

Annexe 1 : le débat autour de la notion de « plateforme » (Bullich, 2021/2)

Le terme de *plateforme* serait cependant « *victime de son succès* » et se retrouverait fréquemment « *écartelé entre son acception logistique (la plateforme comme dispositif) et son acception agentive (la plateforme comme acteur)* », détaille le chercheur Vincent Bullich. (Bullich, 2021/2) Selon ce dernier, le terme en revient à désigner n'importe quel dispositif en ligne, provoquant dès lors une perte de sens et diminuant les propriétés analytiques de la notion. Bullich propose d'envisager la plateformisation non pas sur ce qu'elle est intrinsèquement (« qu'est-ce qu'une plateforme ? »), mais plutôt comme une médiation (« comment la communication médiatisée est-elle organisée ? ») ; et donc de plutôt parler des plateformes, ou plutôt d'une « *logique de plateforme* », comme étant la « *manifestation d'une logique organisatrice de la communication médiatisée* ». De ce changement heuristique découle deux traits caractéristiques qui influencent grandement, d'après l'auteur, le panel d'applications que l'on peut considérer comme des plateformes.

Ainsi, le premier trait exclut *de facto* les plateformes de SVoD comme Netflix (qui produisent ou achètent les droits du contenu qu'ils diffusent), ou les grands players audios comme Deezer ou Spotify (qui accèdent au contenu de distributeurs numériques, à la suite d'une médiation contractualisée, et en échange du versement d'une redevance au prorata des écoutes) de la définition « *en ce que [les plateformes] disposent de contenus (littéraires, audiovisuels, musicaux, etc.) en abondance sans n'avoir eu ni à financer leur production, ni à acheter les droits de diffusion. (...) Cette absence de transaction est, dans notre perspective, décisive dans la singularisation de la logique* ». Le corollaire de ce premier critère réside dans la rémunération *ex post* des producteurs de contenu, non pas en raison d'une audience estimée et prévisionnelle (comme en TV traditionnelle, ou sur les SVoD) mais bien sur base de l'audience réelle, et passée.

Le second trait réside dans la bidirectionnalité du dispositif de plateforme – cette dernière étant à la fois un outil de diffusion de contenus (la présence d'un tel contenu est d'ailleurs indispensable, sinon le service proposé par la plateforme est inutile), et un système de récolte de données qui permet d'optimiser la simultanéité des flux de production et de consommation. « *Par conséquent, c'est en toute logique que 'l'opérativité' de ces organisations médiatiques se rapporte à la suscitation et la captation de ces flux (...). C'est aussi en toute logique que ce trait est sans doute le plus décrié dans l'espace public, et en même temps le plus occulté par les acteurs* ». (Bullich, 2021/2)

En clair, selon le chercheur, découle de cette logique organisatrice le fait que la plateformisation (qui est le résultat d'une « action intentionnelle et planifiée de 'plateformiser' ») est un « *procès ne se réduisant nullement à une migration sur l'Internet des activités médiatiques, mais consistant en une reconfiguration plus ample de l'existant qui procède de la mise en œuvre d'un principe de modularité (...), d'intermédiation (...), d'une diffusion comme d'une captation en continu de données et d'une supervision des contenus proposés (...), d'une éditorialisation (comprise comme la « mise en visibilité » des contenus via un travail du curation et d'indexation (...)) et non pas d'une édition* ».

Annexe 2 : Détail des intervenants interrogés

Service	Nombre (n) de personnes interrogées	Durée des entretiens	Numéro d'identification
Info (journalisme)	3	69' ; 57' ; 76'	7, 12, 13
Info (diffusion RS)	1	53'	2
Diffusion RS	2	45' ; 90'	5, 11
Marketing	2	57' ; 44'	3, 9
IT & données	2	40' ; 41'	1, 10
Sport	1	55'	4
Stratégie générale (07/25)	1	45'	6
Fiction	1	78'	8

NB : les transcriptions des interviews sont disponibles dans l'autre annexe fournie avec le présent mémoire. Elles sont confidentielles.

Annexe 3 : Enjeux d'indépendance politique des médias de service public européens en 2026.

Si ces différents éléments peuvent sembler ne pas découler de la plateformisation – il y a d'ailleurs toujours eu une volonté d'ingérence médiatique –, plusieurs recherches tendent à montrer que l'utilisation grandissante des réseaux sociaux à des fins de communication politique – bypassant par là le canal médiatique et journalistique – et la consommation en chute libre des médias – provoquant l'effondrement d'un « monde commun » - favorisent la polarisation des débats et renforcent les partis qui menacent l'indépendance voire l'existence des médias de service public.

Leur indépendance n'est ni innée, ni historique, ni garantie. Ce constat s'exprime tant de manière diachronique que géographique. D'un point de vue historique, il suffit de regarder l'implication du ministère des télécommunications belge dans la RTBF, ou français dans la RTF, au sortir de la deuxième guerre mondiale (Roekens, 2007; Regourd, 2023). D'un point de vue géographique, ces dernières années les médias polonais, hongrois ou serbes ont été en tout ou partie mis sous cloche par le pouvoir en place. En France, la commission d'enquête parlementaire sur l'audiovisuel public a beaucoup fait parler d'elle tant les débats ont été jugés politisés et polarisés. La Suisse sort d'un deuxième référendum en moins de dix ans portant sur l'avenir du média de service public, remporté par les partisans de ce dernier. En Italie, « l'affaire Scurati » a vu la suspension de la présentatrice Serena Bortone des antennes de la RAI pour « déloyauté » en juin 2024 Ces différentes prises de positions, affaires voire attaques contre les médias de service public sont autant d'exemples du climat de défi politique auquel ils font face, principalement sous le coup des ailes de droite dure ou néolibérale, et d'extrême-droite. Au-delà, l'on peut également constater du muselage éditorial ou de l'instrumentalisation rédactionnelle dans certains pays – notamment à l'Est – ou des tentatives d'ingérence – à la RAI par exemple (Chauvel, 2026).

D'autres mécanismes menacent cependant l'indépendance des rédactions, de manière beaucoup moins bruyante. L'un des principaux réside dans le processus de nomination du conseil dirigeant du MSP, ou de son administrateur.ice délégué, lorsque ce dernier est confié au Parlement, au gouvernement ou à un organe politique quelconque (Chauvel, 2026; Blazquez, Cappello, Talavera Milla, & Valais, 2022; Henningsen & Krcal, 2024). Cette nomination peut alors prendre un tournant très politique, où le pouvoir en place tente d'aligner le média avec la

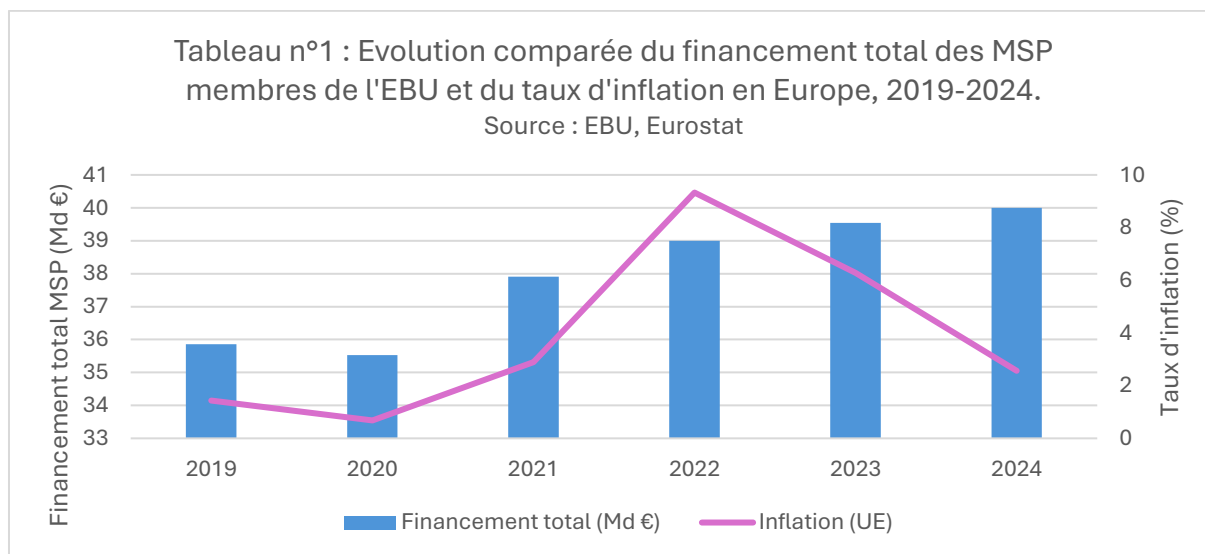
ligne gouvernementale (*Ibid*). La politisation du choix peut être renforcée selon qu’il existe un faible nombre de critères pertinents de sélection de l’administrateur et que ces critères sont volatiles selon les mandatures. A contrario, si ces critères sont fixés dans la loi, ils sont relativement durables et ne permettent pas de les adapter au profil d’un candidat en particulier. La nature de l’emploi offert à l’administrateur général ou au conseil d’administration peut également influencer : ainsi, un emploi sur le long terme, garanti dans le temps par un contrat difficile à casser ou nécessitant un grand consensus, et la présence d’une longue procédure de justification en cas de licenciement sont autant de facteurs favorisant l’indépendance du média de service public. L’EMFA (*European Media Freedom Act*) tente d’apporter plusieurs solutions à ce problème – nous y reviendrons plus tard dans ce mémoire.

En parallèle, les questions de fusion – régulièrement évoquées pour Radio France et France TV, par exemple, notamment au travers de la « proposition Lafon » de créer France Holding en 2023 –, bien que dans l’ère du temps en termes de pratiques, posent également des questions importantes quant à la concentration du pouvoir décisionnaire et rédactionnel (Chauvel, 2026; Regourd, 2023).

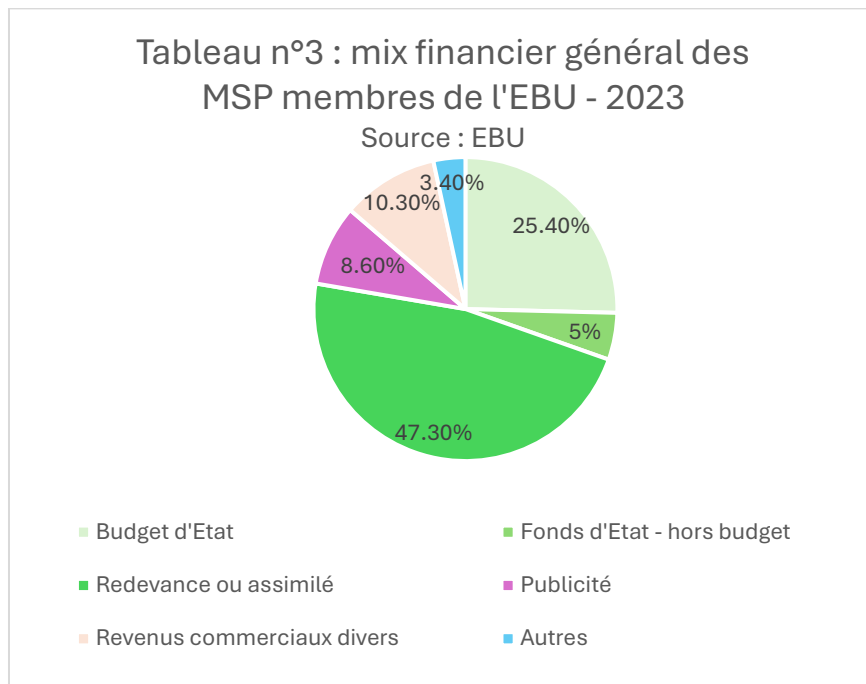
De manière intéressante, Sarikakis (2016) et Dragomir et al. (2024) constatent que le degré de polarisation des débats autour des médias publics est inversement proportionnel au niveau de liberté dont ces derniers bénéficient. Notons enfin que la confiance dans l’indépendance réelle des médias de service public vis-à-vis du pouvoir politique, au-delà de la situation réelle de ces derniers, n’est pas particulièrement répandue parmi les populations, même au Royaume-Uni, où la BBC s’est forgé une bonne réputation en la matière. (Newman R. , 2025; Sehl A. , *Public Service Media in a Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective*, 2020).

NB : les références renvoient à la bibliographie du mémoire.

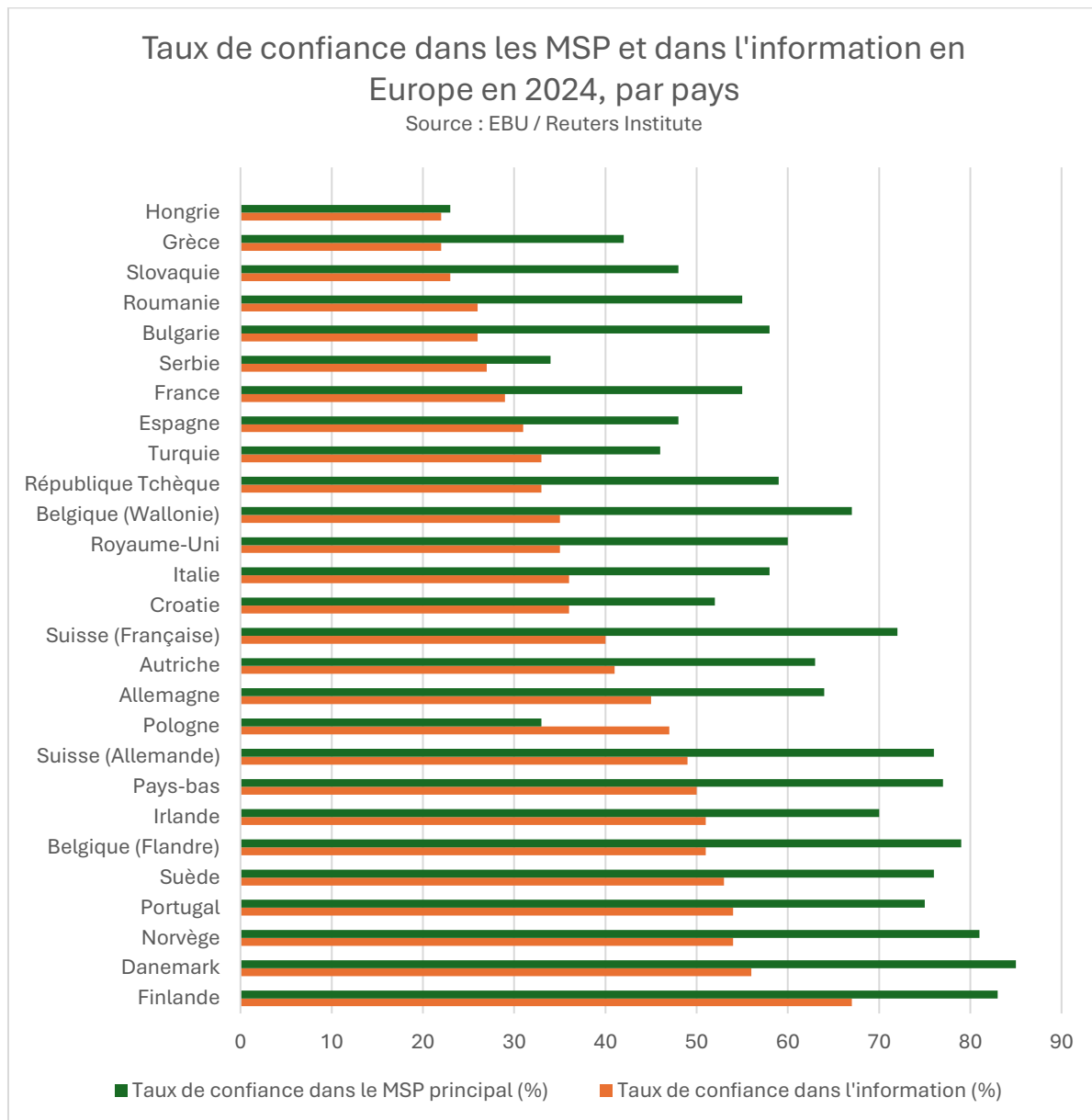
Annexe 4 : Evolution comparée du financement total des MSP membres de l’EBU et du taux d’inflation en Europe 2019-2024.



**Annexe 5 : Mix financier général des médias de service public membres de
l'EBU en 2023.**



Annexe 6 : Taux de confiance dans les MSP et dans l'information en Europe en 2024, par pays.

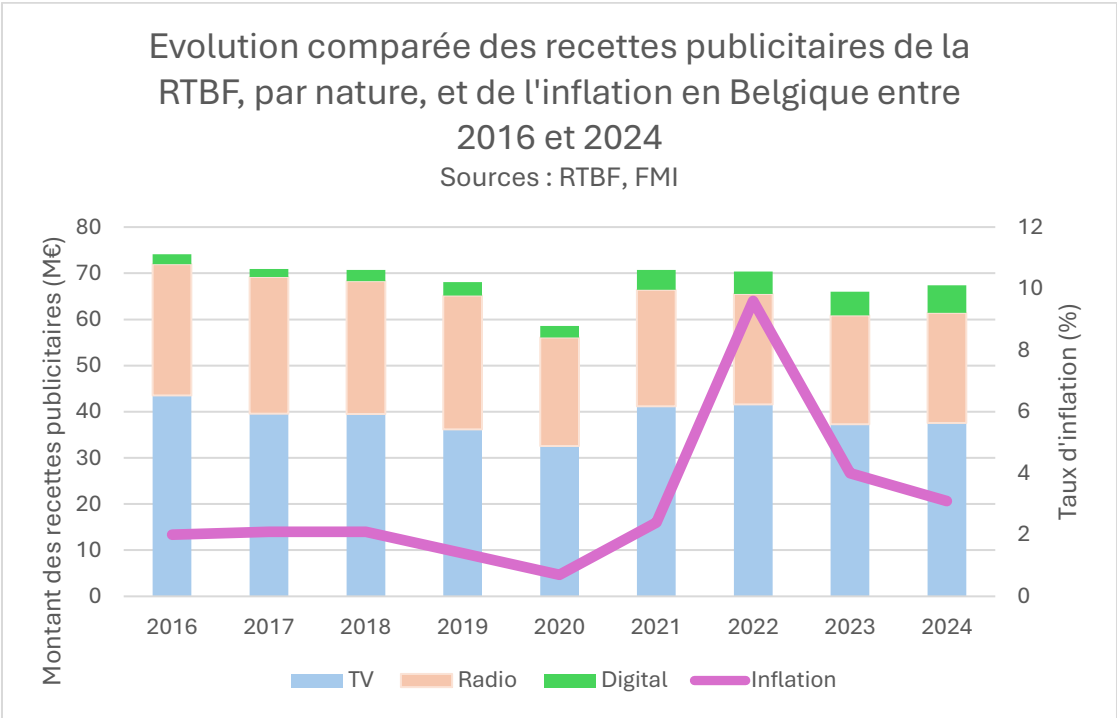


NB : lorsqu'une séparation du service public était faite entre l'écrit, la radio et TV sont séparés, une moyenne des 3 a été calculée.

Annexe 7 : Utilisation de vidéos courtes pour s’informer, par pays, en 2024.

<i>Tableau 1. Utilisation de vidéos courtes pour s’informer, par pays (2024)</i> Source : Reuters Institute	
<i>Pays</i>	<i>% de la population</i>
Royaume-Uni	39 %
Japon	39 %
Irlande	61 %
Belgique	50 %
Espagne	64 %
Pologne	57 %
France	45 %
USA	60 %
Canada	57 %
Kenya	94 %
Maroc	80%
Thaïlande	87 %
Malaisie	76%
Pérou	85 %
Brésil	76 %
Mexique	77 %

Annexe 8 : Evolution comparée des recettes publicitaires de la RTBF par nature et de l’inflation en Belgique entre 2016 et 2024.



Annexe 9 : Répartition des principales chaînes et marques de la RTBF selon les 4 publics-cibles

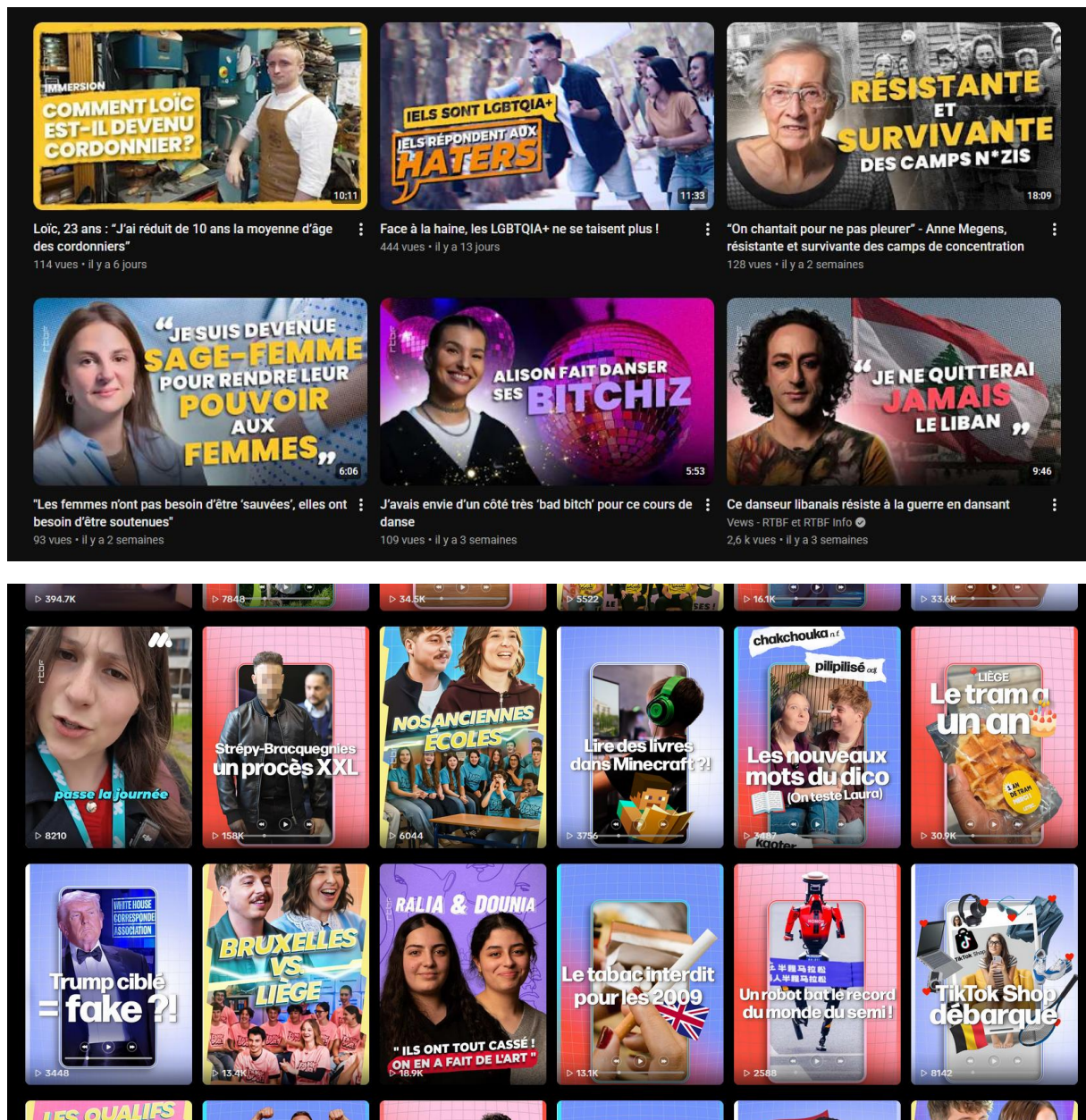
Répartition des principales chaînes et marques RTBF selon les 4 publics-cible identifiés Source : RTBF	
Public	Médias
Nouvelles Générations	Les Niouzz, Spit, Ixpé, Tarmac, Mise à Jour,
Jeunes Adultes	TIPIK, Tarmac, Ixpé, Jam
« Nous »	La Une, Vivacité, RTBF.Actus
Affinitaires	Musiq3, Classic21, La première, la Trois

Annexe 10 : Présence de la RTBF sur les principaux réseaux sociaux

Présence de la RTBF sur les principaux réseaux sociaux Source : Rapport Annuel 2025, observations de l’auteur			
Réseau social	Nombre de pages	Page la plus suivie (mai 2026)	Page d’info la plus suivie (mai 2026)
Facebook	45	Le Grand Cactus – 2M abonnés ¹	RTBF Info – 994.000 abonnés
Instagram	23	Le Grand Cactus – 316.000 abonnés	Tarmac – 304.000 abonnés
YouTube	16	Tarmac – 606.000 abonnés	Tarmac – 606.000 abonnés
TikTok	12	Mise à Jour – 591.000 abonnés	Mise à Jour – 591.000 abonnés

¹ Le grand nombre de personnes abonnées aux pages du Grand Cactus s’explique principalement par le succès que rencontre l’émission en France, où la liberté de ton des humoristes plaît. (Intervenant 11, 13).

Annexe 11 : screenshots des chaînes Youtube mentionnées dans le chapitre 2



Noé Trifiro – David battra-t-il Goliath ? La réponse de la RTBF face aux GAFAM, entre plateformisation et algorithmisation - Annexes

4



Les relations parasociales • IZI NEWS
Tarmac • 2,7 k vues • il y a 2 semaines
2:59

5



Le meilleur album de l'histoire et il n'y a pas de débat possible. #izinews
Tarmac • 1,7 k vues • il y a 3 mois
0:34

6



Orelsan et Aya Nakamura : Le SNEP dit STOP #izinews
Tarmac • 1,8 k vues • il y a 3 mois
0:42

7



1 jeune sur 6 n'a JAMAIS écouté un album entier ?! #izinews
Tarmac • 1,8 k vues • il y a 3 mois
0:39

8



Peut-on encore faire un classique aujourd'hui sans passer par le format album ? #izinews
Tarmac • 1,1 k vues • il y a 3 mois
1:14

9



En Belgique 82 % des +15 ans consomment de l'alcool, beaucoup dépassent sans même s'en rendre compte
Tarmac • 2,6 k vues • il y a 3 semaines

2



L'alcool c'est pas cool ? • IZI NEWS
Tarmac • 4,6 k vues • il y a 3 semaines
13:47

3



On peut parler sur tout et n'importe quoi ?! Polymarket et ses dérivés
Tarmac • 674 vues • il y a 1 mois
10:01

4



Pourquoi la Coupe du monde de football 2026 n'a aucun buzz ? • IZI NEWS
Tarmac • 37 k vues • il y a 1 mois
10:39

5



Attentats du 22 mars 2016 : faits, enquête et dysfonctionnements.
Tarmac • 15 k vues • il y a 2 mois
10:35

6



Le rap n'existe plus • IZI NEWS
Tarmac • 1,8 k vues • il y a 2 mois
18:52

7

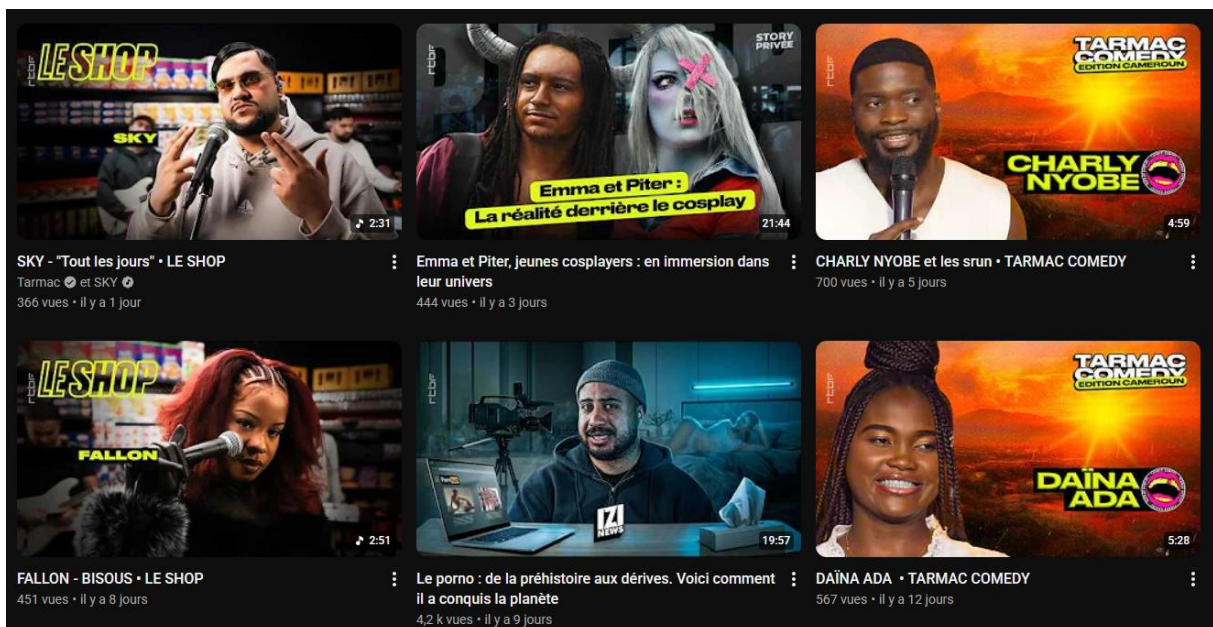
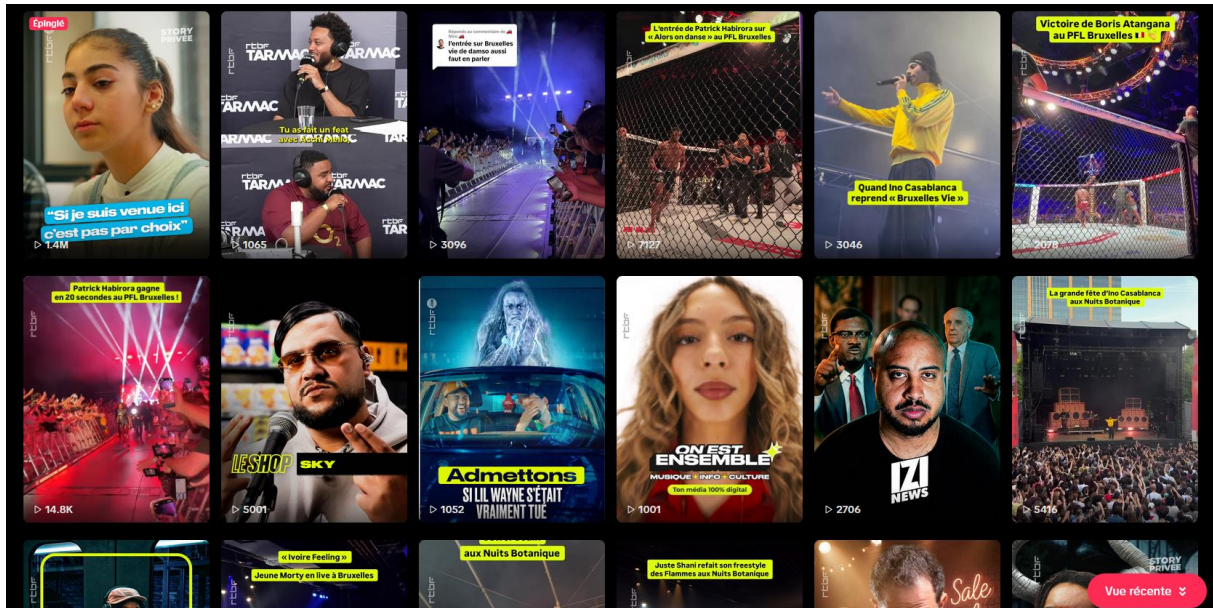


Les albums ont-ils encore un avenir dans la musique ? • IZI NEWS
Tarmac • 22 k vues • il y a 3 mois
12:50

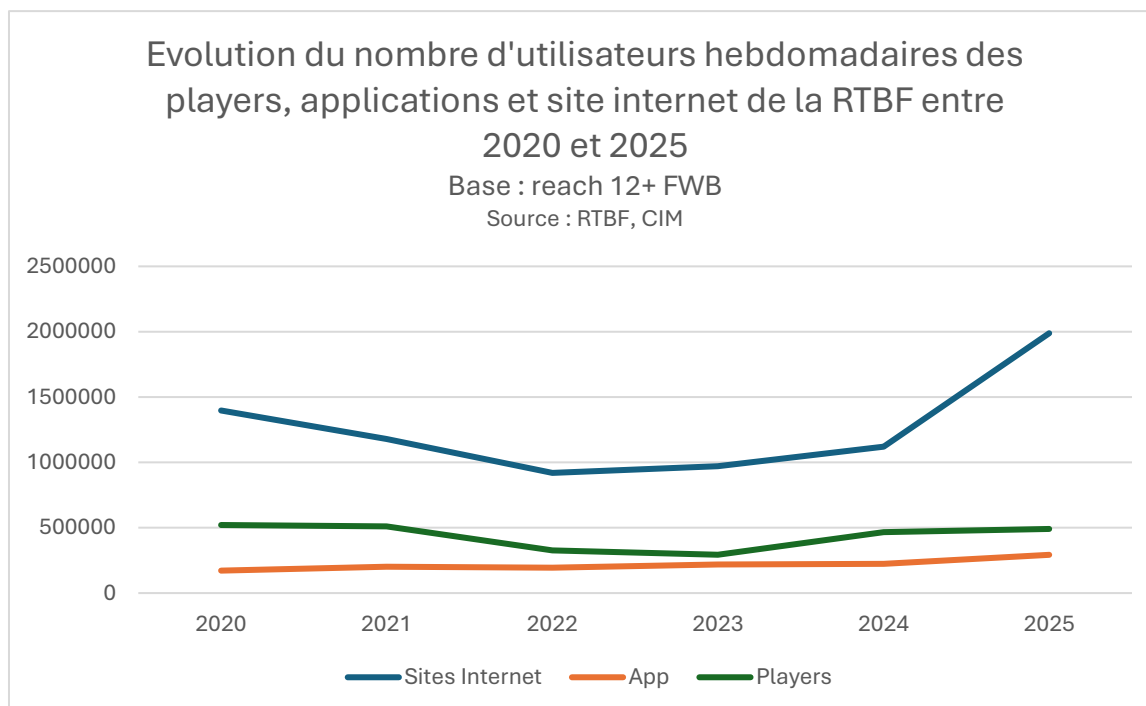


Pourquoi les Etats-Unis sont en guerre depuis que t'es né ? • IZI NEWS
Tarmac • 17 k vues • il y a 3 mois

Noé Trifiro – David battra-t-il Goliath ? La réponse de la RTBF face aux GAFAM, entre plateformisation et algorithmisation - Annexes



Annexe 11 : Evolution du nombre d'utilisateurs hebdomadaires des players, applications et sites internet de la RTBF entre 2020 et 2025



Annexe 12 : Comparaison de l'utilisation des principales plateformes de streaming vidéo en Belgique Francophone, par génération.

