. Ils s'intéressent également aux questions de *lifestyle*, au *gaming* pour certains et aux tutoriels leur permettant d'apprendre par eux-mêmes. Ils

¹⁴⁴ Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Lausanne, 26 juin 2017.

¹⁴⁵ Entretien avec M. David Lamon, responsable des réseaux sociaux de la RTS, Genève, 11 mai 2017.

apprécient les formats immersifs et le caractère authentique des reportages tournés « caméra au poing » par des jeunes auxquels ils peuvent s'identifier.

Il est également important de choisir une durée des extraits cohérente avec la plateforme sur laquelle les capsules seront publiées. En l'occurrence, pour Facebook, nous avons déterminé qu'une durée idéale est d'environ deux minutes¹⁴⁶, tandis que pour Instagram, elle est d'une minute maximum (Instagram 2017).

Afin de choisir les contenus idéaux pour ce type de public, il est nécessaire d'établir quelques critères de sélection. Tout d'abord, si ce public aime la nostalgie, il est préférable de choisir des archives qui font écho en eux et ne leur semblent pas trop désuètes. Dans ce sens, nous trouvons opportun de nous concentrer sur les archives parlées ayant été produites entre 1990 et 2000. En effet, ces dates correspondent à l'enfance de notre public cible et les archives s'y rattachant ont donc plus de chance de rencontrer un écho favorable auprès des jeunes, qui se reconnaîtront probablement dans les thèmes mis en valeur par les documentalistes de D+A.

Enfin, afin d'attirer la curiosité des internautes, il serait intéressant de choisir des thématiques liées à l'actualité, ce qui permettrait aux jeunes de relier les informations auxquelles ils sont confrontés dans leur vie de tous les jours avec les points de vue d'individus dans les années 1990 à 2000.

5.2.4 Propositions de solutions pour la mise en valeur des archives sonores

En nous appuyant sur les recherches et réflexions présentées dans ce travail autour de la mise en valeur des archives de la RTS, nous avons choisi plusieurs solutions permettant d'intégrer les archives sonores aux réseaux sociaux. Ces propositions ont été soumises à notre mandant, M. Vincent Seriot, afin qu'il choisisse l'une d'elles, que nous devrons par la suite approfondir.

5.2.4.1 Illustration du son

Nous l'avons écrit plus haut, le son en tant que tel est un format difficile à appliquer aux réseaux sociaux. En effet, la plupart des internautes consultent ces plateformes sur leurs téléphones et sans leurs écouteurs. Il est donc nécessaire de les intéresser suffisamment au contenu tout d'abord visuellement, pour qu'ils activent le son spontanément par la suite.

¹⁴⁶ Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Lausanne, 22 mars 2017.

Il existe plusieurs manières d'illustrer le son, par exemple en faisant défiler des images en lien avec l'extrait audio sous forme de diaporama, mais cette solution manque un peu de dynamisme pour atteindre le public que nous visons.

Une autre possibilité est d'illustrer le son en y ajoutant des dessins ou pictogrammes en lien avec l'enregistrement audio, mais qui n'apportent pas suffisamment d'informations à l'internaute pour qu'il puisse se contenter uniquement de l'expérience visuelle. Si le montage est bien fait, il captera l'intérêt de l'internaute et le fera activer le son. Dans cette idée, il serait tout à fait indiqué de mettre en exergue certains mots importants de l'archive, en les faisant apparaître dans la vidéo sous forme d'incrustations.

Un bon exemple de ce type d'animation est ce que l'on appelle en anglais le « Whiteboard Animation Video » ce qu'il faut comprendre en français comme une animation vidéo sur tableau blanc. Il s'agit de filmer la main d'une personne en train de représenter, sous forme de dessins, les concepts énoncés dans la bande son de la vidéo, sur une surface blanche (Whiteboard 2017).

Ce concept est utilisé par les entreprises qui souhaitent expliquer un projet ou une idée aux internautes, de la manière la plus simple et imagée possible. Selon un article publié par Forbes (Harrison 2016), cette méthode permettrait aux internautes de retenir plus efficacement et sur une plus longue durée le concept expliqué dans la vidéo.

Enfin, un autre exemple non négligeable de mise en valeur des sons est celui de l'émission « Culture au point » (Espace 2) de Laurence Froidevaux. En effet, l'équipe de l'émission réalise chaque semaine des capsules vidéo qu'elle poste ensuite sur Facebook et sur la page de l'émission sur le site de la RTS (RTS.ch 2017g). Ces capsules se présentent sous la forme de discussions entre deux chroniqueurs, à propos d'un film, d'une série, d'un livre ou de toute autre actualité culturelle. Elles incitent l'internaute à activer le son dès les premières secondes, et proposent tout au long de la vidéo de petites animations visuelles (incrustation de textes et de pictogrammes) pour conserver l'attention du public.

Figure 20 : Le début d'une des capsules de « Culture au point »



(RTS.ch 2017h)

5.2.4.2 Podcasts sous forme de série sur SoundCloud

Si SoundCloud n'est pas une priorité actuellement – d'autant que les archives de la RTS ne possèdent pas encore de compte sur ce média social – il serait judicieux d'envisager de l'utiliser dans le futur. En effet, ce service permet de mettre à disposition des sons et notamment de les partager par la suite sur Facebook.

Dans ce contexte, il faudrait envisager un tout autre type de contenu que celui partagé actuellement sur les réseaux sociaux. Il pourrait être intéressant, par exemple, de publier des extraits d'archives sous forme de série. Chaque épisode serait mis en contexte par une courte introduction et lié aux autres podcasts par une thématique commune. L'idée est de permettre aux auditeurs de voyager à travers le temps, en découvrant des archives qui abordent le même sujet, mais à des décennies de distance.

5.2.4.3 Jeu interactif en ligne ou sous forme d'application

Une autre solution qui pourrait être envisagée par les documentalistes de D+A, est de créer un jeu interactif autour des archives sonores et pourquoi pas audiovisuelles. Il s'agirait par exemple de proposer un *Serious Game*, soit, selon l'Enssib, « un jeu vidéo le plus souvent en ligne, utilisé à des fins d'information ou de formation » (Ancelin et al. 2012, p. 2) et offrant la possibilité aux internautes de parcourir des extraits d'archives, afin de résoudre un mystère ou de faire gagner des points à leur personnage. Afin qu'il plaise aux jeunes, il faut cependant faire attention à ne pas rendre le jeu trop simpliste, car ils pourraient s'en lasser rapidement ou le boycotter, s'ils estiment que ce jeu n'est pas à la hauteur de ceux qu'ils utilisent à l'heure actuelle.

Dernièrement, un *Serious Game* a été mis à disposition du public par la RTS. Il s'agit de Datak, un jeu de rôle mis au point par l'émission « On en parle », sous la direction de Julien Schekter, et qui avait pour but de sensibiliser le public à la question des données personnelles et du Big Data (RTS Info 2016).

Enfin, un tel jeu mettant en valeur les archives devrait être accessible en ligne, soit via le site de la RTS, soit sous forme d'application mobile, ce qui permettrait ainsi à toutes les personnes intéressées d'y jouer.

5.2.4.4 Stories des coulisses des archives

Cette dernière proposition a pour but de mettre en avant les archives sous un autre angle que les précédentes. En effet, s'il s'agissait auparavant de mettre les sons d'archives au centre, l'idée ici est plutôt de promouvoir ce qu'il y a autour des archives.

Les services d'archives et les archives en tant que tels, sont souvent méconnus du public, qui a beaucoup d'a priori sur le sujet. Afin d'inverser cette tendance, il pourrait donc être utile de faire des captations sous forme de *Stories* Instagram des documentalistes et archivistes d'Archives+ en train de faire un montage vidéo pour une capsule à poster sur Facebook ou Instagram. Les internautes apprécient souvent cette immersion dans les coulisses d'une institution, qui permet d'une part d'assouvir leur curiosité, d'autre part de leur montrer la réalité du travail des documentalistes et archivistes au sein de D+A (Nsimba 2017).

5.2.5 Proposition retenue

Après avoir présenté ces différentes possibilités de mise en valeur des archives sonores à notre mandant, M. Vincent Seriot, ce dernier a souhaité que nous nous arrêtions plus longuement sur la première solution proposée, à savoir l'illustration du

son. Cette illustration sera de plus élaborée dans le but d'être publiée sur la page Facebook des archives de la RTS.

Notre but est donc de mettre en œuvre, dans la limite de nos compétences d'étudiants en Information documentaire, un exemple de mise en valeur d'une archive sonore illustrée. Cela implique de sélectionner une archive sonore en fonction des critères établis plus haut¹⁴⁷ et en lien avec notre public cible, puis d'y ajouter des illustrations qui capteront l'intérêt des internautes.

5.2.5.1 Espace 2 questionne – L'effet de serre : la Terre a la fièvre (2/3)

L'archive que nous avons choisie pour ce travail est un extrait de 2 minutes et 15 secondes de l'émission « Espace 2 questionne ». Selon la base de données multimédia SIRANAU, il s'agit d'une émission produite par Mme Anik Schuin de 1990 à 1999 et diffusée sur les ondes à raison d'une ou plusieurs fois par semaine selon les périodes. Elle traite de questions de société comme l'évolution des techniques de communication, le sommeil ou encore l'éthique médicale.

En fonction des thématiques abordées, « Espace 2 questionne » propose des séries de une à trois émissions portant sur le même sujet. C'est le cas de l'émission dont nous avons choisi un extrait. Il est tiré d'une série de trois sujets intitulés « L'effet de serre : la Terre a la fièvre ». Notre extrait est tiré du deuxième sujet et porte en particulier sur l'effet de serre en lui-même et son impact sur la planète. La retranscription de l'extrait se trouve à l'annexe 1.

5.2.5.2 Justification du choix de l'archive

Pour choisir l'extrait « L'effet de serre : la Terre a la fièvre », nous nous sommes basés sur les critères que nous avons explicités dans le chapitre sur la segmentation des archives, soit le type de thématique, le lien avec l'actualité, l'âge de l'archive et la durée de l'extrait.

Tout d'abord, il a fallu choisir une thématique qui pourrait intéresser notre public cible et nous nous sommes assez naturellement tournés vers l'environnement, sans pour autant cibler immédiatement le réchauffement climatique. En effet, comme nous l'avait expliqué M. David Lamon lors d'un entretien¹⁴⁸, l'environnement fait partie des thématiques par lesquelles les jeunes se sentent concernés et qui, de ce fait, les intéressent. Ce n'est qu'après avoir entamé une première recherche que nous nous sommes rendus compte qu'aborder le sujet du réchauffement climatique serait une

¹⁴⁷ Cf. chapitre « Segmentation des archives ».

¹⁴⁸ Entretien avec M. David Lamon, responsable des réseaux sociaux de la RTS, Genève, 11 mai 2017.

bonne chose, puisqu'il s'agit d'un thème d'actualité, qui pourrait donc susciter l'intérêt des jeunes. Grâce à cette archive, les jeunes seraient en mesure de comprendre comment le réchauffement climatique et l'effet de serre étaient abordés il y a une trentaine d'années et comparer ces informations avec celles que nous possédons aujourd'hui.

Un autre critère que nous nous étions fixé était l'âge de l'archive. En effet, les jeunes sont sensibles à la nostalgie et leur proposer une archive datant de leur enfance pourrait les toucher particulièrement. Nous avons donc ciblé notre recherche sur des archives produites entre 1990 et 2000 et notre choix s'est porté sur une émission parue sur les ondes le 19 novembre 1990.

Enfin, nous ciblions un extrait sonore d'une à deux minutes, afin de ne pas perdre l'attention des internautes avec un contenu trop long. Il s'est avéré que ce critère a été un des plus difficiles à remplir, puisque nous avons dû sélectionner nous-mêmes les quelques minutes à extraire de l'enregistrement complet et qu'il a fallu choisir le bon moment pour commencer et terminer cette sélection, afin de donner suffisamment d'informations à l'auditeur, sans l'ennuyer.

5.2.5.3 Story-board et son application concrète

Le story-board est un élément important lors de la création d'un film ou d'une vidéo. Il s'agit d'un document (papier ou électronique) qui permet d'organiser les plans d'un futur film, sous forme de cases pareilles à une bande-dessinée (Storyboard 2017). Le story-board représente tous les plans d'une séquence, ainsi que leur durée, une description ou un dessin de l'action et les angles que la caméra doit prendre (Ternan 2014, pp. 46-47).

Dans le cadre de ce travail, le story-board a pour but de découper puis d'organiser et d'illustrer les différents éléments sonores présents dans l'archive audio à mettre en valeur. Il permet également de réfléchir aux types d'éléments visuels pouvant s'intégrer le plus naturellement possible à notre extrait d'archive.

5.2.5.3.1 Type d'illustrations utilisées

Nous l'avons vu, il existe plusieurs manières d'illustrer un son, notamment avec des photographies d'archives ou images « prétextes », mais également à l'aide de dessins réalisés sur mesure ou de mots et pictogrammes.

Dans le cas de l'extrait sélectionné pour ce travail, nous nous sommes tournés vers l'illustration par des dessins, en suivant la méthode du « Whiteboard Animation Video » décrite précédemment. Ce choix a été fait pour deux raisons principales, la première

étant que l'animation sur tableau blanc permet une grande flexibilité en matière d'illustration. Les dessins sont en effet produits en s'inspirant directement de l'archive, ce qui leur permet de s'y adapter complètement. La deuxième raison est que ce type d'animation aurait tendance à maintenir l'intérêt des internautes plus longtemps que d'autres vidéos (Harrison 2016).

En choisissant d'illustrer des archives par cette technique d'animation, nous nous assurons ainsi que les images apparaissant dans la vidéo seront entièrement compatibles avec la bande sonore et qu'elles capteront l'attention relativement éphémère des internautes durant une plus longue durée.

Si nécessaire, il est également possible de combiner les images avec des mots-clés tirés de la bande son et illustratifs du contenu énoncé. Ces mots peuvent être ajoutés directement lors du tournage des plans ou plus tard lors du montage.

5.2.5.3.2 Réalisation du story-board

Afin de mettre en place un story-board cohérent, il a d'abord fallu retranscrire l'extrait que nous voulions illustrer (annexe 1), afin de pouvoir le découper en segments portant sur la même thématique. Ces segments ont ensuite été numérotés et minutés, puis intégrés au tableau du story-board (annexe 2).

Une fois cette opération réalisée, il était temps de réfléchir au type d'illustrations pouvant s'intégrer correctement à la bande sonore. Pour chaque plan, il a fallu choisir les concepts clés¹⁴⁹ qui seraient soulignés par les dessins. A partir de ces concepts, il a ensuite été possible d'imaginer plus précisément les dessins à intégrer au son.

Enfin, il a été nécessaire d'ajouter des informations sur les différents plans à tourner, comme la nécessité de continuer à utiliser un même dessin alors qu'il y a eu un changement de plan (certains dessins continuent sur plusieurs plans) ou, à l'inverse, de changer de feuille lors d'un changement de plan.

Il est important de souligner qu'un story-board normal comporte des croquis des plans à tourner. Dans celui que vous trouverez en annexe (annexe 2), les dessins sont les illustrations finales, car nous n'avions pas réalisé de croquis des dessins avant le tournage.

¹⁴⁹ Ces concepts clés sont indiqués en gras dans les cases « Bande sonore » du story-board.

5.2.5.3.3 Méthodologie de réalisation et pré-montage

Une fois le story-board créé, nous avons procédé au tournage des séquences. Les dessins ont été réalisés par l'un des documentalistes de D+A, M. Nicolas Favre, qui a aimablement accepté de nous prêter ses talents d'illustrateur.

Sur la base du story-board, les illustrations ont été dessinées en partie avant le début du tournage, afin de gagner du temps lors des séquences. Nous avons ensuite filmé M. Nicolas Favre, à l'aide d'un trépied et d'un caméscope, en train de compléter les dessins, puis d'y ajouter de la couleur.

En ce qui concerne le pré-montage, l'idée n'était pas d'obtenir un produit fini, mais d'avoir une maquette de ce qui pourrait être réalisé ultérieurement avec des outils plus professionnels. Il s'agissait notamment de mettre bout à bout toutes les séquences filmées et de les coordonner avec la bande son. Afin que les séquences visuelles soient correctement synchronisées avec le son, il a été nécessaire de les accélérer.

Assez rapidement, il s'est avéré que certaines séquences filmées étaient trop longues et qu'accélérer le passage de la séquence ne suffirait pas. A titre d'exemple, l'une des séquences filmées dure plus de 5 minutes et illustre des concepts décrits en 11 secondes dans la bande sonore. Nous avons donc décidé de découper ces séquences en plusieurs photographies, diffusées les unes après les autres. Cette technique d'animation est proche de la « stop motion », qui consiste en la capture d'une scène image par image. « Une scène constituée d'objets est filmée à l'aide d'une caméra dédiée à l'animation, c'est-à-dire pouvant enregistrer un seul photogramme à la fois [...]. Entre chaque prise de vue, les objets de la scène sont légèrement déplacés [...]. » (Animation en volume 2017). Cette méthode permet de garder une dynamique au sein de la vidéo, tout en raccourcissant la longueur du plan.

Enfin, nous avons ajouté un plan d'introduction, comportant le titre de l'émission et son année de diffusion, pour permettre aux internautes de contextualiser l'extrait, et un plan à la fin de la capsule vidéo indiquant les noms des auteurs et le logo des archives de la RTS.

Le pré-montage a pris 3 heures et le temps consacré à la totalité de la réalisation s'élève à 11 heures, soit 8 heures de préparation (choix de l'extrait, création du story-board, dessins préalables, tournage) et 3 heures de montage. A un rythme de production, ce temps pourra être réduit, car la méthodologie et les techniques de réalisation seront mieux maîtrisées par l'équipe en charge du projet. Le montage final sera réalisé ultérieurement, avec le logiciel Adobe Premiere Pro.

5.2.6 Synthèse

Comme nous l'avons vu tout au long de ce chapitre, la mise en valeur du son est encore en voie de développement sur les réseaux sociaux. Les archives sonores, de par leur format uniquement audio, se prêtent mal à la diffusion sur des plateformes comme Facebook ou Instagram et, à notre connaissance, aucune institution similaire à la RTS n'a cherché à mettre en avant spécifiquement ses archives sonores. Ce manque d'exemples concrets a rendu nos recherches et réflexions quelque peu difficiles ; il a en effet fallu se baser sur peu de sources spécifiques aux archives et se montrer créatifs, en élargissant notre horizon à la publication de sons sur les réseaux sociaux, qu'il s'agisse de sons d'archives ou non.

Cependant, cette difficulté s'est aussi avérée être une source de grande liberté. En effet, le secteur Archives+ n'ayant jamais mis en valeur des archives sonores, nous n'avons pas eu besoin de proposer des solutions différentes de celles qui existaient déjà, contrairement au cas des archives audiovisuelles.

En ce qui concerne le choix des plateformes de diffusion, nous nous sommes tournés vers deux réseaux sociaux déjà utilisés par Archives+, à savoir Facebook et Instagram, afin de bénéficier de la communauté d'internautes déjà présente sur ces plateformes. Cela permettra de tester la publication de contenus auprès d'un public déjà connu et éventuellement de le développer. Nous avons aussi envisagé dans le futur la création d'un compte sur SoundCloud pour les archives sonores.

Comme nous le signalions plus haut, l'audio n'est pas un format aisé à publier sur les réseaux sociaux, car la plupart des jeunes consultent ces plateformes sans utiliser le son ou en écoutant autre chose en fond sonore. Afin de rendre le son plus attractif, nous avons décidé de l'illustrer et de poster ces archives sous forme de capsules vidéo. Il existe plusieurs manières d'illustrer une archive, mais nous avons souhaité approfondir la méthode de l'animation sur tableau blanc, car elle nous semblait la plus adaptée pour ce travail.

Enfin, nous avons déterminé que pour atteindre notre public cible, soit les 18-25 ans, il était nécessaire de choisir des archives dont les thématiques étaient susceptibles d'atteindre les jeunes. Ces thématiques sont diverses et s'étendent des voyages au *gaming*, en passant par le *lifestyle*, le quotidien et l'environnement et, si possible, en faisant un lien avec l'actualité. Nous avons aussi déterminé que cette génération avait un rapport assez fort à la nostalgie et qu'il était donc nécessaire de choisir des archives produites aux alentours de leur naissance, soit entre 1990 et 2000.

5.3 Mise en valeur des archives audiovisuelles

5.3.1 Plateformes de mise en valeur

Pour la mise en valeur des archives audiovisuelles, nous allons nous concentrer sur les réseaux et médias sociaux déjà utilisés par le secteur Archives+, c'est-à-dire Facebook, Instagram et YouTube mais également Snapchat.

Après avoir décortiqué les activités du secteur Archives+ sur chacune des pages dédiées aux archives de la RTS, les habitudes des jeunes Suisses ainsi que les stratégies appliquées par d'autres institutions similaires à la RTS, nous pouvons poser plusieurs problématiques en ce qui concerne la valorisation des archives audiovisuelles sur ces réseaux et médias sociaux :

- Faut-il créer de nouvelles pages spécifiques destinées au jeune public sur les réseaux et médias sociaux déjà investis par le secteur Archives+ ?
- Quels sont les réseaux ou médias sociaux à privilégier compte tenu des ressources limitées du secteur Archives+ ?
- Peut-on prendre exemple sur ce qui se pratique dans d'autres institutions ?

5.3.1.1 Facebook

Bien que, comme nous l'avons vu, Facebook soit moins utilisé chez les plus jeunes représentants de la génération Z en Suisse, le réseau social reste devant Instagram et Snapchat chez les 16 à 25 ans (gfs.bern research institute 2016, p. 17). Si la création d'une nouvelle page Facebook de valorisation d'archives audiovisuelles orientée jeunesse ne paraisse pas pertinente dans l'immédiat, il pourrait être envisageable de proposer une capsule à intervalles définis, hebdomadaire ou bimensuelle par exemple, dédiée à ce public sur la page actuelle des archives de la RTS. Une telle démarche n'impacterait pas le succès actuel de la page d'autant moins si le contenu proposé est intergénérationnel et permettrait de tester l'impact des capsules sur le jeune public.

À plus long terme et suivant le succès obtenu, il pourrait être envisageable de passer à un rythme de publication plus soutenu, toujours sur la page des archives de la RTS ou de créer une page dédiée. Néanmoins, pour justifier une telle pratique, il serait nécessaire d'acquérir une ligne éditoriale et des thématiques claires afin de ne pas surcharger le travail des documentalistes du secteur d'Archives+.

5.3.1.2 Instagram

Comme dit précédemment, contrairement à Facebook, Instagram est de plus en plus populaire chez les jeunes et ce de manière générale chez les 12-25 ans. Le secteur Archives+ s'est d'ailleurs implanté sur le réseau social principalement pour toucher un public plus jeune que sur Facebook. Considéré comme « un service de partage de

photographies et vidéos disponibles sur plates-formes mobiles » (Instagram 2017), le réseau social convient parfaitement à la diffusion de contenu audiovisuel.

Le réseau social possède néanmoins certaines particularités à prendre en compte, comme l'absence d'une fonctionnalité de partage, contrairement à Facebook. Les utilisateurs ne pouvant pas partager du contenu en provenance d'autres comptes, la viralité des contenus est limitée (Instagram 2017). Il ne faut donc pas s'attendre à des succès aussi retentissants que sur Facebook. De plus, il est également impossible de publier des liens actifs vers l'extérieur (Instagram 2017). Un élément à prendre en compte si l'on veut compléter sa publication avec un lien menant à une page des archives de la RTS d'un autre réseau social. Enfin, les capsules vidéo ne peuvent dépasser les 60 secondes (Instagram 2017), ce qui implique un montage différent de celui des capsules Facebook où les documentalistes d'Archives+ visent, nous l'avons vu, des durées allant de 1 minute et 30 secondes à 2 minutes et 30 secondes.

Tout comme pour Facebook, la publication de capsules à intervalle défini, hebdomadaire par exemple, serait une première étape. Néanmoins, pour la page des archives de la RTS d'Instagram visant directement un public plus jeune, un rythme de publication plus soutenu serait recommandé. De plus, le réseau social permet de varier le type de publication avec également la possibilité de créer des *Stories* accessibles pendant 24 heures. Une cohérence entre l'ajout ponctuel de *Stories* et la publication à date fixe de capsules vidéo offrirait donc une bonne dynamique.

5.3.1.3 YouTube

Comme nous l'avons vu, YouTube est de loin le site le plus consulté par l'ensemble des jeunes de 12 à 25 ans. La spécificité de ce média social destiné à accueillir exclusivement des vidéos est qu'il n'y a plus de limites géographiques avec le public cible. En effet, pour M. Vincent Seriot¹⁵⁰, on y accède principalement par le moteur de recherche Google ou par des suggestions à l'intérieur d'une même recherche. Il s'agit donc de viser des thématiques « universelles » ainsi que s'approprier un public plus francophone qu'uniquement suisse.

Selon M. David Lamon¹⁵¹, YouTube fait partie de la stratégie de la RTS pour toucher les moins de 25 ans. Les capsules vidéo à publier sont néanmoins différentes et il est possible de proposer du contenu vidéo dont la durée se rapproche des 10 à 20 minutes.

¹⁵⁰ Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Genève, 22 mars 2017.

¹⁵¹ Entretien avec M. David Lamon, responsable des réseaux sociaux de la RTS, Genève, 11 mai 2017.

La plateforme YouTube des archives de la RTS proposant déjà de multiples *playlists* reprenant des thèmes variés (Musique, Humour, Sport, Politique, etc.), on peut imaginer que la création d'une *playlist* jeune soit parfaitement envisageable. Néanmoins, en cas de création d'un contenu original en partenariat avec d'autres acteurs (journalistes, vidéastes web), la création d'une chaîne dédiée serait également pertinente.

5.3.1.4 Snapchat

La principale problématique de Snapchat réside dans sa spécificité. Il est nécessaire que le contenu s'adapte au format proposé, de type *Stories*, que l'on retrouve également sur le réseau social Instagram. Pour prendre exemple sur les médias actifs sur Snapchat, un site de presse présent sur « Discover » devrait pouvoir compter sur une équipe de cinq à six journalistes pour réagir à l'actualité et fournir un contenu rapide (Sophevard 2016). De la même manière, à la RTS, on estime que pour avoir une production de deux à trois contenus par jour, une équipe dédiée de trois à cinq personnes est nécessaire¹⁵².

On se rend bien compte au vu de ce qui précède que pour le secteur Archives+, une présence sur le réseau social Snapchat nécessiterait un gros investissement. De plus et pour l'instant, la RTS ne possède qu'un seul compte Snapchat. Néanmoins, elle prépare des projets pour explorer les possibilités offertes par le réseau social afin de toucher les jeunes Romands de moins de 25 ans¹⁵³. En ce sens, il semblerait plus pertinent d'attendre les résultats obtenus par les spécialistes de la cellule Réseaux Sociaux sur ces nouveaux projets afin d'obtenir une idée claire de la grammaire de l'image à adopter.

Bien qu'on puisse imaginer qu'à l'avenir – avec une ligne éditoriale cadrée qui permettrait une pérennité dans la diffusion de séquences audiovisuelles – l'investissement pour le secteur Archives+ pourrait être en adéquation avec ses moyens, nous avons décidé de ne pas retenir le réseau social Snapchat dans les propositions de valorisation d'archives audiovisuelles de ce travail.

5.3.2 Contenu à mettre en valeur

5.3.2.1 Du contenu varié, crédible et authentique

Selon M. David Lamon, les contenus qui fonctionnent le mieux sont très variés. Le rapport à la nostalgie, le retour à des modes vestimentaires des années 1990 par

¹⁵² Entretien avec M. David Lamon, responsable des réseaux sociaux de la RTS, Genève, 11 mai 2017.

¹⁵³ Ibid.

exemple, le paradoxe entre consumérisme et vie d'expérience, le « faire soi-même » et les tutoriels, le sport et l'e-sport, le relationnel entre pairs, les questions environnementales sont notamment des thématiques qui font mouche.

La plateforme YouTube représente un bon baromètre de ces différents intérêts, notamment parce qu'il existe un panel de plus en plus grand de vidéastes web à succès Suisses romands qui proposent un contenu des plus variés. Ainsi et par exemple, on peut citer :

- Le Genevois Julien Donzé avec sa chaîne « Le grand JD » (Le Grand JD 2017), plus d'un million d'abonnés, qui propose un contenu qui va de l'humour potache à un quasi journalisme d'investigation comme sa vidéo d'immersion en Irak (Donzé 2017), cette dernière dépassant les 1,6 millions de vues¹⁵⁴ 4 mois après sa publication.
- La Genevoise Caroline Leuba avec sa chaîne « Dear Caroline » (Dear Caroline 2017), plus de 500'000 abonnés, qui propose à un public féminin du contenu orienté *lifestyle* mais aussi expériences sociales et relationnelles avec beaucoup d'authenticité (de Meester 2016).

Il est très important de fournir un contenu authentique et d'éviter une forme de ringardise. Pour M. David Lamon, les jeunes remarquent très rapidement si le contenu est légitime ou non et si l'on veut se faire trop expert et donneur de leçon. De la même manière, il est important d'être réactif quant à l'actualité et de ne pas proposer des contenus qui ne font pas, ou plus, écho auprès du public ciblé.

Ainsi, pour la valorisation d'archives, on peut partir de l'hypothèse qu'une proposition de contenu basée sur des faits d'actualité ou sur des événements à venir puisse faire sens.

5.3.2.2 Une ouverture des archives des années 1990 et 2000

Comme nous avons pu l'observer précédemment, la majorité des archives audiovisuelles mises en avant par le secteur Archives+ date de 1954 à 1990¹⁵⁵. En effet, intuitivement, les documents datant d'après 1990 paraissent trop récents pour l'équipe d'Archives+. Les techniques de tournage seraient trop proches de ce que l'on réalise aujourd'hui et le côté insolite des images propre à la ligne éditoriale de la page Facebook, par exemple, ne serait que trop peu présent.

Néanmoins, on peut partir de l'hypothèse suivante : si l'on se concentre davantage sur le contenu et les sujets que sur l'image à proprement parler, les archives des années 1990 à 2000 peuvent s'avérer un vecteur attractif pour les 18 à 25 ans d'aujourd'hui.

¹⁵⁴ 1 639 697 vues au 21 juin 2017.

¹⁵⁵ Entretien avec M. Vincent Seriot, responsable du secteur Archives+ de la RTS, Genève, 22 mars 2017.

En proposant un miroir de l'actualité, des événements ou des modes actuelles grâce à des images datant d'une période proche de la naissance du public cible, on peut espérer attirer ce public plus jeune, car on reste dans un espace temporel connu et familier.

Il existe également une chance de toucher un public intergénérationnel. En visant un public dont la naissance se situe dans les années 1990 à 2000, on peut hypothétiquement également toucher un public âgé entre 25 et 40 ans, avec des images et des sujets qui évoqueront un souvenir direct d'enfance ou d'adolescence.

Enfin, la recherche de documents à valoriser dans cette époque récente pourrait permettre à l'équipe d'Archives+ d'obtenir d'autres idées de sujets à la manière du projet « Soudain » (Les archives de la RTS 2017u).

5.3.2.3 Les éphémérides

Mettre en valeur des archives audiovisuelles grâce au principe de l'éphéméride reste certainement un des moyens les plus adéquats. De nombreuses institutions, tout comme la RTS, l'ont mis en pratique avec plus ou moins de succès :

- Les archives de la télévision irlandaise (RTÉ Archives) avec sa page « Archives Daily » (RTE Archives 2017b) qui présente quotidiennement un ou plusieurs événements historiques s'étant passés le même jour.
- Les archives de Radio-Canada (2008a) proposent le même service, avec du contenu sonore et audiovisuel, sous la forme d'un calendrier dans sa rubrique « C'est arrivé le... ».
- Toujours au Canada, la chaîne publique nationale de radiodiffusion et de télévision, CBC (Canadian Broadcasting Corporation), propose des archives sonores et audiovisuelles sur un événement pour chaque jour de l'année (CBC Digital Archives 2017).

La proposition d'archives audiovisuelles pour un jeune public peut tout à fait se baser sur le principe de l'éphéméride et ce dans le contexte des événements d'aujourd'hui ou des années 1990 et 2000.

D'autres pistes et idées de contenus peuvent être évoquées : Radio-Canada propose, par exemple, des projets pédagogiques, des pistes d'analyses et des activités pour les professeurs (2008b). L'aspect ludique est également mis en avant par l'institution canadienne, avec un quiz sur des personnalités (2008c). L'INA propose également une valorisation ludique de ses archives avec un quiz pour deviner la date d'une archive audiovisuelle (télé-top-chrono [sans date]).

Ces idées sont à approfondir mais restent difficiles à mettre en place sur les réseaux sociaux ou tout au moins, nécessitent un public cible déjà présent.

5.3.2.4 La recherche du fil rouge

Le véritable défi des documentalistes du service d'Archives+ est de trouver une ligne éditoriale claire, un « fil rouge », qui permettrait de diffuser à intervalles réguliers, hebdomadaires par exemple, des capsules sur les réseaux sociaux pour le jeune public. En effet, à l'heure actuelle, la page Facebook des archives de la RTS propose déjà régulièrement une rediffusion de capsules ayant eu du succès par le passé. La cause principale étant que la recherche quotidienne de nouvelles archives prend beaucoup de temps.

5.3.3 Propositions de solutions pour la mise en valeur des archives audiovisuelles

En nous basant sur ces réflexions concernant les différentes plateformes et les contenus à mettre en valeur, nous avons imaginé plusieurs solutions permettant de valoriser les archives audiovisuelles auprès du jeune public. Ces propositions ont été soumises à notre mandant, M. Vincent Seriot, puis l'une d'entre elles a été développée afin de réaliser un prototype.

5.3.3.1 Capsule Facebook / Instagram proposant des archives récentes

Comme nous l'avons vu, Instagram est la plateforme en vogue chez les jeunes. Proposer une capsule de 60 secondes au maximum valorisant des archives sur ce réseau social nous a semblé la solution la plus pertinente. Toutefois, la même capsule pourrait également être proposée sur Facebook. En effet, bien que la page Facebook des archives de la RTS possède déjà son public cible défini, il pourrait être envisageable de proposer une cinquième publication hebdomadaire, avec sa propre ligne graphique, destinée à un public plus jeune et diffusée à un horaire différent permettant d'atteindre cette cible plus directement.

Plusieurs axes thématiques peuvent être envisagés, tout en se basant principalement sur des archives audiovisuelles des années 1990 à 2000 :

- Une thématique définie par l'actualité de la semaine écoulée qui ferait sens pour les 18 à 25 ans et que l'on pourrait mettre en parallèle avec des archives d'il y a vingt ans.
- Une thématique définie par un événement ou fait divers ponctuel datant du même jour mais, par exemple, vingt ans auparavant.
- Une thématique basée sur un événement à venir qui concernerait notre public cible (manifestation, festival, période d'examens, etc.).

Le contenu pourrait également provenir soit du remontage d'une archive unique, soit d'un montage d'une sélection d'archives montrant une évolution dans le temps.

La page Instagram des archives de la RTS publie le lundi, le mercredi et le vendredi. On pourrait donc envisager que la capsule « jeune » puisse être placée le week-end, si l'on se base sur une thématique en rapport avec l'actualité de la semaine écoulée. Dans le cas d'une thématique proposant un événement du même jour, la proposition d'une capsule spontanée peut également être envisagée.

Selon M. David Lamon¹⁵⁶, en termes de ligne graphique, l'objectif serait de suivre l'exemple de l'émission d'actualité Nouvo (Nouvo 2017a) qui se décline à la fois sur Facebook (Nouvo RTS 2017a) et Instagram (Nouvofr 2017), mais également sur YouTube (Nouvo 2017b) et Twitter (Nouvo RTS 2017b). Cette dernière propose des capsules vidéo avec un remontage dynamique et un sous-titrage particulièrement adaptés aux réseaux sociaux.

5.3.3.2 Création de *Stories* Instagram

Nous l'avons évoqué, une des fonctionnalités les plus intéressantes d'Instagram est la possibilité de créer des *Stories* visibles durant 24h.

L'utilisation des *Stories* du réseau social permettrait de créer et ce pendant la semaine précédant la publication d'une capsule orientée vers la jeunesse, différentes courtes séquences montrant soit l'envers du décor et le travail des documentalistes, soit quelques passages spécifiques de la capsule. L'idée est ainsi de créer une sorte de « teaser » annonçant le thème de la publication à venir.

5.3.3.3 Un partenariat avec un vidéaste YouTube suisse romand

Comme mentionné précédemment, la plateforme YouTube est non seulement le média social le plus consulté par les jeunes mais est également de plus en plus exploitée avec succès par de jeunes vidéastes romands.

À partir de ce postulat, on peut donc imaginer une collaboration avec un jeune vidéaste web. Ce dernier pourrait s'approprier à sa manière les archives audiovisuelles et proposer du contenu original sur la chaîne YouTube des archives de la RTS.

Une telle démarche assurerait de ne pas tomber dans le piège du « jeunisme » ou de la ringardise et permettrait d'offrir un contenu authentique et accessible. Le vidéaste devient une personne qui ressemble au public cible et à qui il peut s'identifier. Cette collaboration permettrait également aux documentalistes d'Archives+ d'obtenir de nouvelles pistes pour d'autres projets grâce aux échanges possibles avec une personne faisant directement partie du public ciblé.

¹⁵⁶ Entretien avec M. David Lamon, responsable des réseaux sociaux de la RTS, Genève, 11 mai 2017.

5.3.4 Proposition retenue

En accord avec notre mandant, il a été décidé de développer la proposition d'une capsule à publier sur Instagram, basée sur des archives audiovisuelles récentes.

5.3.4.1 Le choix d'une thématique : le Paléo festival de Nyon

Nous l'avons expliqué, il est possible de s'orienter sur plusieurs axes thématiques. Pour cette capsule nous avons fait le choix de nous baser sur un événement spécifique plutôt que sur un fait d'actualité.

Du 18 au 23 juillet 2017 aura lieu le 42^{ème} Paléo festival de Nyon. Rendez-vous estival de nombreux jeunes Suisses, l'événement possède également un fort côté intergénérationnel. En effet, d'après un sondage effectué par la Haute École de Gestion de Genève lors de l'édition 2016 (Paléo 2017), 17% des spectateurs étaient âgés de moins de 20 ans et 32% avaient entre 20 et 29 ans. Quasiment la moitié des spectateurs est donc âgée de moins de 30 ans. L'événement se déroulant également dans la semaine suivant la remise de notre travail, la proposition envisagée peut être rapidement réalisée et mise en ligne.

5.3.4.1.1 Méthodologie de recherche

La thématique principale définie, il s'agira d'affiner la recherche d'archives dans des sous-thématiques proches de notre public cible. Nous privilégions donc des séquences proposant des témoignages de jeunes festivaliers ou mettant en avant les expériences que propose un tel festival, comme la pratique du bénévolat ou la vie dans le camping. Toutefois, et dans le but de trouver un maximum de documents qui pourraient remplir nos critères, nous préférons adopter une recherche large des archives audiovisuelles concernant le Paléo festival de Nyon depuis 1990 et jusqu'au début des années 2000. Afin de créer une capsule d'une durée de maximum 60 secondes pour Instagram, nous avons le choix entre deux manières de procéder, selon les archives audiovisuelles retenues.

La première consiste à nous baser sur une seule source, de type reportage. L'objectif sera d'effectuer un nouveau montage des séquences les plus parlantes pour notre public, puis de fournir un habillage dynamique qui reprend le message général de l'archive.

La seconde consiste à sélectionner des séquences provenant de plusieurs sources, l'événement se déroulant chaque année à la même époque, puis de les habiller avec un sous-titrage pertinent ainsi qu'avec une indication claire de l'époque dont proviennent chacune des différentes séquences.

5.3.4.2 Une source unique : l'émission Verso du 14.09.1999, le reportage « Ça chie à Paléo ! »

L'archive audiovisuelle que nous avons choisie comme source unique pour notre travail est un reportage datant du 14 septembre 1999, mettant en scène l'expérience des bénévoles responsables du nettoyage des WC au Paléo festival.

Le reportage provient de l'émission *Verso*, diffusée du 25 avril 1997 au 25 mai 2001 et produite par Nicolas Burgy. Ce programme « rencontrait des personnalités originales et explorait des aspects peu connus de la vie en Suisse romande » (RTSarchives 2017d).

Cette archive remplit nos critères de sélection : elle est dans la bonne période temporelle et raconte l'expérience de deux jeunes femmes, Cathy (33 ans) et Stéphanie (21 ans), ainsi que d'autres bénévoles dans un contexte amusant, voire cocasse. La séquence audiovisuelle, d'une durée de 6 minutes et 6 secondes, est également disponible sur le site RTSarchives (2017c).

5.3.4.2.1 Séquences retenues

Pour mieux réaliser notre capsule destinée à Instagram, nous avons découpé le reportage en plusieurs séquences allant de 4 à 30 secondes selon les plans visuels et les différentes interviews (Annexe 3). L'objectif est de retenir les séquences les plus parlantes ou insolites puis de les remonter entre elles afin d'obtenir un montage final de maximum 60 secondes.

Les séquences que nous avons retenues sont les suivantes :

- Les séquences n°5, 6 et 7. D'une durée totale de 22 secondes, ces trois séquences continues mettent en contexte la capsule grâce aux témoignages de trois bénévoles, visiblement désabusés par l'état des toilettes qu'ils doivent nettoyer. On retrouve ici un aspect assez cocasse et qui peut faire écho dans les souvenirs de jeunes ayant déjà fréquentés les toilettes du festival.
- Séquence n°19 : Cette quatrième séquence, d'une durée de 23 secondes, condense une multitude de plans montrant le travail des bénévoles. Le responsable, Philippe Vallat, résume également la situation des bénévoles au Paléo – et ce notamment dans le secteur toilettes.

La durée totale de ces quatre séquences montées bout à bout est de 45 secondes. Pour compléter ce montage, nous prévoyons une séquence d'introduction d'environ cinq secondes indiquant la thématique de la capsule et la date de l'archive audiovisuelle. De la même manière, nous prévoyons également une séquence de conclusion d'une durée similaire mettant en avant le logo des archives de la RTS ainsi que le nom et la date de diffusion de l'émission originale d'où sont tirées les différentes séquences.

En définitive, la capsule peut être segmentée en six séquences. L'introduction, les quatre séquences tirées du reportage (n°5, 6, 7 et 19) et la conclusion. C'est avec cette segmentation que nous allons aborder l'habillage et le sous-titrage de la capsule.

5.3.4.2.2 Habillage et sous-titres suggérés

L'introduction et la conclusion de la capsule demandent une ligne graphique définie. Cette dernière devrait permettre d'afficher un texte d'accroche en introduction, indiquant la thématique et la date de l'archive. Nous avons choisi pour cela le texte d'accroche suivant : « Être bénévole au secteur toilettes du Paléo, c'était comment... en 1999 ? ». Ce texte d'accroche peut être affiché sur un fond uni ou, par exemple, sur des images thématiques représentatives de la foule assistant à un concert ou simplement présente dans l'enceinte du festival Paléo.

Nous envisageons pour la conclusion le même habillage que pour les cinq dernières secondes de la capsule « Soudain » diffusée sur Facebook le 24 juin (Les archives de la RTS 2017u), c'est-à-dire un affichage dynamique du logo des archives de la RTS ainsi que le nom et la date de l'émission originale dont est issue la capsule. Il serait également pertinent de proposer dans cette séquence finale un message incitant les gens à aimer, à commenter ou à s'abonner au compte Instagram des archives de la RTS.

En ce qui concerne les séquences tirées du reportage, et étant donné que chacune d'elles ne comporte que des témoignages de bénévoles ou de responsables, l'idée serait de reproduire en habillage la bande sonore. En interagissant avec la taille de la police ou l'épaisseur de caractère de certains mots, on peut également accentuer le propos des témoignages pour dynamiser la capsule.

La dernière séquence tirée du reportage (n°19) comporte en outre quelques secondes de l'interview du responsable des bénévoles de l'époque, Philippe Vallat. Il serait également opportun à ce moment-là d'insérer un habillage comportant le nom ainsi que la fonction du responsable à l'écran.

Le séquençage complet de la capsule à diffuser sur Instagram peut être consulté à l'annexe 4.

5.3.4.3 Autres possibilités de valorisation

En parcourant les archives audiovisuelles disponibles concernant le Paléo festival de Nyon entre 1990 et le début des années 2000, d'autres possibilités pour la valorisation d'archives nous sont apparues. Celles-ci ne semblent toutefois pas particulièrement

orientées pour toucher un public jeune, les thématiques proposées nous paraissant plus proches du public présent au festival dans les années 1990 à 2000.

5.3.4.3.1 Une thématique basée un fait divers : le cas Oasis

Le mercredi 26 juillet 2000, la tête d'affiche du jour, le groupe anglais Oasis, quittait la grande scène du Paléo festival après quelques chansons seulement. En effet, suite au lancer de quelques projectiles, bouteilles et autres bombes à eau, le chanteur du groupe, Liam Gallagher, prenait la décision d'interrompre le concert. L'organisateur du festival, Daniel Rosselat, avait dû alors donner une conférence de presse en urgence à 1h30 du matin pour expliquer la situation et s'excuser auprès du public (Lécho 2000).

Revenir sur cet événement d'il y a 17 ans en proposant une capsule sur Instagram comportant des extraits de l'interview de Liam Gallagher avant son concert, de la conférence de presse de Daniel Rosselat ou du témoignage de spectateurs mécontents peut être un bon exemple de valorisation d'archives basées sur un fait divers qui avait défrayé la chronique. Ces différentes séquences peuvent être consultées à l'annexe 5.

5.3.4.3.2 Une thématique générale : le hip-hop à Paléo

Une deuxième idée de valorisation nous est apparue en parcourant ces archives. La RTS a régulièrement filmé des interviews d'artistes et des séquences d'improvisation ou de répétitions de concert durant le festival Paléo – et ce particulièrement pour deux genres musicaux relativement proches : le rap et le hip-hop. Comme nous pouvons le voir dans l'annexe 5, plusieurs artistes sont présents dans ce genre de séquences entre 1990 et 2000 : les artistes français et américain Mc Solaar et Coolio ou encore les groupes suisses Sens Unik et Silent Majority ainsi que les groupes français IAM et Saïan Supa Crew. En élargissant la recherche d'archives aux années précédant 1990 ou aux années suivant l'an 2000, d'autres archives devraient rejoindre cette thématique.

On pourrait imaginer un remontage de ces différentes séquences d'archives afin d'obtenir une capsule relativement longue qui proposerait une rétrospective des artistes rap et hip-hop présents à Paléo. Cette dernière pourrait être diffusée, par exemple, sur la page YouTube des archives de la RTS étant donné son format plus long. De plus, la présence de certains artistes musicaux reconnus pourrait favoriser le succès d'une telle publication sur cette plateforme.

Une restriction doit toutefois être signalée : comme nous l'avons vu à plusieurs reprises avec M. Vincent Seriot, la question des droits d'auteurs, lorsqu'il s'agit de publier des

séquences avec des extraits de concerts, peut s'avérer particulièrement compliquée à gérer et peut empêcher la publication de certaines capsules vidéo.

5.3.5 Synthèse

En parcourant les archives audiovisuelles récentes et particulièrement peu exploitées jusqu'à maintenant, c'est-à-dire celles datant d'après 1990, nous avons découvert de nombreuses thématiques intéressantes pour le jeune public mais également pour un public plus âgé. Leur valorisation par l'intermédiaire de courtes capsules à diffuser sur le réseau Instagram nous semble être la solution la plus intéressante, notamment si l'on se base sur des événements qui font l'actualité d'aujourd'hui ou sur des faits divers d'autrefois.

Toutefois, atteindre le jeune public au travers de ces archives audiovisuelles reste un défi particulièrement complexe. Nous n'avons pas les moyens de vérifier le succès de notre proposition mais grâce à la thématique générale du Paléo festival de Nyon, nous pensons nous être approprié un contenu qui comporte un fort intérêt intergénérationnel et qui a donc également le potentiel de toucher un plus large public.

Il reste néanmoins au secteur Archives+ à définir une ligne graphique et éditoriale pérenne liée au jeune public et facilement identifiable par celui-ci. Cette dernière serait appliquée à toutes les capsules diffusées sur le réseau Instagram mais nous pouvons aussi l'envisager, sur Facebook ou sur YouTube. Une de nos principales sources d'inspiration à ce sujet est la ligne graphique que l'on retrouve dans l'émission Nouvo sur Instagram (Nouvofr 2017) ou Facebook (Nouvo RTS 2017a). Parvenir à un tel résultat permettrait de bâtir une identité forte aux publications des archives de la RTS sur les réseaux et médias sociaux.

6. Conclusion

Depuis quelques années la RTS cherche à mettre en valeur ses fonds d'archives audiovisuelles et sonores, grâce à différents canaux comme le site RTSarchives ou des pages sur les médias sociaux. Cette mise en valeur s'est montrée efficace et a atteint une grande partie du public visé par l'institution. Néanmoins, les générations plus jeunes (Y et Z) se montrent moins intéressées que leurs aînés par les contenus publiés, ce qui s'avère être un problème pour la RTS qui souhaite atteindre tous les types de public, notamment via les réseaux sociaux. Ce travail avait donc pour but de trouver des solutions de mises en valeur des fonds d'archives audiovisuelles et sonores, pour un public âgé de 18 à 25 ans, sur ces plateformes.

Afin de proposer des solutions cohérentes avec le public cible, nous avons étudié tout d'abord les différentes pratiques déjà mises en place par la RTS pour mettre en valeur ses archives. Nous avons comparé ces dernières avec les actions de mise en valeur pratiquées par d'autres institutions aux missions similaires, et tout particulièrement l'INA. Dans un deuxième temps, nous nous sommes concentrés sur les pratiques des générations Y et Z en matière de réseaux et médias sociaux. Enfin, nous avons réfléchi à des solutions concrètes à proposer à la RTS pour la mise en valeur des archives audiovisuelles et sonores.

Au terme de ces recherches, nous pouvons tirer les conclusions suivantes :

- Le secteur Archives+ de la RTS est déjà très présent sur les réseaux et médias sociaux, et propose une valorisation pertinente du fonds audiovisuel. Il n'existe actuellement pas encore de valorisation similaire pour le fonds sonore.
- Les jeunes des générations Y et Z souhaitent accéder à des contenus dynamiques, de courte durée et portant sur des thématiques qui font écho en eux. De plus, ils ont un rapport très fort à la nostalgie et aspirent à des contenus rendus légitimes par des spécialistes.
- Pour être postées sur les réseaux sociaux, les archives sonores doivent être travaillées et illustrées. En effet, les jeunes consultent souvent les réseaux sociaux sans le son, et il est nécessaire d'éveiller leur curiosité pour les pousser à écouter une archive sonore, lorsqu'ils naviguent sur ces plateformes.
- Concernant les archives audiovisuelles, pour atteindre un public plus jeune que celui déjà présent sur les différentes pages des archives de la RTS, il est nécessaire de choisir des extraits vidéo plus récents (1990-2000), de proposer des séquences courtes et des formats immersifs.

En partant de ces conclusions, nous avons pu établir des propositions de solutions pour la valorisation des fonds d'archives audiovisuelles et sonores. Concernant le son, nous nous sommes tournés vers la création de capsules vidéos, dont la bande sonore

est illustrée par des dessins. Les dessins ont pour rôle d'attirer l'œil de l'internaute, mais ne suffisent pas pour comprendre le contenu entier de la séquence. Il est donc nécessaire d'activer le son pour obtenir toutes les informations de la vidéo. La solution retenue pour les archives audiovisuelles est celle de vidéos courtes, reprenant un ou plusieurs extraits d'archives récentes (1990-2000), abordant des thématiques touchant les générations Y et Z, et qui seront postées sur Instagram.

La mise en valeur des archives est un sujet vaste, et bien que ce travail cible spécifiquement une valorisation des fonds audiovisuels et sonores de la RTS, d'autres types de contenus peuvent également être exploités. À titre d'exemple, la RTS possède un fonds photographique riche et qui n'est actuellement pas mis en valeur. Dans le futur, il serait notamment possible de faire connaître ces images au public, par les réseaux sociaux ou d'autres plateformes. Il pourrait aussi être intéressant pour la RTS de mettre en valeur de manière commune les archives sonores et audiovisuelles, en créant par exemple un jeu interactif sous forme d'application. Enfin, afin d'augmenter la visibilité des contenus, la RTS pourrait identifier les principaux influenceurs dans le domaine des archives sur les réseaux sociaux et créer un partenariat pour relayer plus loin les contenus produits par Archives+.

Au cours de nos recherches, il nous est apparu que le véritable défi de ce travail de Bachelor se trouve dans l'originalité de sa thématique : nous avons en effet trouvé très peu d'institutions utilisant les réseaux sociaux pour mettre en valeur leurs archives. De plus, la valorisation des archives sonores sur ce type de plateforme est inexistante. Ce manque d'exemples à disposition nous a forcés à chercher des réponses ailleurs, à faire appel à notre créativité et à nous baser sur les interviews et connaissances de notre mandant et de spécialistes travaillant à la RTS.

Nous tenons aussi à signaler que nous avons proposé dans ce travail des solutions qui n'ont pas encore été testées. Les capsules qui en découleront répondent à des critères que nous avons estimés être cohérents pour notre public cible et des plateformes sur lesquelles les contenus seront publiés. Cela étant, il est important d'être conscients que certains contenus peuvent être énormément partagés et d'autres non, sans qu'il y ait de raison apparente à cela.

Au terme de ce travail, nous espérons avoir pu fournir des solutions concrètes et utiles au service D+A et que ce dernier pourra se servir du résultat de nos recherches comme d'un point de départ pour une nouvelle valorisation de ses fonds d'archives sur les médias et réseaux sociaux.

Bibliographie

Contexte institutionnel

BARCELLA, Denise, 2017. *Questions pour le TB* [message électronique]. 20 mars 2017.

CHIQUET, Bernad-Marie, 2016. Entreprises, osez l'holacratie !. *Le Journal du Net* [en ligne]. 17 octobre 2016. [Consulté le 26 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.journaldunet.com/management/expert/65423/entreprises--osez-l-holacratie.shtml>

CONSEIL FÉDÉRAL, 2016. *Rapport d'analyse de la définition et des prestations du service public de la SSR compte tenu de la position et de la fonction des médias électroniques privés - Rapport du Conseil fédéral du 17 juin 2016 en réponse au postulat 14.3298 de la Commission des transports et des télécommunications du Conseil des Etats (CTT-E)* [en ligne]. Berne. [Consulté le 13 mars 2017]. Disponible à l'adresse :

<https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/fr/dokumente/Elektronische%20Medien/Medi enpolitik/service-public-bericht.pdf.download.pdf/Rapport%20Service%20public.pdf>

IGI PARTNERS, 2017. Pourquoi Holacracy et pas holacratie, holacraty ou holocracy ? *IGIPartners.com* [en ligne]. [Consulté le 11 juillet 2017]. Disponible à l'adresse : <https://igipartners.com/pourquoi-holacracy-pas-holacratie-holacraty-ou-holocracy>

MEMORIAV, 2009. Bases légales. *Memoriav.ch* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2017]. Disponible à l'adresse : http://memoriav.ch/wp-content/uploads/2014/08/f_bases_legales.pdf

MEMORIAV, 2017. Nos tâches. *Memoriav.ch* [en ligne]. [Consulté le 26 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://memoriav.ch/memoriav/?lang=fr#faits>

RADIO TELEVISION SUISSE, 2016. *Présentation des archives vidéo de la RTS*. Document interne à l'entreprise.

RTS, 2016. Informations clés. *Rtsentreprise.ch* [en ligne]. [Consulté le 3 juillet 2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rtsentreprise.ch/wp-content/uploads/INFOS_CLES_2016_offsetA6_05E_Print05coupes3_v5.pdf

RTS, 2017. *Organigramme du service Données et Archives*. Document interne à l'entreprise RTS

RTSARCHIVES, 2015. Le nouveau site RTSarchives. *Rts.ch* [en ligne]. 15 juin 2014. 13 mars 2015. [Consulté le 13 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/archives/5919889-le-nouveau-site-rtsarchives.html>

RTSENTREPRISE, 2017a. Archives. *Rtsentreprise.ch* [en ligne]. [Consulté le 15 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.rtsentreprise.ch/nos-medias/archives/>

RTSENTREPRISE, 2017b. Thierry Zweifel. *Rtsentreprise.ch* [en ligne]. [Consulté le 15 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.rtsentreprise.ch/qui-sommes-nous/notre-organigramme/thierryzweifel/>

RTSENTREPRISE, 2017c. Notre mandat. *Rtsentreprise.ch* [en ligne]. [Consulté le 16 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.rtsentreprise.ch/qui-sommes-nous/notre-mandat/>

SRG SSR METRO, 2017. Stratégie et objectifs. *SRG SSR Metro* [en ligne]. [Consulté le 3 juillet 2017]. Disponible à l'adresse : <http://metro.srgssr.ch/fr/strategie/unites-dentreprise/>

SUILLOT, Josette, 2017. *Fonds RTS – Archives sonores* [message électronique]. 21 mars 2017.

VAUCHER, Soazig, 2015. *Connaissances du fonds image RTS*. Document interne à l'entreprise RTS

Etat des lieux de la valorisation des archives audiovisuelles et sonores de la RTS

DEISS, Jérôme, 2017. Comment voir si une vidéo a été crosspostée ?. *Veille Digitale* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2017]. Disponible à l'adresse : <http://veille-digitale.com/ressources/>

FACEBOOK, 2017a. Unités de mesure relatives aux publications de la Page. *Fr-fr.facebook.com* [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://fr-fr.facebook.com/help/336143376466063/>

FACEBOOK, 2017b. *Facebook Insights Data Export (Post Level) - Les archives de la RTS – 2017-04-24* [fichier Excel]. 24 avril 2017. Onglet : Nombre d'actualités créées à propos de votre publication de Page par type d'action. (Total)

FACEBOOK, 2017c. *Facebook Insights Data Export (Video Posts) - Les archives de la RTS – 2017-04-24* [fichier Excel]. 24 avril 2017. Onglet : Nombre de personnes uniques ayant visionné votre vidéo pendant 30 secondes ou entièrement, en fonction de ce qui arrive en premier. (Utilisateurs uniques)

FACEBOOK, 2017d. *Facebook Insights Data Export (Post Level) - Les archives de la RTS – 2017-04-24* [fichier Excel]. 24 avril 2017. Onglet : Le nombre de clics n'importe où dans votre publication. (Total)

FACEBOOK, 2017e. *Facebook Insights Data Export - Les archives de la RTS - 2017-04-27* [fichier Excel]. 27 avril 2017. Onglet : Données géographiques Facebook agrégées et classées par pays sur les personnes qui aiment votre Page. (Utilisateurs uniques)

FACEBOOK, 2017f. *Facebook Insights Data Export - Les archives de la RTS - 2017-04-27* [fichier Excel]. 27 avril 2017. Onglet : Ensemble de données démographiques des personnes aimant votre page selon le paramètre de langue par défaut indiqué lors de leur accès à Facebook. (Utilisateurs uniques)

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2012. Françoise Hardy – Mon amie la rose. *YouTube* [en ligne]. [Consulté le 16 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=2ICFtXx546A>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2015. Une archive rare du Che Guevara en français ! *Facebook* [en ligne]. 20 octobre 2015, 11:16. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1007260285991313/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017a. Les archives de la RTS. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017b. La marelle, saute-mouton ou colin-maillard, retour en 1983 sur ces jeux d'enfants qui traversent les époques... Immuables? *Facebook* [en ligne]. 9 avril 2017, 8:00. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1446368555413815/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017c. Contrôle du boguet s'il-vous-plaît ! *Facebook* [en ligne]. 10 janvier 2017, 18:15. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1352018058182199/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017d. " Be bop a lula, toi ma douce amie. Be bop a lula, où donc es-tu partie.....". *Facebook* [en ligne]. 31 janvier 2017, 18:15. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1322122704505068/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017e. Une belle Saint-Valentin en compagnie de Johnny Hallyday à Genève (qui n'a pas encore 18 ans en 1960).. *Facebook* [en ligne]. 14 février 2017, 18:15. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://fr-fr.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1390027374381267/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017f. Skier sans neige... Il va falloir s'y habituer ! *Facebook* [en ligne]. 5 janvier 2017, 18:15. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1346627605387911/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017g. Egalité homme femme, la pilule, la drogue... *Facebook* [en ligne]. 25 mars 2017, 08:00. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1405428586174479/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017h. C'est le retour des beaux jours ! *Facebook* [en ligne]. 30 mars 2017, 18:20. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1419193364798001/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017i. Ah les bals de jeunesse ! *Facebook* [en ligne]. 28 février 2017, 18:15. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1404219786295359/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017j. Le chanteur de The Stooges, Iggy Pop n'aime pas l'électro et le fait savoir au Caprices Festival 2007 à Crans-Montana ! *Facebook* [en ligne]. 7 mars 2017, 18:15. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1410195232364481/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017k. « C'est embêtant, ça nous colle des amendes tout le temps ». *Facebook* [en ligne]. 18 février 2017, 08:45. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://fr-fr.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1384635038253834/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017l. Amateur de poésie enfantine, écoutez ce petit écolier avec son bel accent vaudois, en pleine récitation mimée... *Facebook* [en ligne]. 12 mars 2017, 08:35. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1413750992008905/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017m. Gare aux monstres ! *Facebook* [en ligne]. 18 février 2017, 08:45. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://fr-fr.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1392143414169663/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017n. Dans le village valaisan de La Rosière en 1964, la vache occupe une place primordiale, à l'étable mais à l'école aussi... *Facebook* [en ligne]. 4 février 2017, 08:45. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://fr-fr.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1378627092187962/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017o. Au moulin et au pressoir, des gestes ancestraux pour obtenir de l'huile de noix parfumée... et aussi de très belles images diffusées en 1966 ! *Facebook* [en ligne]. 28 janvier 2017, 08:45. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://fr-fr.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1370320126351992/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017p. Ambiance de carnaval dans la Basse-Ville de Fribourg en 1973, les gosses du quartier de l'Auge transformés en rababous règlent leurs comptes... *Facebook* [en ligne]. 25 février 2017, 08:35. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://fr-fr.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1399257880124883/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017q. Champion du savoir-vivre, épatez la galerie en épluchant une banane avec distinction ! *Facebook* [en ligne]. 16 février 2017, 09:15. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://fr-fr.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1391060854277919/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017r. Sujets au vertige ? *Facebook* [en ligne]. 7 janvier 2017, 08:45. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1348809621836376/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017s. L'ivresse de la vitesse... *Facebook* [en ligne]. 18 mars 2017, 07:45. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1403387943045210/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017t. Les archives de la RTS. *Instagram* [en ligne]. [Consulté le 10 juillet 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/rtsarchives/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017v. Les archives de la RTS. *YouTube* [en ligne]. [Consulté le 16 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/user/rtsarchives>

NIMMO, Claude (dir.), 2015. Incrustation. In : *Le Petit Larousse Illustré 2016*. Paris : Larousse, 2015, p. 610.

RTS, 2017b. RTS – Radio Télévision Suisse. *YouTube* [en ligne]. [Consulté le 16 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/user/TSR>

RTSARCHIVES, 2015. Le nouveau site RTSarchives. *Rts.ch* [en ligne]. 15 juin 2014. 13 mars 2015. [Consulté le 13 mars 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/archives/5919889-le-nouveau-site-rtsarchives.html>

RTSARCHIVES, 2017a. Les jeux d'enfants (1). *Rts.ch* [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.rts.ch/archives/tv/culture/suisse-au-fil-du-temps/3443647-les-jeux-d-enfants-1-.html>

RTSARCHIVES, 2017b. L'interview du Che. *Rts.ch* [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/archives/tv/information/point/3442719-l-interview-du-che.html>

RTS.CH, 2017a. A bon entendeur. *Rts.ch* [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://pages.rts.ch/emissions/abe/>

RTS.CH, 2017b. Temps présent. *Rts.ch* [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://pages.rts.ch/emissions/temps-present/>

RTS.CH, 2017c. Elodie a dit. *Rts.ch* [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/play/radio/emission/elodie-a-dit?id=8184072>

RTS.CH, 2017d. A l'abordage. *Rts.ch* [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/play/radio/emission/a-labordage?id=8272976>

RTS.CH, 2017e. Six heures – Neuf heures, le samedi. *Rts.ch* [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/play/radio/emission/six-heures-neuf-heures-le-samedi?id=7002223>

RTS.CH, 2017f. L'entrevue de la mort qui tue. *Rts.ch* [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/la-1ere/programmes/vertigo/7543384-l-entrevue-de-la-mort-qui-tue.html>

RTS.CH, 2017i. En ce temps-là. *Rts.ch* [en ligne]. [Consulté le 26 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://details.rts.ch/emissions/en-ce-temps-la/>

RTS.CH, 2017j. C'était mieux avant ? *Rts.ch* [en ligne]. [Consulté le 26 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://details.rts.ch/emissions/c-etait-mieux-avant>

RTS.CH, 2017k. 36.9° Magazine santé. *Rts.ch* [en ligne]. [Consulté le 3 juillet 2017]. Disponible à l'adresse : <http://pages.rts.ch/emissions/36-9/>

RTS ETUDES ET AUDIENCES, 2017. Analyse de la vidéo RTSarchives « Jeux d'enfants ». [Document PDF].

SANCEY, Yves, 2016. « Notre métier s'ouvre et permet plus de choses » : Interview de Magali Philip. *Syndicom* [en ligne]. 1^{er} février 2016. [Consulté le 26 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.syndicom.ch/fr/newsactivites/nouvelles/detail-des-nouvelles/news/unser-beruf-oeffnet-sich-und-bietet-mehr-moeglichkeiten.html?cHash=334976fc9d06180f2c11e97a5a035919>

Etat de l'art de l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes de moins de 25 ans en Suisse

BAZIN, Yoann, 2013. La Génération Y, une définition contextuelle avant tout. *JDN* [en ligne]. 6 mai 2013. [Consulté le 3 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.journaldunet.com/management/expert/54153/la-generation-y-une-definition-contextuelle-avant-tout.shtml>

CHERKI, Marc, 2012. Facebook achète Instagram pour un milliard de dollars. *Le Figaro* [en ligne]. 9 avril 2012, 19:46. 10 avril 2012. [Consulté le 10 juillet 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2012/04/09/01007-20120409ARTFIG00432-facebook-achete-instagram-pour-1-milliard-de-dollars.php>

Facebook. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 8 avril 2017 à 20:43. [Consulté le 10 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Génération (sociologie). *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 16 janvier 2016 à 16:18. [Consulté le 3 avril 2017]. Disponible à l'adresse : [https://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9n%C3%A9ration_\(sociologie\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9n%C3%A9ration_(sociologie))

Génération Y. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 2 avril 2017 à 21:51. [Consulté le 3 avril 2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9n%C3%A9ration_Y

GFS.BERN RESEARCH INSTITUTE, 2016. *Seventh Credit Suisse Swiss Youth Barometer on behalf of the Bulletin of Credit Suisse* [en ligne]. Berne : gfs.bern ag, 9 août 2016. Disponible à l'adresse : <https://www.credit-suisse.com/media/assets/corporate/docs/about-us/responsibility/youth-barometer/youth-barometer-2016-final-report-switzerland-en.pdf>

Instagram. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 5 avril 2017 à 14:15. [Consulté le 10 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>

OFFICE QUEBECOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, 2011a. Fiche terminologique – Média social. *Office québécois de la langue française* [en ligne]. [Consulté le 11 avril 2017]. Disponible à l'adresse : http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26502881

OFFICE QUEBECOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE, 2011b. Fiche terminologique – Réseau social. *Office québécois de la langue française* [en ligne]. [Consulté le 11 avril 2017]. Disponible à l'adresse : http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26503112

Snapchat. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 30 mars 2017 à 10:06 [Consulté le 10 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>

SOLIS, Brian, 2011. *Engage ! : The complete guide for Brands and Businesses to build, cultivate, measure success in the new web*. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc., 2011. ISBN 978-1-118-00376-3

WALLER, Gregor et al, 2016. *JAMES : Jeunes, activités, médias – enquête Suisse* [en ligne]. Zürich : Haute école des sciences appliquées de Zürich, 2016. [Consulté le 10 avril 2017] Disponible à l'adresse : https://www.swisscom.ch/content/dam/swisscom/de/ghq/verantwortung/documents/james2016/rapport_james_2016.pdf

YouTube. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 10 avril 2017 à 00:45 [Consulté le 10 avril 2017]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Stratégies de valorisation d'autres institutions

ARCHIVES DEPARTEMENTALES DE LA MANCHE, 2017. Archives départementales de la Manche. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Archives.departementales.Manche>

ARCHIVO RTVE, 2017a. Archivo RTVE. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/archivortve>

ARCHIVO RTVE, 2017b. Archivo RTVE. *Instagram* [en ligne]. [Consulté le 8 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/archivortve/?hl=fr>

AUSTRALIAN TELEVISION ARCHIVE, 2017. Australian Television Archive. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/austvarchive/>

BBC ARCHIVES, 2017. BBC Archives. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/BBCArchive>

COÛFFÉ, Thomas, 2016b. Snapchat : les médias français sont arrivés sur Discover. *Blog du Modérateur* [en ligne]. 15 septembre 2016. [Consulté le 4 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.blogdumoderateur.com/snapchat-discover-france/>

DEUTSCHES RUNDFUNKARCHIV, 2017. Deutsches Rundfunkarchiv. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/DeutschesRundfunkarchiv>

INA.FR, Institut National de l'Audiovisuel, 2014. Ina : 40 ans - Archives vidéo et radio Ina.fr. *Ina.fr* [en ligne]. 24 décembre 2014. 10 avril 2015. [Consulté le 8 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/ina-40-ans/>

INA.FR, Institut National de l'Audiovisuel, 2015. Ina - Indicateurs chiffrés des activités de l'Institut national de l'audiovisuel, 2015. [en ligne]. 31 décembre 2015. [Consulté le 8 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.institut-national-audiovisuel.fr/nous-connaitre/entreprise/chiffres-cles.html>

INA.FR, 2017a. Ina.fr. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr>

INA.FR, 2017b. Ina.fr. *Instagram* [en ligne]. [Consulté le 8 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/ina.fr/>

INA.FR, 2017c. Quand Warhol faisait entrer le dirigeant chinois Mao Zedong dans la pop culture. *Facebook* [en ligne]. 3 avril 2017, 17:05. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/videos/1861262947446117/>

INA.FR, 2017d. Y'a de l'idée... pour pédaler plus vite : le vélo à hélice ! *Facebook* [en ligne]. 3 avril 2017, 18:06. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/videos/1391579837555098/>

INA.FR, 2017e. "Je suis pour le communisme, je suis pour le socialisme, et pour le capitalisme, parce que je suis opportuniste". *Facebook* [en ligne]. 3 avril 2017, 20:03. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/videos/1391549824224766/>

INA.FR, 2017f. Juliette Gréco, 1954. *Facebook* [en ligne]. 4 avril 2017, 11:57. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/photos/1392504804129268>

INA.FR, 2017g. Votre travail et la vie moderne vous épuisent ? Comment y remédier ? *Facebook* [en ligne]. 4 avril 2017, 18:43. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/videos/1392919294087819/>

INA.FR, 2017h. Le 4 avril 1987 naissait : Le Divan. *Facebook* [en ligne]. 4 avril 2017, 20:05. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/videos/1392956604084088/>

INA.FR, 2017i. Années 50 : la cuisine du futur déjà "connectée" avec ses "boutons intelligents" était avant tout imaginée pour faciliter la vie de la "parfaite femme de maison". *Facebook* [en ligne]. 5 avril 2017, 12:43. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/videos/1393732474006501/>

INA.FR, 2017j. Facile ? Mais saurez-vous répondre aux 11 autres questions sur la présidentielle de 1974 ? *Facebook* [en ligne]. 5 avril 2017, 16:40. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/photos/1386745378038544/>

INA.FR, 2017k. Dans les années 60, des millions de retraités étaient déjà touchés par la misère. *Facebook* [en ligne]. 5 avril 2017, 18:25. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/videos/1394094880636927/>

INA.FR, 2017l. "Cherchez le garçon, trouvez son nom". *Facebook* [en ligne]. 5 avril 2017, 20:03. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/videos/1393761214003627/>

INA.FR, 2017m. Alain Souchon "Foule sentimentale" - 1993. *Facebook* [en ligne]. 6 avril 2017, 19:50. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/posts/1395270963852652>

INA.FR, 2017n. L'humeur du jour avec France Gall ! *Facebook* [en ligne]. 7 avril 2017, 12:21. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/photos/1396079053771843/>

INA.FR, 2017o. Le Yo-yo, un éternel indémodable... *Facebook* [en ligne]. 7 avril 2017, 17:51. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/videos/1396219367091145/>

INA.FR, 2017p. Jamiroquai "Too Young to Die", 1993. *Facebook* [en ligne]. 7 avril 2017, 19:57. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/videos/1396354023744346/>

INA.FR, 2017q. Hugues Aufray "Dès que le printemps revient", 1966. *Facebook* [en ligne]. 8 avril 2017, 11:57. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/videos/1396208203758928/>

INA.FR, 2017r. 1963, rencontre avec les Auvergnats de Paris. *Facebook* [en ligne]. 8 avril 2017, 17:47. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/videos/1396405343739214/>

INA.FR, 2017s. Le best of des Inconnus au Théâtre de Bouvard. *Facebook* [en ligne]. 8 avril 2017, 19:17. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/posts/1396455340400881/>

INA.FR, 2017t. Qu'allez-vous faire aujourd'hui ? *Facebook* [en ligne]. 9 avril 2017, 10:55. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/posts/1396218560424559/>

INA.FR, 2017u. Années 70, l'explosion du phénomène jogging ! *Facebook* [en ligne]. 9 avril 2017, 12:03. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/videos/1396491413730607/>

INA.FR, 2017v. Etienne Daho "Carribean sea", 1989. *Facebook* [en ligne]. 9 avril 2017, 19:57. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/posts/1398682810178134/>

INA.FR, 2017w. Pour contrer l'abstention, tous les moyens sont bons... *Facebook* [en ligne]. 22 avril 2017, 20:00. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/Ina.fr/videos/1870551653183913/>

INA.FR OFFICIEL, 2017. Ina.fr Officiel. *YouTube* [en ligne]. [Consulté le 3 juillet 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/user/inamedia>

Institut national de l'audiovisuel. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 11 juillet 2017 à 14:23. [Consulté le 12 juillet 2017]. Disponible à l'adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Institut_national_de_l'audiovisuel

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017a. Les archives de la RTS. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017v. Les archives de la RTS. *Instagram* [en ligne]. [Consulté le 8 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/rtsarchives/>

LES ARCHIVES DE RADIO-CANADA, 2017a. Les Archives de Radio-Canada. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/ArchivesRadioCanada>

LES ARCHIVES DE RADIO-CANADA, 2017b. Les Archives de Radio-Canada. *Instagram* [en ligne]. [Consulté le 8 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/archivesrc/>

NBCUNIVERSAL ARCHIVES, 2017. NBCUniversal Archives. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/NBCUArchives>

ÖPPET ARKIV, 2017. Öppet Arkiv. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/oppetarkiv>

PARLEMENT EUROPÉEN, 2016. Suivez le Parlement européen sur Snapchat! *Actualité | Parlement européen* [en ligne]. 8 août 2016. 19 juillet 2016. [Consulté le 4 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.europarl.europa.eu/news/fr/news-room/20160623STO33671/suivez-le-parlement-europ%C3%A9en-sur-snapchat-!>

PIGENEL, Romain, 2016. Pourquoi gouvernement.fr a décidé d'aller sur Snapchat (et quelles leçons nous en tirons). *Le blog du #SIG sur la communication, l'opinion et le digital* [en ligne]. 22 juillet 2016. [Consulté le 4 mai 2017]. Disponible à l'adresse :

<http://www.siglab.fr/fr/pourquoi-gouvernementfr-decide-daller-sur-snapchat-et-queelles-lecons-nous-en-tirons>

RSI NEWS, 2017. RSI : « La tua storia ». *rsi.ch* [en ligne]. 5 juin 2017. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.rsi.ch/news/ticino-e-grigioni-e-insubria/RSI-La-tua-storia-9200314.html>

RSI TECHE, 2017. RSI Teche : la tua storia. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/RSITeche/>

RTE ARCHIVES, 2017. RTÉ Archives. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/rtearchives>

RTP ARQUIVOS, 2017. RTP Arquivos. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/RTPArquivos>

SONUMA – LES ARCHIVES AUDIOVISUELLES, 2017. Sonuma – Les archives audiovisuelles. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/sonuma.be>

SRF ARCHIV, 2017. SRF Archiv. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 19 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/srfarchiv>

THE NATIONAL ARCHIVES, 2017. National Archives UK. *Instagram* [en ligne]. [Consulté le 8 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/nationalarchivesuk/>

US NATIONAL ARCHIVES, 2017. US National Archives. *Instagram* [en ligne]. [Consulté le 8 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/usnatarchives/>

YOUTUBE, 2017. YouTube pour la presse. *YouTube.com* [en ligne]. [Consulté le 03 juillet 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/intl/fr/yt/about/press/>

Mise en valeur des archives sonores

ANCELIN, Justine et al., 2012. Les serious games en bibliothèque : définition, enjeux et usages. *Enssib* [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/60535-les-serious-games-en-bibliotheque.pdf>

Animation en volume. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification le 28 juin 2017, 19:11. [Consulté le 4 juillet 2017]. Disponible à l'adresse : http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Animation_en_volume&oldid=138541114

DIRECTION DES ARCHIVES DE FRANCE, 2002. Dictionnaire de terminologie archivistique [en ligne]. [Consulté le 10 mai 2017]. Disponible à l'adresse : http://www.cmtra.org/avec/lib/elfinder-2.0-rc1/files/NOS%20ACTIONS/Publications/Dossiers%20documentaires/Archives%20sonores/techniques%20de%20documentation/ARCHIVES%20DE%20FRANCE_Dictionnaire%20de%20terminologie%20archivistique.pdf

COEFFE, Thomas, 2016a. Facebook : une étude prouve que la vidéo est le format à privilégier pour maximiser les partages. *Le blog du Modérateur* [en ligne]. 6 juillet 2016. [Consulté le 15 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.blogdumoderateur.com/facebook-video-partages/>

FACEBOOK IQ, 2017. The Persuasive Power of Video. *Facebook IQ* [en ligne]. 8 mars 2017. [Consulté le 15 mai 2017]. Disponible à l'adresse : file:///C:/Users/dsuser/Desktop/facebookiq_video_one_sheeter_uk.pdf

HARRISON, Kate, 2016. Four Reasons Why Your Next Marketing Move Should Be A Whitboard Animation Video. *Forbes* [en ligne]. 26 février 2016, 16:04. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2016/02/26/four-reasons-why-your-next-marketing-move-should-be-a-whiteboard-animation-video/#6aa778fe6920>

MATHIEU, Isabelle, 2017. Instagram Stories : le guide complet pour les entreprises. *Emarketinglicious.fr* [en ligne]. 8 mars 2017. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.emarketinglicious.fr/social-media/instagram-stories-guide-entreprises>

NSIMBA, Brunette, 2017. Les Stories Instagram : le guide ultime pour les entreprises. *Hootsuite* [en ligne]. 16 mai 2017. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://blog.hootsuite.com/fr/stories-instagram-le-guide-ultime-pour-les-entreprises/>

RTS INFO, 2016. La RTS lance Datak, le jeu qui interroge notre gestion des données. *Rts.ch* [en ligne]. 13 décembre 2016. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/info/suisse/8235789-la-rtis-lance-datak-le-jeu-qui-interroge-notre-gestion-des-donnees.html>

RTS.CH, 2017g. Culture au point. *Rts.ch* [en ligne]. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/play/radio/emission/culture-au-point?id=7936093>

RTS.CH, 2017h. Better Call Saul [enregistrement vidéo]. *Rts.ch* [en ligne]. 16 juin 2017. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/play/radio/culture-au-point/video/better-call-saul-sous-lil-de-nos-critiques?id=8722301#/play/tv/culture-au-point/video/better-call-saul-sous-lil-de-nos-critiques?id=8722301>

Storyboard. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification de la page le 31 mai 2017 à 16:20. [Consulté le 26 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Storyboard&oldid=137813932>

SUILLOT, Josette, 2017. *Fonds RTS – Archives sonores* [message électronique]. 21 mars 2017.

SoundCloud. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification le 27 février 2017 à 18:30. [Consulté le 11 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=SoundCloud&oldid=134935270>

TERNAN, Melvyn, 2014. *Créez vos propres animations en stop motion : équipement, animation, prise de vue, montage et diffusion*. Paris : Dunod, 2014. ISBN 978-2-10-070394-4

WALLER, Gregor et al, 2016. *JAMES : Jeunes, activités, médias – enquête Suisse* [en ligne]. Zürich : Haute école des sciences appliquées de Zürich, 2016. [Consulté le 10 avril 2017] Disponible à l'adresse : https://www.swisscom.ch/content/dam/swisscom/de/ghq/verantwortung/documents/james2016/rapport_james_2016.pdf

Whiteboard animation. *Wikipédia : l'encyclopédie libre* [en ligne]. Dernière modification le 21 février 2017, 07:34. [Consulté le 23 juin 2017]. Disponible à l'adresse : https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Whiteboard_animation&oldid=766631021

Mise en valeur des archives audiovisuelles

CBC DIGITAL ARCHIVES, 2017. On this day. *Cbc.ca/archives* [en ligne]. [Consulté le 21 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.cbc.ca/archives/onthisday/>

DE MEESTER, Ellen, 2016. «Dear Caroline», un rayon de soleil sur YouTube. *Femina.ch* [en ligne]. 4 octobre 2016. [Consulté le 21 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.femina.ch/loisirs/culture/dear-caroline-un-rayon-de-soleil-youtube>

DEAR CAROLINE, 2017. Dear Caroline. *YouTube* [en ligne]. Consulté le 27 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/user/MsCaroline1305>

DONZÉ, Julien, 2017. Un Youtuber en Irak [enregistrement vidéo]. *YouTube* [en ligne]. 18 février 2017. [Consulté le 21 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=66ggR884nR8>

GFS.BERN RESEARCH INSTITUTE, 2016. *Seventh Credit Suisse Swiss Youth Barometer on behalf of the Bulletin of Credit Suisse* [en ligne]. Berne : gfs.bern ag, 9 août 2016. Disponible à l'adresse : <https://www.credit-suisse.com/media/assets/corporate/docs/about-us/responsibility/youth-barometer/youth-barometer-2016-final-report-switzerland-en.pdf>

INSTAGRAM 2017. Combien de secondes mes vidéos peuvent-elles durer ? | Pages d'aide Instagram. *fr-fr.facebook.com* [en ligne]. [Consulté le 30 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://fr-fr.facebook.com/help/instagram/270963803047681>

LE GRAND JD, 2017. Le Grand JD. *YouTube* [en ligne]. Consulté le 27 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/user/legrandjd>

LECHOT, Bernard, 2000. Oasis en déroute. *Swissinfo.ch* [en ligne]. 27 juillet 2000. [Consulté le 2 juillet 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.swissinfo.ch/fre/oasis-en-d%C3%A9route/1586160>

LES ARCHIVES DE LA RTS, 2017u. Septembre 1993, les 3 jours qui ont ébranlé la ville de Brigue en Valais: des pluies diluviennes, la crue de la rivière Saltina et l'inondation meurtrière. *Facebook* [en ligne]. 25 juin 2017, 07:50. [Consulté le 27 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/lesarchivesdelaRTS/videos/1529577843759552/>

LES ARCHIVES DE RADIO-CANADA, 2008a. C'est arrivé le... *Archives.radio-canada.ca* [en ligne]. [Consulté le 21 juin 2017]. Disponible à l'adresse : http://archives.radio-canada.ca/c_est_arrive_le/

LES ARCHIVES DE RADIO-CANADA, 2008b. Pour les profs. *Archives.radio-canada.ca* [en ligne]. [Consulté le 21 juin 2017]. Disponible à l'adresse : http://archives.radio-canada.ca/pour_les_profs/

LES ARCHIVES DE RADIO-CANADA, 2008c. Devinez ! *Archives.radio-canada.ca* [en ligne]. [Consulté le 21 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://archives.radio-canada.ca/devinez/>

NOUVO 2017a. *Nouvo* [en ligne]. Consulté le 27 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.nouvo.ch/home/index.html>

NOUVO, 2017b. *Nouvo*. *YouTube* [en ligne]. Consulté le 27 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/user/nouvo/featured>

NOUVOFR, 2017. *Nouvofr*. *Instagram* [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/nouvofr/>

NOUVO RTS, 2017a. *Nouvo RTS*. *Facebook* [en ligne]. [Consulté le 27 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/NouvoFR/>

NOUVO RTS, 2017b. *Nouvo RTS : Des vidéos pour mieux comprendre le monde, de l'info Swiss Made, à consommer sur les réseaux sociaux ! Nouvo, c'est ici et sur notre compte Facebook*. *Twitter* [en ligne]. 2009-2017. [Consulté le 27 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/nouvo>

PALEO, 2017. Paléo en chiffres. *Yeah.paleo.ch* [en ligne]. [Consulté le 29 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://yeah.paleo.ch/fr/paleo-chiffres>

RTE ARCHIVES, 2017b. RTÉ Archives | Daily stories from television and radio records of Irish life. *Rte.ie* [en ligne]. [Consulté le 21 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.rte.ie/archives/>

RTSARCHIVES, 2017c. Bénévoles à tout prix. *Rts.ch* [en ligne]. [Consulté le 30 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/archives/tv/culture/verso/>

RTSARCHIVES, 2017d. Verso. *Rts.ch* [en ligne]. [Consulté le 30 juin 2017]. Disponible à l'adresse : <https://www.rts.ch/archives/tv/culture/verso/4075221-benevoles-a-tout-prix.html>

SOPHEVARD, 2016. Faut-il parler d'actu aux jeunes sur Snapchat? *Le blog des étudiants de la formation SAWI de « Spécialiste en médias sociaux »* [en ligne]. 31 mai 2016. [Consulté le 4 mai 2017]. Disponible à l'adresse : <https://sawisms.blog/2016/05/31/faut-il-parler-dactu-aux-jeunes-sur-snapchat/>

TELE-TOP-CHRONO, [sans date]. Télé-top-chrono. *Jeux.ina.fr* [en ligne]. [Consulté le 6 juillet 2017]. Disponible à l'adresse : <http://jeux.ina.fr/tele-top-chrono/accueil>

Liste des entretiens

- Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Genève, 6 mars 2017.
- Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Genève, 22 mars 2017.
- Entretien avec Mme Marielle Rezzonico, responsable du site RTSarchives de la RTS, Genève, 23 mars 2017.
- Entretien avec M. David Lamon, responsable des réseaux sociaux de la RTS, Genève, 11 mai 2017.
- Entretien avec M. Vincent Seriot, mandant et responsable du secteur Archives+ de la RTS, Lausanne, 26 juin 2017.

Annexe 1 : Retranscription de « Espace 2 questionne – L'effet de serre : la Terre a la fièvre »

Il existe aujourd'hui, on peut le dire à la suite de la deuxième conférence mondiale sur le climat, un véritable consensus scientifique qui nous dit que le siècle prochain verra un réchauffement du climat, avec des incertitudes qui portent sur la nature véritable de ce réchauffement. **[0:05-0:19 = 14 sec.]**

On ne sait pas de combien de degrés. On dit que ce sera entre deux et cinq degrés ; c'est une grande incertitude, et on ne peut pas l'affiner plus pour le moment, **[0:20-0:27 = 7 sec.]**

et on prévoit également une hausse du niveau des océans, qui pourrait aller jusqu'à un mètre, ce qui est quand même assez important. **[0:28-0:34 = 6 sec.]**

Donc il y a une incertitude sur les chiffres, sur les maxima de température, par contre, vous le dites, les spécialistes s'accordent à dire que le climat va se réchauffer. Alors pratiquement, qu'est-ce que cela veut dire ? Qu'est-ce que cela implique pour nous ? **[0:34-0:46 = 12 sec.]**

Alors encore une fois, c'est difficile à dire parce que les climatologues qui essaient de comprendre comment fonctionne le climat de la Terre sont confrontés à toute une foule de facteurs à prendre en compte. Ce qui veut dire qu'aujourd'hui, on n'est pas encore en mesure de dire où le climat va changer. **[0:46-1:02 = 16 sec.]**

Il va globalement se réchauffer, ce qui influencera le régime des pluies ; peut-être que des régions qui étaient sèches jusqu'ici deviendront humides et inversement, des régions qui étaient habituellement humides deviendront peut être très sèches. **[1:03-1:14 = 11 sec.]**

On peut s'attendre à toutes les modifications, mais les climatologues l'avouent aujourd'hui, ils ne peuvent pas vraiment nous dire précisément quel sera le temps dans 50 ans, ici, en Suisse romande. **[1:14 – 1:25 = 9 sec.]**

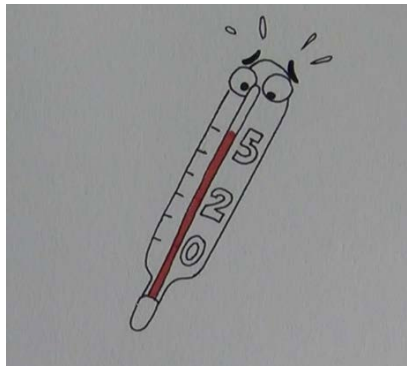
Ces changements sont-ils forcément négatifs puisqu'on dit « Attention, effet de serre » ? **[1:25-1:30 = 5 sec.]**

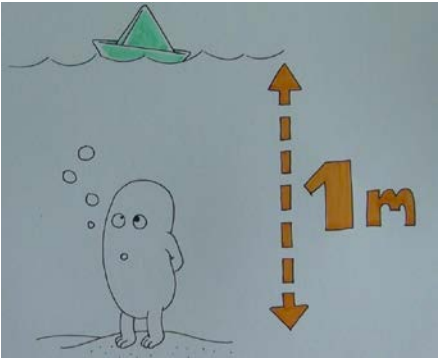
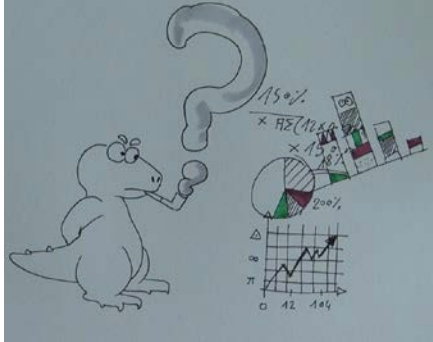
Encore une fois, c'est très difficile de le dire. Les optimistes vous diront « Eh bien cela veut dire par exemple que l'Australie deviendra verte » et que le Sahara aura des pluies, je crois que cela satisferait certains. Oui, on pourrait imaginer effectivement que tous les déserts deviennent verts et qu'il n'y ait plus de déserts. Avouez que ce serait un petit peu surprenant. Ce serait peut-être un petit peu trop beau. **[1:31-1:50 = 19 sec.]**

La seule chose qu'on peut dire c'est que le réchauffement actuel sera extrêmement rapide pour la Terre qui a l'habitude de modifier sa température, mais à une vitesse beaucoup plus lente ; à une vitesse qu'on ne perçoit pas à l'échelle humaine, et que ce réchauffement extrêmement rapide aura des répercussions très fortes sur la végétation. La végétation en d'autres termes ne pourra pas suivre. **[1:50-2:12 = 22 sec.]**

Donc ce sera en tout cas un moment d'incertitude et peut-être un moment de battement qui risque d'être assez inconfortable pour la majeure partie de la population. **[2:12-2:19 = 7 sec.]**

Annexe 2 : Story-board pour la mise en valeur d'une archive sonore - TC In 00:00:46 / TC Out 00:03:00

N° séquence Time	1. [4 sec.]	2. [0:05-0:19 / 14 sec.]	3. [0:20-0:27 / 7 sec.]
Infos plans	Plan d'intro, rajouter numériquement au montage	Nouveau plan	Nouveau plan
Dessins	Effet de serre : la Terre a la fièvre Espace 2 questionne 11 novembre 1990		
Descriptif du dessin	Insérer titre de la séquence, le nom de l'émission et la date du passage à l'antenne.	Dino scientifique observe une allumette allumée sous la terre.	Un thermomètre indique que la température grimpe.
Bande sonore	Rien ou bruitage servant d'indicatif	Il existe aujourd'hui, on peut le dire à la suite de la deuxième conférence mondiale sur le climat, un véritable consensus scientifique qui nous dit que le siècle prochain verra un réchauffement du climat , avec des incertitudes qui portent sur la nature véritable de ce réchauffement.	<i>On ne sait pas de combien de degrés. On dit que ce sera entre deux et cinq degrés ; c'est une grande incertitude, et on ne peut pas l'affiner plus pour le moment</i>

N° séquence Time	4. [0:28-0:34 / 6 sec.]	5. [0:34-0:46 / 12 sec.]	6. [0:46-1:02 / 16 sec.]
Infos plans	Nouveau plan 2 dessins	Nouveau plan	Garder la même feuille 1 seul dessin pour 2 plans
Dessins			
Descriptif du dessin	Vague qui monte et personnage qui se retrouve soudain sous l'eau.	Dino qui fume la pipe et la fumée forme un point d'interrogation.	A côté du dino s'empilent des chiffres, des graphiques.
Bande sonore	et on prévoit également une hausse du niveau des océans , qui pourrait aller jusqu'à un mètre , ce qui est quand même assez important.	<i>Donc il y a une incertitude sur les chiffres, sur les maxima de température, par contre, vous le dites, les spécialistes s'accordent à dire que le climat va se réchauffer. Alors pratiquement, qu'est-ce que cela veut dire ? Qu'est-ce que cela implique pour nous ?</i>	Alors encore une fois, c'est difficile à dire parce que les climatologues qui essaient de comprendre comment fonctionne le climat de la Terre sont confrontés à toute une foule de facteurs à prendre en compte. Ce qui veut dire qu'aujourd'hui, on n'est pas encore en mesure de dire où le climat va changer.

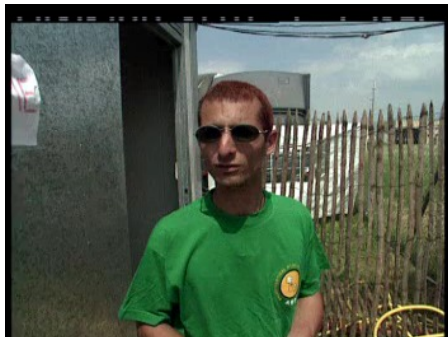
N° séquence Time	7. [1:03-1:14 / 11 sec.]	8. [1:14 – 1:25 / 9 sec.]	9. [1:25-1:30 / 5 sec.]
Infos plans	Nouveau plan 2 dessins Plan original long, insérer des images en stop motion	Nouveau plan	Nouveau plan
Dessins			
Descriptif du dessin	Dessin d'une zone sèche → devenant humide. Zone humide → devenant sèche Sous forme de cycle.	Comparaison 1990 et 2040 2040 reste un mystère pour les scientifiques. Boule de cristal.	Panneau de circulation « Attention ».
Bande sonore	Il va globalement se réchauffer, ce qui influencera le régime des pluies ; peut- être que des régions qui étaient sèches jusqu'ici deviendront humides et inversement, des régions qui étaient habituellement humides deviendront peut être très sèches.	On peut s'attendre à toutes les modifications, mais les climatologues l'avouent aujourd'hui, ils ne peuvent pas vraiment nous dire précisément quel sera le temps dans 50 ans , ici, en Suisse romande.	<i>Ces changements sont-ils forcément négatifs puisque l'on dit « Attention, effet de serre » ?</i>

N° séquence Time	10. [1:31-1:50 / 19 sec.]	11. [1:50-2:12 / 22 sec.]	12. [2:12-2:19 / 7 sec.]
Infos plans	Nouveau plan 2 dessins	Nouveau plan	Nouveau plan
Dessins			
Descriptif du dessin	Dessin d'un dromadaire ou d'un kangourou au milieu d'un désert qui devient vert petit à petit.	Plante qui court sous le soleil et a chaud.	Dino qui a l'air mal à l'aise et inquiet.
Bande sonore	Encore une fois, c'est très difficile de le dire. Les optimistes vous diront « Eh bien cela veut dire par exemple que l'Australie deviendra verte » <i>et que le Sahara aura des pluies, je crois que cela satisferait certain.</i> Oui, on pourrait imaginer effectivement que tous les déserts deviennent verts et qu'il n'y ait plus de déserts. Avouez que ce serait un petit peu surprenant. Ce serait peut-être un petit peu trop beau.	La seule chose qu'on peut dire c'est que le réchauffement actuel sera extrêmement rapide pour la terre qui a l'habitude de modifier sa température, mais à une vitesse beaucoup plus lente ; à une vitesse qu'on ne perçoit pas à l'échelle humaine, et que ce réchauffement extrêmement rapide aura des répercussions très fortes sur la végétation. La végétation en d'autres termes ne pourra pas suivre.	Donc ce sera en tout cas un moment d'incertitude et peut-être un moment de battement qui risque d'être assez inconfortable pour la majeure partie de la population.

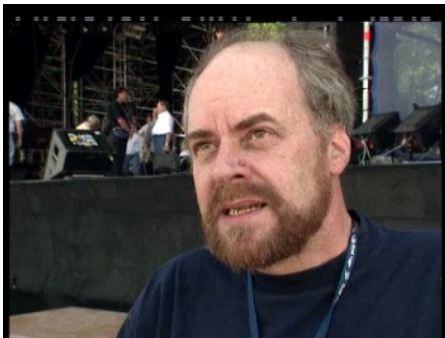
N° séquence Time	13. [5 sec.]
Infos plans	Nouveau plan Rajouter numériquement au montage
Dessins	Logo des Archives de la RTS Nom de l'émission dont est tiré l'extrait Dessins : Nicolas Favre Réalisation : Louise-Anne Thévoz
Descriptif du dessin	Crédits de création et réalisation.
Bande sonore	Rien ou bruitage servant d'indicatif

Annexe 3 : Séquençage du reportage « ça chie au Paléo ! », de l'émission Verso du 14.09.1999. Fichier numérique ZB017733 – TC in : 00:02:44:1 / TC out : 00:08:49:25

N° séquence Time	1. [00:02:44:10 - 00:02:57:12 / 13 sec.]	2. [00:02:57:13 - 00:03:14:18 / 17 sec.]	3. [00:03:14:19 - 00:03:22:20 / 8 sec.]
Captures			
Descriptif de la séquence	Nocturne. Plans divers intérieur du Paléo festival (scène et stands) avec Cathy et Stéphanie.	Cathy et Stéphanie sortant de tente de camping.	Divers plans courts, Cathy et Stéphanie se lavant dans roulotte puis marchant dans camping.
Descriptif son	Fond musical, bruits de fond.	Musique, voix de Cathy et Stéphanie	Cathy : « <i>On a beaucoup dansé, on s'est beaucoup fatiguée, et sur le coup il n'y a pas de problèmes, mais voilà, ce matin, c'est un peu difficile.</i> »

N° séquence Time	4. [00:03:22:22 - 00:03:50:16 / 27 sec.]	5. [00:03:58:10 - 00:04:08:19 / 10 sec.]	6. [00:04:08:20 - 00:04:17:01 / 9 sec.]
Captures			
Descriptif de la séquence	Divers plans bénévoles mangeant petit déjeuner. Plan fondu cuvette toilette.	Itw bénévole 1 devant cuvette toilette sale. Traces d'excréments sur mur de cabinet de toilettes.	Chien devant roulotte cabinets de toilette. Itw bénévole 2 devant cabinet. Diverses personnes devant cabinet.
Descriptif son	Cathy : « <i>On sait que pendant cinq jours, on va faire la fête, on va très peu dormir, mais on tient... on tient je ne sais pas comment, je pense l'énergie de la foule...</i> » (00:03:22:22 – 00:03:32:17) Cathy : « <i>Une fois qu'on est dans le bain, on est dans le bain quoi. Et cet après-midi on va avoir de nouveau une baisse de régime, pis ça va reprendre après la sieste.</i> » (00:03:41:07 - 00:03:49:20)	Bénévole 1 : « <i>Alors voilà, bah ils ont donc chié partout. Ils ont aussi pissé sur les rouleaux et pissé dans le... dans les toilettes... plutôt dégueulasse.</i> » (00:03:58:10 - 00:04:07:09)	Bénévole 2 : « <i>Y en a qui prennent le rouleau, ils le jettent au fond de la cuvette des WC, ils font leurs besoins par-dessus, comme ça, ça colmate bien, et ils tirent la chasse.</i> » (00:04:08:20 - 00:04:17:01).

N° séquence Time	7. [00:04:17:02 - 00:04:20:15 / 3 sec.]	8. [00:04:20:16 - 00:04:24:24 / 4 sec.]	9. [00:04:25:00 - 00:04:47:18 / 22 sec.]
Captures			
Descriptif de la séquence	Itw bénévole 3.	Divers plans Cathy et Stéphanie préparant matériel de nettoyage.	Stéphanie portant rouleaux de papier toilette. Divers plans Cathy et Stéphanie nettoyant cabinets de toilettes provisoires.
Descriptif son	Bénévole 3 : « <i>Je n'ai pas les mots en français pour décrire ce que j'ai vu.</i> » (00:04:17:02 - 00:04:20:15)	Musique.	Fond musique. Cathy : « <i>Y a beaucoup de fantômes autour des toilettes (rires). Chacun imagine le pire en fait</i> » (00:04:26:08 - 00:04:32:19) Cathy : « <i>Quand j'ai commencé, j'étais comme les autres, je me disais c'est pas possible, comment tu vas faire etc. Et puis je m'aperçois que c'est pas si terrible.</i> » (00:04:38:00 - 00:04:47:18)

N° séquence Time	10. [00:04:47:19 - 00:05:06:12 / 18 sec.]	11. [00:05:06:13 - 00:05:19:08 / 12 sec.]	12. [00:05:19:09 - 00:05:33:07 / 13 sec.]
Captures			
Descriptif de la séquence	Divers plans Stéphanie et Cathy nettoyant cabinets de toilettes provisoires.	Itw Philippe Vallat, responsable Paléo. Divers plans toilettes sales.	Itw Cathy. Divers plans Cathy nettoyant cabinets de toilettes provisoires et jetant déchets.
Descriptif son	Fonds musique. Cathy : « <i>Je le prend de manière naturelle, mais je crois qu'il faut s'en détacher pour pouvoir faire les toilettes. Faut s'dire, faut chanter, faut parler. Si on pense qu'à ce que l'on fait, je crois qu'on ne peut pas le faire.</i> » (00:04:47:19 - 00:04:59:16) Stéphanie : « <i>Faut pas dramatiser, on plus on a choisi. C'est un poste... c'est un poste qui est cool.</i> » (00:05:00:15 - 00:05:06:12)	Fond musical. Philippe Vallat : « <i>C'est des gens qui font un travail qui n'est pas spectaculaire, qui ne se voit pas, ils ne reçoivent pas d'applaudissements à la fin, mais il est absolument indispensable. On ne voit pas ce qu'ils font, mais on verrait ce qu'ils n'ont pas fait s'ils n'étaient pas là.</i> » (00:05:06:13 - 00:05:18:01)	Cathy : « <i>Je m'appelle Cathy, j'ai 33 ans, je suis éducatrice spécialisée, et je fais Paléo, ça me permet d'avoir des vacances pour pas très cher. Et voilà, je vis, je fais la fête, j'suis heureuse au moins pendant une semaine quoi.</i> » (00:05:19:09 - 00:05:33:07)

N° séquence Time	13. [00:05:33:08 - 00:05:52:24 / 19 sec.]	14. [00:05:53:00 - 00:06:05:07 / 12 sec.]	15. [00:06:05:12 - 00:06:31:14 / 26 sec.]
Captures			
Descriptif de la séquence	Itw Stéphanie. Divers plans Cathy nettoyant cabinets de toilettes provisoires et jetant déchets.	Divers plans Cathy et Stéphanie transportant matériel dans l'enceinte du festival. Stéphanie nettoyant toilette puis tirant la chasse. Fondu flash.	Divers plans Cathy et Stéphanie marchant dans camping puis entrant dans enceinte du festival.
Descriptif son	Stéphanie : « <i>Je m'appelle Stéphanie, j'suis au Paléo cette année, j'ai 21 ans. Moi j'suis étudiante en histoire, et en parallèle pour financer mes études, je suis surveillante dans un lycée, dans la perspective d'un métier de prof quoi donc les pieds dedans.</i> » (00:05:33:08 - 00:05:52:24)	Cathy : « <i>C'est une petite équipe, on s'entend bien, et puis je peux voir tous les concerts. Je peux faire la fête le soir sans être trop fatiguée. Enfin bon, il me semble que j'ai tous les avantages du Paléo, donc ça l'emporte sur la répugnance quoi.</i> » (00:05:53:00 - 00:06:05:07)	Fond musical. Stéphanie : « <i>En tant que bénévole, on a les avantages en nature. Donc le petit-déj, le repas de midi, les tickets pour tourner sur le festival, se nourrir, boire le soir. On a une indemnité d'environ 150.- pour la semaine. Et puis bon bah on a l'accès à tous les concerts bien évidemment, ça c'est le plus important, on est là pour ça avant tout.</i> » (00:06:12:08 - 00:06:31:14)

N° séquence Time	16. [00:06:31:15 - 00:06:43:02 / 11 sec.]	17. [00:06:43:03 - 00:06:59:14 / 16 sec.]	18. [00:06:59:15 - 00:07:11:22 / 12 sec.]
Captures			
Descriptif de la séquence	Divers plans Cathy et Stéphanie assises dans la foule. Coucher de soleil sur la foule.	Nocturne. Divers plans Cathy et Stéphanie assistant à animations sur scène et marchant dans festival.	Divers plans Pierre Lehner, chef nettoyage, et bénévoles nettoyant cabinet de toilettes provisoires.
Descriptif son	Bruits de fond. Stéphanie : « Avec ce badge, on va pas partout, on a un accès assez limité nous en tant que collabo. Mais y a des choses qu'on aimerait bien voir... Les coulisses, les artistes... Mais c'est pas pour nous ! (rires) » (00:06:31:15 - 00:06:43:02)	Bruits de fond. Cathy : « A Paléo je viens plus pour la crique et les spectacles de théâtre de rue que pour la musique. » (00:06:46:07 - 00:06:50:25) Stéphanie : « Moi je suis là pour découvrir alors y a des gens que je connais, y en a d'autres pas. J'adore la musique du monde, africaine, enfin un petit peu de tout. Ça m'enchant. » (00:06:51:04 - 00:06:59:14)	Fond musical. Stéphanie : « Au niveau de nos chefs, c'est égalitaire, on lui demande quelque chose, dans la journée c'est fait, enfin il est très très sympa. C'est amical, vraiment, c'est le copain plus que le chef. » (00:07:02:00 - 00:07:11:19)

N° séquence Time	19. [00:07:11:23 - 00:07:28:20 / 17 sec.]	20. [00:07:28:21 - 00:07:51:22 / 23 sec.]	21. [00:07:51:23 - 00:07:56:15 / 4 sec.]
Captures			
Descriptif de la séquence	Divers plans Pierre Lehner, chef nettoyage, et bénévoles nettoyant cabinet de toilettes provisoires. Itw Pierre Lehner.	Divers plans travail des bénévoles, itw Philippe Vallat.	Itw Cathy.
Descriptif son	Pierre Lehner : « <i>Moi j'suis jardinier paysagiste dans la ville de Morges. C'est presque par surprise parce que justement le collègue qui m'a demandé de venir travailler... Écoutes j'ai une petite place pour toi comme chef d'équipe, tu signes, et puis je t'explique après ! Alors c'est comme ça que... j'ai signé... pis après c'est la qu'il m'a dit... Écoutes voilà bah tu seras chef chiottes !</i> » (00:07:11:23 - 00:07:28:20)	Fond musical. Philippe Vallat : « <i>C'est 200, 250 nettoyeurs entre le terrain et le camping parmi 3500 collaborateurs bénévoles, dont une cinquantaine font les toilettes en permanence, quasi 24h sur 24, pour que ce soit toujours abordable. Et juste pour l'anecdote, on utilise à peu près 10 à 12'000 rouleaux de papier toilette pendant le festival.</i> » (00:07:30:2- 00:07:51:22)	Cathy : « <i>On retrouve pas mal de rouleau par terre, pas mal de rouleau dans les toilettes. Oui y a du gaspillage quand même</i> ». (00:07:51:23 - 00:07:56:15)

N° séquence Time	22. [00:07:56:16 - 00:08:04:21 / 8 sec.]	23. [00:08:04:22 - 00:08:13:23 / 9 sec.]	24. [00:08:13:24 - 00:08:19:08 / 5 sec.]
Captures			
Descriptif de la séquence	Itw Stephanie. Stephanie nettoyant cabinet de toilette provisoire.	Itw festivaliers.	Cathy nettoyant cuvette de toilette.
Descriptif son	Stéphanie : « <i>C'est relativement propre. Je m'attendais vraiment à ce que ce soit dégueu et on trouve des toilettes pratiquement nickel quoi.</i> » (00:07:56:16 - 00:08:04:21)	Bruits de fond. Festivalier 1 : « <i>Bah bravo parce que c'est propre, c'est impeccable vraiment. Et puis ça fait vraiment du bien (rires).</i> » (00:08:04:22 - 00:08:10:03) Festivalier 2 : « <i>C'est très bien et ils ont bien du courage.</i> » (00:08:10:03 - 00:08:12:15) Festivalier 3 : « <i>Elles sont vachement propres ouais.</i> » (00:08:12:16 - 00:08:13:23)	Cathy : « <i>Bon moi je mets du désinfectant partout parce que je trouve ça... j'ai du mal quoi.</i> » (00:08:13:24 - 00:08:19:08)

N° séquence Time	25. [00:08:19:09 - 00:08:49:25 / 30 sec.]
Captures	
Descriptif de la séquence	Itw Stephanie. Cathy et Stéphanie se baladant dans le festival. Artistes sur scène. Cathy dansant.
Descriptif son	Bruits de fond. Stéphanie : « <i>Ca y est, on a presque fini, c'est super, alors on est très gaies (rires). Quand ça se termine, c'est la fin donc c'est bien. Bien, bien (rires).</i> » (00:08:19:09 - 00:08:28:02) Cathy : « <i>Moi j'ai bien envie de revenir à Paléo l'année prochaine si j'en ai la possibilité, si j'en ai le temps. Euh surtout que ça va être le 25^{ème} donc je pense que ça va être une grosse grosse fête et j'ai envie d'y participer. En fait, moi l'année prochaine, je pense demander le secteur toilettes et avoir la même équipe si c'est possible, et surtout le même chef, parce que c'est super cool quoi.</i> » (00:08:28:03 - 00:08:49:25)

Annexe 4 : Séquences capsules Instagram

N° séquence Time	1. [0:00-0:05 / 5 sec.]	2. [0:05-0:15 / 10 sec.]	3. [0:15-0:23 / 9 sec.]
Capture			
Habillage	« Être bénévole au secteur toilettes du Paléo, c'était comment... en 1999 ? »	Ils ont chié partoutIls ont aussi pissé sur les rouleauxplutôt dégueulasse.	Ils prennent le rouleaule jette au fond de la cuvette des WC... ...font leurs besoins par-dessuscomme ça, ça colmate bienet ils tirent la chasse .
Bande sonore	Rien ou indicatif	« Alors voilà, bah ils ont... donc chié partout. Ils ont aussi pissé sur les rouleaux et pissé dans le... dans les toilettes... plutôt dégueulasse. »	« Y en a qui prennent le rouleau, ils le jettent au fond de la cuvette des WC, ils font leurs besoins par-dessus, comme ça, ça colmate bien, et ils tirent la chasse. »

N° séquence Time	4. [0:24-0:27 / 3 sec.]	5. [0:27-0:50 / 23 sec.]	6. [0:50-0:55 / 5 sec.]
Capture			
Habillage	Je n'ai pas les mots en français pour décrire ce que j'ai vu...	...200, 250 nettoyeurs entre le terrain et le camping... [Insérer le nom de Philippe Vallat quand il apparaît à l'image] ...parmi 3500 collaborateurs bénévoles... ...dont une cinquantaine font les toilettes en permanence... ... on utilise à peu près 10 à 12'000 rouleaux de papier toilette pendant le festival.	Logo des Archives de la RTS Nom de l'émission dont est tiré l'extrait
Bande sonore	« Je n'ai pas les mots en français pour décrire ce que j'ai vu. »	« C'est 200, 250 nettoyeurs entre le terrain et le camping parmi 3500 collaborateurs bénévoles, dont une cinquantaine font les toilettes en permanence, quasi 24h sur 24, pour que ce soit toujours abordable. Et juste pour l'anecdote, on utilise à peu près 10 à 12'000 rouleaux de papier toilette pendant le festival. »	Rien ou indicatif

Annexe 5 : Tableau de séquences sources diverses

Date	UMID	Capture	Émission	Titre sujet	Minutage	Remarques
22.07.1992	ZB277692		Télé journal	Mc Solaar au Paléo Rock festival de Nyon	00:15:26:12 - 00:17:21:19	Extrait de concert et interview de l'artiste MC Solaar.
18.07.1994	ZB153350		Sortie libre d'été	Paleo festival Nyon	00:25:20:21 - 00:30:18:10	Interview du groupe de hip hop genevois Silent Majority et performance en direct.

25.07.1996	ZB047318		Le téléjournal	Midi, soir : extraits de Beck, Lou Reed et Coolio au festival de Nyon	04:23:46:20 - 04:24:52:04	Extrait de concert du rappeur américain Coolio et Interview.
28.07.1996	ZB047321		Le téléjournal	Soir : festival de Paléo, Polar et Sens Unik	00:21:29:14 - 00:22:37:09	Extraits de concert et Interview du groupe de rap lausannois Sens Unik
22.07.1998	ZB024220		Le téléjournal	-	19:54:02:18 - 19:56:40:09	Interview du groupe français de rap IAM

27.07.2000	ZB273733		Le téléjournal	Nyon, itw groupe de rap Saian Supa Crew au Paléo festival	00:33:25:01 - 00:34:50:12	Extraits de concert, plans sur spectateurs et interview du groupe Saian Supa Crew.
27.07.2000	ZB015709		Le téléjournal	Nyon, interruption du concert du groupe de rock Oasis au Paléo Festival	00:07:36:08 - 00:09:22:13	Itw Liam Gallagher, Itw spectateurs mécontents, conférence de presse de Daniel Rosselat.
29.07.2000	ZB277158		Le téléjournal	Nyon Paléo festival, réaction de Daniel Rosselat à éventuelle action judiciaire groupe Oasis	00:31:36:10 - 00:32:42:11	Interview Daniel Rosselat.