

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**« EN TOUTE ACTU », une chaîne
YouTube dédiée à l'actualité
politique internationale**
Mémoire projet

Auteur : Fiona Lorenzano
Promoteur(s) : Olivier Standaert

Année académique 2024-2025
Master 120 en Journalisme

Déclaration sur l'honneur

Je déclare sur l'honneur que ce mémoire a été écrit de ma plume, sans avoir sollicité d'aide extérieure illicite, qu'il n'est pas la reprise d'un travail présenté dans une autre institution pour évaluation, et qu'il n'a jamais été publié, en tout ou en partie. Toutes les informations (idées, phrases, graphes, cartes, tableaux,...) empruntées ou faisant référence à des sources primaires ou secondaires sont référencées adéquatement selon la méthode universitaire en vigueur.

Si j'ai eu recours à l'IA, j'ai scrupuleusement respecté les règles établies en la matière par la note du bureau Faculté ESPO en date du 1^{er} juillet 2024, tout particulièrement dans son point 4.

Je déclare sur l'honneur avoir pris connaissance et adhérer au Code déontologique pour les étudiant(e)s en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses en ce compris l'usage des outils d'intelligence artificielle générative et savoir qu'un plagiat ou que toute autre forme d'irrégularité est une faute grave et est susceptible de donner lieu à des procédures et sanctions prévues aux articles 107 à 114 du RGEE.

Remerciement

Ce mémoire marque l'aboutissement de cinq années d'études universitaires à l'UCLouvain. Je souhaite tout d'abord exprimer ma gratitude à l'ensemble des professeurs qui m'ont accompagné tout au long de ce parcours. Chacun, à sa manière, a contribué à forger les connaissances que je possède aujourd'hui et que j'ai mobilisées pour mener à bien ce travail.

Je remercie tout particulièrement mon promoteur, Olivier Standaert, pour son accompagnement et les outils qu'il m'a fournis, sans lesquels ce projet n'aurait pu aboutir.

Ma reconnaissance s'adresse également à toutes les personnes qui ont permis la réalisation de ce projet, qu'elles apparaissent ou non dans les vidéos. Merci à Christophe Brull, Patricia Creutz-Vilvoye, Christine Bogaert, Marnix Beyen, Brecht Deseure, Françoise Hiraux, Jesus Aguais, Adèle Garnier, Morgane Beaumier et Benjamin Biard pour le temps qu'ils m'ont consacré, malgré des emplois du temps souvent très chargés.

Je tiens aussi à remercier ma famille, dont chaque membre m'a soutenue et encouragée à des moments clés. Une pensée particulière va à mon père, Giuseppe Lorenzano, qui m'a accompagné tout au long de mon parcours, et sans qui je n'aurais jamais pu réaliser mon rêve : celui de devenir journaliste.

Je remercie également ma sœur, Davina Lorenzano, pour son aide précieuse dans la création des vignettes YouTube, ainsi que Gisèle Stevens, qui a accepté de relire mon apostille et d'en corriger l'orthographe.

Enfin, je souhaite remercier chaleureusement mes camarades de classe, qu'ils soient encore à mes côtés aujourd'hui ou qu'ils n'aient fait qu'un passage dans ma vie. À ceux avec qui j'ai ri, parfois pleuré, à ceux qui m'ont soutenue et que j'ai soutenus à mon tour, à ceux avec qui j'ai tant appris : merci.

Table des matières

1. Introduction.....	4
2. Cadre théorique.....	6
2.1 État de l’art et concepts théoriques	6
2.2 Paysage médiatique francophone belge sur YouTube :.....	10
2.3 Inspirations :	11
3. Choix éditoriaux.....	13
3.1 Public cible, fond et forme	13
3.2 Méthodologie	13
3.3 Nombre et durée des vidéos.....	13
3.4 Choix du matériel	14
3.5 Choix de la mise en scène	14
3.6 Pourquoi « EN TOUTE ACTU » ?	15
3.7 Identité visuelle.....	15
3.8 Conception des vignettes YouTube.....	16
3.7 Les thématiques en détail	17
4. Réflexions personnelles.....	28
4.1 Mes difficultés, mon évolution et ce que j’ai appris sur ma pratique journalistique .	28
4.2 Ce que j’aurais pu faire différemment	28
4.3 Pour aller plus loin	29
5. Conclusion	30
Webographie.....	31

<https://www.youtube.com/@ENTOUTEACTU123>

1. Introduction

En 2024, les citoyens belges ont été appelés aux urnes pour élire leurs représentants dans le cadre des élections européennes, fédérales, régionales, communales et provinciales. Le 25 janvier 2025, Donald Trump a fait son grand retour à la Maison-Blanche. Au Canada, des élections anticipées se sont tenues le 28 avril 2025. Autant d'événements marquants qui constituent un terrain intense pour les journalistes, jouant un rôle d'intermédiaires entre les citoyens et le monde politique.

Cependant, à l'ère du numérique et des réseaux sociaux, l'espace médiatique s'avère particulièrement dense. L'abondance de déclarations contradictoires, la prolifération de la désinformation, de la malinformation et de la mésinformation, combinées à l'absence de cours dédiés au fonctionnement des institutions politiques ou de l'écosystème médiatique dans l'enseignement secondaire, entretiennent la confusion. Dans ce contexte, il est difficile pour de nombreux citoyens de distinguer le vrai du faux.

Traiter et diffuser les informations de manière claire et accessible est donc un défi de taille pour les journalistes. Ces dernières années, on observe une crise de confiance envers les médias traditionnels (Reuters Institute, 2023) accentuée notamment par la crise de la Covid en 2020 (Trust Barometer Edelman, 2021). Parallèlement, de nombreux médias alternatifs ont vu le jour à travers les réseaux sociaux ou des plateformes, telles que YouTube et Spotify. Un exemple célèbre est celui d'Hugo Travers, qui a débuté sur YouTube et a depuis créé son propre média, devenant une figure journalistique de référence en France.

Ces médias alternatifs séduisent particulièrement le jeune public. À titre d'exemple, l'audience du média « HugoDécrypte » est composée principalement de jeunes de 15 à 34 ans (Travers, 2024). Pourtant, divers baromètres signalent régulièrement le désintérêt croissant de cette tranche d'âge pour l'actualité (Le Monde, 2020). HugoDécrypte semble ainsi réussir là où de nombreux médias traditionnels échouent : capter l'attention des jeunes. Nous pourrions nous questionner sur ce phénomène et en faire un objet de recherche, mais cela n'est pas mon intention, bien que certains points théoriques, tels que « média traditionnel », « média alternatif » ou encore « *gatekeeper* » devront être creusés.

Mon intention est de m'intéresser plus particulièrement au format audiovisuel pensé spécialement pour la plateforme YouTube dans le cadre d'un mémoire-projet.

Combinant la force explicative du son et la puissance illustrative de l'image, l'audiovisuel se présente comme un outil particulièrement efficace pour expliquer des phénomènes complexes. Dans ce contexte, j'aimerais explorer la question suivante « Comment informer les jeunes sur l'actualité de manière claire et efficace à l'ère des réseaux sociaux et des fake news ? ».

Je pars de l'hypothèse que, pour intéresser les jeunes, il est essentiel d'utiliser les outils et les plateformes qu'ils fréquentent déjà. Mon projet consiste à créer un blog d'actualité audiovisuel en adoptant les codes de communication propres à YouTube. Cela inclut, par exemple,

l'utilisation d'un langage clair et facile à comprendre, l'utilisation d'images illustratives et une durée de vidéo moyennement courte allant de 3 à 10 minutes environ pour chaque épisode. L'idée est de créer plusieurs vidéos singulières, chacune abordant une thématique en lien avec l'actualité, tout en partageant une identité visuelle similaire et cohérente.

Dans un climat politique mondial de plus en plus polarisé, où la gauche et la droite adoptent des positions toujours plus radicales (Morin, 2025), il est essentiel que certains médias persistent à rechercher une information aussi objective que possible. C'est dans cette perspective que je m'engage, pour chacune de mes vidéos, à mettre en œuvre des méthodes visant à garantir cette objectivité : la transparence, la pluralité des sources, la vérification des informations, etc.

Toutefois, dans un paysage médiatique lui-même marqué par cette polarisation, la notion même d'objectivité peut devenir sujette à interprétation. Ainsi, se revendiquer « objectif » peut, aux yeux de certains, apparaître comme un positionnement politique en soi. Il est fondamental d'en être conscient pour maintenir une démarche critique et honnête.

Enfin, concernant la fréquence de mes vidéos, je souhaite adopter un rythme hebdomadaire plutôt que quotidien. L'abondance d'informations, combinée à une répétition accrue des contenus entre les différents médias (Marty, Rebillard, Pouchot et Lafouge, 2012), alimente une saturation et une fatigue informationnelle croissantes, qui participent au désengagement du public (Gault, G., & Medioni, D., 2022). La multiplication de contenus peu approfondis, comme les dépêches standardisées issues de l'AFP ou de Belga, a, selon moi, renforcé la méfiance, en particulier chez les jeunes audiences.

C'est pourquoi je préfère me concentrer sur des thématiques précises, en lien avec l'actualité, mais les traiter de manière pédagogique et avec recul, plutôt que de couvrir tous les événements de façon superficielle. Ce choix implique nécessairement de renoncer à certains sujets, mais j'estime que ce que l'on appelle le “deuil journalistique” fait partie intégrante du métier.

Bien que mon mémoire soit un mémoire-projet, certains aspects théoriques doivent néanmoins être approfondis.

2. Cadre théorique

2.1 État de l'art et concepts théoriques

Tout d'abord, j'entends par « **médias traditionnels** » ce que McQuail définit dans son ouvrage « *Mass Communication Theory* » (1983) sous le terme de « *mass media* ». Il s'agit de médias caractérisés par leur capacité à atteindre un large public, avec des contenus créés par des professionnels formés dans le domaine du journalisme. Ces contenus sont contrôlés avant leur diffusion par des organisations ou des entreprises spécifiques, telles que les chaînes de télévision, les stations radio et les maisons d'édition, et sont soumis à des régulations et des contrôles étatiques ou institutionnels.

Dans son ouvrage « *Alternative Media* », Chris Atton définit la notion de **médias alternatifs** comme « des pratiques médiatiques qui se situent en dehors des structures institutionnelles et commerciales traditionnelles » (2001). Selon cette définition, mon projet peut être qualifié de « média alternatif ». Le terme « média » peut être défini comme un moyen de transmettre un contenu (ici, des actualités) d'un émetteur (le producteur de contenu, dans ce cas, moi) vers un récepteur (l'audience) (Dacheux, 2009). Ainsi, une chaîne YouTube peut être considérée comme un média. Les vidéos de cette chaîne, ne faisant pas partie d'une organisation ou d'une entreprise de presse et n'étant pas contrôlées par celle-ci, ne peuvent pas être qualifiées de « média traditionnel » ou de « *mass media* ». Elles se situent en dehors des structures traditionnelles et constituent donc un média alternatif.

Ensuite, il est important de rappeler qu'il existe une interrelation entre les différents canaux de diffusion de l'information, offrant ainsi une multiplicité d'offres (Charon, 2015). Afin de toucher un public le plus large possible, les journalistes utilisent différentes plateformes pour diffuser leur contenu en s'adaptant aux codes de chacune des plateformes (Rivière, Mencarelli, Belvaux, Pallud, 2016).

Dans ce contexte, il sera possible d'adapter mes vidéos aux formats spécifiques des réseaux sociaux, tels que TikTok et Instagram. Ces plateformes ont des caractéristiques et des attentes particulières en termes de contenu. TikTok et Instagram privilégient les vidéos courtes et dynamiques, adaptées à une consommation rapide et mobile sur un smartphone. Pour répondre à ces caractéristiques, il est nécessaire de respecter les codes propres à chaque plateforme, comme l'utilisation de musiques populaires, de tendance du moment (les *trends*), de sous-titres accrocheurs, ainsi que la mise en avant d'éléments visuels percutants.

L'objectif est de proposer un aperçu du contenu de mes vidéos YouTube sur ces plateformes pour capter l'attention des utilisateurs et les inciter à visionner l'entièreté des vidéos plus longues sur YouTube. L'utilisation de TikTok et d'Instagram a ainsi un double effet : rediriger et maximiser le potentiel de visibilité, tout en créant de l'interaction avec le public (Bolz, 2022).

Cela nous amène à la notion d'**écosystème** qui pourrait être défini comme « *un système d'acteurs de l'information destinée au public* » (Charon, 2015, P12). Ici, le public est vu comme un acteur à part entière qui est non seulement « *récepteurs de l'information* », mais aussi fournisseurs de celle-ci (Charon, 2015, P12).

Traditionnellement, le journaliste est perçu comme le gardien de l'information (*gatekeeper*), c'est celui qui décide d'ouvrir ou non l'accès à certaines informations pour le public (Lewin, 1947). L'espace informationnel traditionnel est vu comme binaire : le journaliste et l'éditeur décident seuls de ce qui doit bénéficier d'une large visibilité (Cardon, 2011). Tout le reste, y compris les informations non vérifiées, les commentaires et propos du public, les journaux intimes, les blocs-notes ou les traces quotidiennes, reste dans l'ombre (Cardon, 2011).

Le numérique a redéfini cette notion avec l'apparition des algorithmes, qui jouent également un rôle de *gatekeepers* (Cardon, 2011), et avec l'émergence du Web 2.0, où le public joue un rôle actif dans le traitement de l'information (Charon, 2015). Aujourd'hui, n'importe qui peut commenter, liker, et interpeler directement les journalistes. Par conséquent, les médias ont dû abandonner une organisation verticale basée sur un modèle de communication unidirectionnelle, allant du haut vers le bas, pour adopter un modèle d'interactions multiples appelé écosystème (Charon, 2015).

Des concepts tels que le *crowdsourcing* et le *crowdfunding* ont ainsi vu le jour. Le *crowdsourcing* consiste à solliciter la participation du public pour collecter, vérifier, analyser ou produire des informations (Charon, 2015). Cela peut se faire par le biais d'appels à témoignages, de séances de questions/réponses ou d'autres initiatives incitant la participation du public.

Le *crowdfunding*, quant à lui, consiste à solliciter le public pour l'aider à financer des projets à travers des incitations à s'abonner, des collectes de fonds, etc. (Charon, 2015). De cette manière, si je souhaite approfondir mon projet, il faudrait que je suscite des interactions avec le public en utilisant, par exemple, les réseaux sociaux pour augmenter la visibilité des vidéos et engager un dialogue direct avec l'audience.

Il est essentiel de définir clairement ce que recouvrent les notions d'**infobésité** ou de **surinformation**. Le terme « infobésité » est la traduction de l'expression anglo-saxonne *information overload*, qui désigne un sentiment de débordement face à un excès d'informations (Papp, 2018). Ce phénomène peut être observé dans divers domaines, tels que l'économie, la consommation ou encore la communication (Papp, 2018). Dans le cadre de ce mémoire, il est abordé sous un angle journalistique, où l'« information » renvoie à la publication de nouvelles ou d'événements (Moirand, 2018). La surinformation, dans ce contexte, désigne donc une surcharge de contenus médiatiques qui nuit à la compréhension, à la hiérarchisation et à l'assimilation des faits.

Deux approches s'opposent concernant l'infobésité (Papp, 2018). Pour certains, elle représente le symptôme d'un dérèglement individuel : un comportement pathologique chez des individus incapables de maîtriser leur consommation (Papp, 2018). D'autres, en revanche, y voient un phénomène à caractère social (Papp, 2018). Dans cette perspective, l'infobésité n'est pas une responsabilité individuelle, mais le produit d'un environnement saturé qui, en orientant les choix et en sollicitant en permanence l'attention, rend difficile une consommation raisonnable de l'information (Papp, 2018). Dans ce cadre, les médias occupent une place centrale, comme vecteurs de ce trop-plein informationnel.

Dans le cadre de ce mémoire, l'infobésité est abordée comme un fait social qu'il convient d'analyser à l'aide des outils des sciences sociales.

La surcharge informationnelle entraîne l'incapacité chez l'individu à comprendre, analyser et prendre des décisions de manière éclairée (Papp, 2018). Ce phénomène, connu sous le nom de surinformation, est la conséquence directe de l'infobésité et a des répercussions négatives sur le bien-être mental (Papp, 2018). Parmi elles, on retrouve la « *fear of missing out* » (FOMO), c'est-à-dire la peur de manquer une information importante ou de ne pas être à jour (Papp, 2018). À l'inverse, un effet paradoxal peut aussi se produire : le désengagement face à l'information, où certains choisissent délibérément d'éviter l'actualité (Andersen, Toff, & Ytre-Arne, 2024). On parle alors de « *news avoidance* ».

L'**évitement de l'actualité** » (ou *news avoidance*) est encore peu exploré dans la littérature scientifique francophone, mais il est davantage traité dans des études internationales, notamment dans le rapport annuel de Reuters sur l'actualité numérique. Le rapport 2025 fait état du niveau d'évitement le plus élevé jamais enregistré par l'institut : 40 % des personnes interrogées déclarent éviter les nouvelles, pour la deuxième année consécutive (contre 29 % en 2017) (Reuters Institute, 2025). Parmi ces « éviteurs », environ quatre sur dix (39 %) estiment que les actualités ont un impact négatif sur leur humeur (Reuters Institute, 2025). Par ailleurs, 31 % disent se sentir submergés par la quantité d'informations, 30 % jugent qu'il y a une couverture excessive des guerres et des conflits, et 29 % déclarent en avoir assez des nouvelles politiques (Reuters Institute, 2025).

Le rapport confirme également une tendance désormais bien établie : le désengagement envers la télévision, la presse écrite et les sites web des médias traditionnels, au profit des réseaux sociaux et des plateformes vidéo (Reuters Institute, 2025). Les chaînes d'information alternatives gagnent en influence, et les créateurs de contenu sur TikTok, Instagram ou YouTube deviennent, pour une partie croissante du public, notamment les plus jeunes, des sources d'information principales (Reuters Institute, 2025).

Un exemple frappant est celui du Canada, le seul pays démocratique au monde où les contenus médiatiques ont été bloqués sur Instagram et Facebook. Depuis l'adoption de la *Loi sur les nouvelles en ligne* en juin 2023, les plateformes comme Google et Meta sont tenues d'indemniser les médias pour la diffusion de leur contenu journalistique (gouvernement du Canada, 2024). Si Google a accepté de conclure des ententes (gouvernement du Canada, 2024), Meta, en revanche, a refusé (Mougeot, 2024). En conséquence, tous les contenus journalistiques provenant de médias traditionnels ont été retirés des plateformes appartenant à Meta (Mougeot, 2024). Pourtant, selon une étude NETendance réalisée en 2024, 64 % des Québécois âgés de 18 à 34 ans utilisent toujours les réseaux sociaux comme principale source d'information (ULaval, 2024).

Et cela, pour le meilleur et pour le pire : si certains créateurs de contenu ont pour objectif d'informer de manière « objective », en adoptant une méthodologie proche de celle des médias traditionnels et en proposant un contenu jugé plus accessible, d'autres, en revanche, diffusent une information subjective, avec un objectif d'influence qui n'est pas toujours assumé clairement et qui peut être conscient ou inconscient.

Ce qui nous amène aux concepts de **désinformation**, **malinformation** et **mésinformation**

La désinformation, bien que largement amplifiée à l'ère du numérique, n'est pas un phénomène nouveau. De Lénine à Mussolini, en passant par Hitler, les dictateurs ont toujours utilisé la désinformation pour servir leurs intérêts (Cathala, 1986). Elle se définit comme une information délibérément fausse, diffusée en connaissance de cause par ceux qui cherchent à tromper

(Cathala, 1986). En d'autres termes, c'est un mensonge intentionnel visant à manipuler l'opinion publique (Media Defence, 2020).

En revanche, la malinformation constitue une forme plus subtile de manipulation. Bien que les recherches universitaires sur ce phénomène soient encore à un stade embryonnaire, elles se sont intensifiées depuis 2016 (Frau-Meigs, 2019). La malinformation désigne une information fondée sur des faits réels, mais utilisée dans l'intention de nuire à une personne, une organisation ou un État (Media Defence, 2020).

À l'ère du numérique, ces deux formes d'information manipulée sont désormais amplifiées par les réseaux sociaux et les algorithmes de diffusion (Dupont, 2025). Une étude néerlandaise (Törnberg, & Chueri, 2025) a notamment révélé que les partis d'extrême droite produisent une proportion plus élevée de désinformation que les autres formations politiques (Dupont, 2025). Des figures telles que Donald Trump, Marine Le Pen, Viktor Orbán ou Geert Wilders illustrent la manière dont l'extrême droite s'est emparée des outils numériques, en maîtrisant parfaitement leurs dynamiques pour renforcer son discours et influencer l'opinion (Dupont, 2025).

La mésinformation, quant à elle, est « *une information qui est fausse, mais la personne qui la diffuse pense qu'elle est vraie* » (Media Defence, 2020, P5). Sans intention malveillante, elle représente sans doute la forme la plus insidieuse de désinformation (Media Defence, 2020). En effet, une fausse information peut être largement relayée par des internautes convaincus de sa véracité (Media Defence, 2020).

Ce phénomène résulte d'une combinaison de facteurs : un manque de vigilance, une éducation insuffisante aux médias et à leur fonctionnement, ou encore, et c'est un point rarement évoqué bien qu'essentiel pour les journalistes, une compréhension défailante de l'information elle-même.

L'une des principales raisons du désengagement croissant de la population envers les médias réside sans doute dans le fait qu'un grand nombre de citoyens comprennent partiellement, voire pas du tout, les articles rédigés par les journalistes. Selon l'OCDE (Programme for the International Assessment of Adult Competencies), 19 % des adultes canadiens se situent au niveau 1 ou en dessous en littératie, ce qui signifie qu'ils éprouvent des difficultés à comprendre des textes simples (OCDE, 2024). Or, pour fonctionner pleinement dans la société actuelle, il est recommandé d'atteindre au minimum le niveau 3 (OCDE, 2024).

La Conference Board du Canada ajoute que 49 % des adultes possèdent des compétences en littératie jugées insuffisantes (niveau 2 ou inférieur) (OECD, 2024). Ces personnes sont qualifiées d'« *analphabètes fonctionnels* » : elles sont capables de lire, mais ont des difficultés lorsque le texte devient complexe (OECD, 2024).

En Belgique, la situation est comparable. En Flandre, 19 % des adultes se situent également au niveau 1 ou en dessous et 44 % au niveau 2 ou en dessous (OECD, 2024b). La Wallonie, quant à elle, ne publie pas de données nationales précises concernant les adultes. Toutefois, l'association Lire et Écrire (2023–2024) estime qu'environ 10 % des adultes wallons rencontrent d'importantes difficultés avec les compétences de base, notamment en lecture et en écriture.

Soulignons également une tendance émergente qui mérite une attention particulière : la croissance de l'utilisation des chatbots d'IA pour la découverte de l'actualité (Reuters Institute, 2025). À ce jour, peu d'études se sont penchées sur ce phénomène qui semble appelé à se développer dans les années à venir (Reuters Institute, 2025). Cette évolution soulève de nombreuses incertitudes, notamment en matière de droits d'auteur, de biais algorithmiques et d'opacité des sources. Cela dit, bien que cette question ne soit pas au cœur de ce mémoire, elle introduit la problématique des bulles de filtres qui, déjà bien présente, pourrait encore être exacerbée par cette nouvelle manière de consommer l'information.

Le concept de « **bulle de filtres** » a été introduit en 2011 par Elie Pariser (Wiard et al., 2021). Il désigne un phénomène dans lequel les internautes sont enfermés dans un environnement informationnel personnalisé, construit à partir de leurs préférences, de leurs clics et de leurs comportements passés, souvent à leur insu (Pariser, 2011). Ce phénomène est rendu possible par les algorithmes utilisés par les plateformes comme Google, Facebook ou YouTube (Pariser, 2011).

Parmi ces plateformes, TikTok est souvent citée comme l'exemple le plus marquant de cet enfermement algorithmique (Confrère, 2021). Contrairement à Instagram ou Facebook, où le contenu provient majoritairement de comptes suivis ou d'amis, TikTok repose avant tout sur un algorithme qui sélectionne et propose du contenu jugé engageant, indépendamment du réseau social de l'utilisateur (Confrère, 2021). L'expérience de navigation devient ainsi hautement individualisée, ce qui peut renforcer l'effet de bulle et amener à la radicalisation des opinions (Confrère, 2021).

Cependant, il faut tout de même nuancer. Plusieurs chercheurs estiment que la personnalisation algorithmique n'a qu'un effet limité sur la diversité des informations auxquelles nous sommes exposés (Wiard et al., 2021). En effet, une grande partie des contenus informationnels que nous consommons sur les réseaux sociaux nous parvient de manière involontaire, souvent via des « liens faibles » : ces connexions avec des personnes que nous côtoyons peu, mais avec qui nous partageons des espaces numériques (Wiard et al., 2021). Ces individus peuvent avoir des opinions politiques ou des centres d'intérêt différents des nôtres, ce qui introduit une diversité de points de vue dans notre fil d'actualités (Wiard et al., 2021).

Ainsi, il est important de souligner que le phénomène de bulle de filtres ne se limite pas aux réseaux sociaux : il peut aussi exister dans notre environnement quotidien (Wiard et al., 2021). Nos cercles sociaux, qu'ils soient familiaux, amicaux ou scolaires, peuvent tout autant nous enfermer dans des visions du monde homogènes (Wiard et al., 2021). Le niveau d'études, le milieu socio-économique ou encore les opinions de nos proches influencent également la nature des informations auxquelles nous sommes exposés, au risque de renforcer ce que l'on appelle le biais de confirmation (Wiard et al., 2021).

2.2 Paysage médiatique francophone belge sur YouTube :

Étant donné la rapidité de l'évolution des médias, il est difficile de trouver des sources scientifiques à jour pour dresser un portrait du paysage médiatique francophone belge présent sur YouTube. Je vais donc partir de mes propres observations.

En ce qui concerne les médias traditionnels belges, bien que la RTBF soit présente sur YouTube, elle privilégie le développement de sa propre plateforme, RTBF Auvio, plutôt que la création de contenus spécifiquement conçus pour YouTube. Si les codes de narration sont

proches, le public cible diffère légèrement. RTL exploite également YouTube, principalement en y rediffusant des contenus initialement pensés pour la radio ou la télévision. Quant aux autres médias traditionnels belges, ils développent encore peu de stratégie dédiée à cette plateforme.

2.3 Inspirations :

Pour la réalisation de mes vidéos, j'ai pris comme référence trois produits de trois médias différents : la chaîne Youtube « HugoDécrypte – Actus du jour », « Le Dessous des Cartes » d'ARTE et la série « Het Verhaal van Vlaanderen » produite par la VRT. Les deux premiers sont des médias français, et le troisième est flamand. Ce choix est volontaire : je souhaitais éviter de m'inspirer de formats déjà présents dans le paysage médiatique francophone belge.

« HugoDécrypte – Actus du jour » et « Le Dessous des Cartes » d'ARTE

Comme expliqué dans mon introduction, HugoDécrypte est un jeune média fondé par Hugo Travers, qui a su s'imposer comme une référence dans le paysage médiatique français. Ce qui rend ce média particulièrement intéressant, c'est sa capacité à capter l'attention des jeunes là où de nombreux médias traditionnels peinent à le faire. Hugo Travers a commencé avec une chaîne YouTube sur laquelle il proposait des résumés quotidiens de l'actualité. Aujourd'hui, son offre s'est largement diversifiée : il possède deux chaînes YouTube, l'une dédiée à l'actu du jour et l'autre à des formats longs, et il est également très actif sur Instagram, TikTok, ainsi qu'en podcast.

ARTE est un média traditionnel qui se distingue par une approche éditoriale alternative (Barreau-Brouste, 2011). Créée en 1991 comme une chaîne de télévision publique franco-allemande, ARTE a su très tôt prendre le virage numérique (Barreau-Brouste, 2011). Aujourd'hui, elle propose une multitude de contenus, abordant des thématiques négligées par les médias traditionnels. Parmi ses formats, on retrouve la chaîne YouTube de géopolitique « Le Dessous des Cartes ».

Dans un contexte marqué par une défiance croissante envers les médias traditionnels et un certain « désenchantement » (Badouard, 2017) du rapport à l'information (Gilliotte, 2024), ces deux chaînes YouTube (HugoDécrypte et Le Dessous des Cartes) ont su trouver leur place dans le paysage médiatique contemporain. Ils s'inscrivent dans une démarche de médiation de l'information, en proposant un accès simplifié et facilité à la compréhension du monde politique et géopolitique (Gilliotte, 2024).

Leurs travail s'adressent principalement à un public jeune, peu politisé, et moins enclin à consommer les médias d'information traditionnels (Gilliotte, 2024). Ils se définissent comme des vulgarisateurs, à l'image de ceux que l'on retrouve dans les domaines scientifiques, comme les sciences du vivant ou les mathématiques (Gilliotte, 2024). Un exemple emblématique de cette démarche est l'émission « C'est pas sorcier », sans doute l'une des pionnières en la matière.

Ce qui m'intéresse particulièrement dans leur approche, c'est justement cette volonté de vulgarisation : prendre le temps d'expliquer, de contextualiser, là où les médias traditionnels, dans leur course à l'actualité « chaude », ne prennent plus ce temps. Ce format s'inscrit pleinement dans la transformation du paysage médiatique, marqué par l'essor de l'info-divertissement, qui vise à rendre la politique plus « populaire » (Gilliotte, 2024). L'objectif ici est de partir d'un sujet complexe, la politique et la géopolitique, pour le rendre accessible au

plus grand nombre, à travers des contenus situés à la croisée de l'information et du divertissement.

Un autre point commun entre ces deux chaînes est la personnalisation de l'information. Celle-ci se manifeste à travers plusieurs choix éditoriaux, notamment l'usage fréquent de prises de vue face caméra, qui permettent de s'adresser directement à l'audience (Gilliotte, 2024). On observe également une forte personnalisation dans la manière de produire les contenus, même lorsque les créateurs sont accompagnés par des équipes chargées de l'écriture, du montage ou de l'animation de la communauté (Gilliotte, 2024).

« Het Verhaal van Vlaanderen » de la VRT

La série *Het Verhaal van Vlaanderen* s'inscrit dans un registre différent de celui des deux chaînes YouTube précédemment évoquées. Il s'agit d'une série immersive qui retrace l'histoire de la Flandre. Le présentateur y narre les événements pendant que des figurants rejouent les scènes, donnant au documentaire une dimension presque cinématographique.

Ce qui m'a particulièrement intéressé dans cette série, c'est son aspect immersif. Ne disposant pas des moyens de la VRT, je n'ai pas pu aller aussi loin, mais je m'en suis inspirée pour intégrer une dimension "terrain" dans mes propres vidéos, un élément absent des formats proposés par *Actu du jour* d'HugoDécrypte ou par *Le Dessous des Cartes*.

Mes vidéos se présentent ainsi comme un mélange de ces trois références : elles reprennent le ton pédagogique et structuré d'HugoDécrypte et du *Dessous des Cartes*, tout en y ajoutant une approche plus terrain, inspirée de *Het Verhaal van Vlaanderen*.

3. Choix éditoriaux

3.1 Public cible, fond et forme

Lorsque j'ai soumis le sujet de mon mémoire en janvier 2024, l'actualité majeure concernait les élections européennes, fédérales, régionales, communales et provinciales en Belgique, prévues pour juin et octobre 2024. Ma première idée était donc de créer une chaîne YouTube abordant différentes thématiques liées à l'actualité politique belge.

Cependant, avec le temps, l'actualité a évolué. En janvier 2025, je suis partie au Canada pour une durée de cinq mois dans le cadre du programme Erasmus+. En tant que future journaliste, il m'a été impensable de passer cinq mois dans un pays sans traiter l'actualité sur place. Mon projet a donc naturellement évolué : la chaîne aborde désormais des thématiques avec un fond toujours politique, mais plus exclusivement centrées sur la Belgique.

Ma démarche vise à être à la fois informative et pédagogique. Mon objectif est d'éduquer sur des sujets d'actualité essentiels à la vie citoyenne, pourtant souvent absents du cursus scolaire. Je m'adresse principalement aux jeunes, sans m'enfermer dans une tranche d'âge spécifique. Toutefois, il est probable que mon public cible se situe principalement entre 16 et 35 ans, car cette tranche d'âge est la plus présente sur YouTube.

Les thématiques que j'ai choisies se situent à la croisée de l'actualité « chaude » et de l'actualité « froide ». Mes vidéos prennent pour point de départ un sujet d'actualité « chaude », c'est-à-dire un événement récent qui suscite de vives réactions ou un large intérêt. Ce point de départ me permet d'aborder le sujet de manière explicative et pédagogique, en adoptant des angles d'analyse plus « froids », c'est-à-dire plus contextualisant et durable. Il est toutefois essentiel de garder à l'esprit que ces vidéos s'inscrivent toujours dans un contexte spatio-temporel précis.

3.2 Méthodologie

Je souhaite traiter les informations de la manière la plus objective possible, c'est-à-dire en utilisant une méthodologie qui consiste à vérifier les informations, à se baser uniquement sur des faits, à croiser les sources, etc.

Pour chaque vidéo, j'ai d'abord collecté un ensemble d'informations sur le sujet, puis j'ai contacté des experts et/ou intervenants et ensuite j'ai écrit mon script. Pour écrire mes différents scripts, j'ai chaque fois réalisé un « storyboard » que vous pouvez trouver en annexe 1. J'y reprends le texte, la durée, les différents plans (« face-cam », « voix-off »), les lieux, les intervenants et les transitions.

3.3 Nombre et durée des vidéos

J'ai fait le choix de proposer des vidéos de durée moyenne ; la plus courte est de 2 minutes 50 et la plus longue de 10 minutes 20. Ce format me semble le plus adapté pour atteindre un équilibre entre accessibilité et profondeur. L'objectif est de créer des vidéos suffisamment courtes pour rester accessibles à un large public, y compris à des personnes peu politisées ou peu familières avec l'actualité, mais assez longues pour pouvoir développer mes propos. Ce format se prête particulièrement bien à la plateforme YouTube.

Dans ce mémoire, je présente cinq vidéos. Il s'agit d'un échantillon représentatif du ton et du rythme que pourrait adopter ma chaîne YouTube, permettant d'en avoir un aperçu concret, mais dont l'idée est que d'autres thématiques pourraient être abordées.

3.4 Choix du matériel

J'ai choisi de filmer avec mon iPhone pour des raisons à la fois pratiques et cohérentes avec ma démarche de déplacement. Étant partie au Canada dans le cadre d'un programme Erasmus+, il m'a été essentiel, pour réaliser une partie de mes vidéos, de disposer d'un matériel léger, facilement transportable et rapide à utiliser dans des contextes variés.

L'iPhone offre aujourd'hui une qualité d'image tout à fait satisfaisante pour ce type de production, tout en me permettant de rester mobile et réactive face aux opportunités de tournage sur place. Ce choix s'inscrit dans une volonté de spontanéité et d'adaptabilité, en phase avec ma démarche de déplacement et de captation directe auprès du public et des lieux visités.

Afin de garantir une qualité sonore optimale, j'ai utilisé un micro-cravate pour les vidéos tournées en Belgique. Ce type de micro présente l'avantage d'être à la fois discret et positionné près de la bouche, ce qui permet une captation claire et précise de la voix.

Au Canada, j'ai dû m'adapter au matériel disponible sur place. J'ai ainsi utilisé un micro Rode monté directement sur l'iPhone. Bien que ce ne fût pas mon choix initial, c'était le seul équipement que l'université partenaire pouvait me prêter. Cette contrainte technique m'a toutefois permis de maintenir une qualité sonore satisfaisante.

Pour le montage de mes vidéos, j'ai choisi d'utiliser DaVinci Resolve. Ce choix s'est imposé à moi car l'Université Laval ne dispose pas de la suite Adobe. Cependant, je suis très contente du logiciel. Il offre une grande liberté de montage, tout en intégrant des outils performants, le tout dans une interface accessible.

De plus, la version gratuite du logiciel est extrêmement complète, ce qui en fait une solution à la fois professionnelle et économiquement avantageuse pour un projet étudiant. Ce choix m'a permis de conserver une bonne qualité visuelle et sonore tout au long du processus de postproduction.

3.5 Choix de la mise en scène

Dans une volonté de m'adresser directement au public, j'ai choisi de filmer mes interventions en face caméra, selon deux formats distincts. Trois vidéos sont tournées debout face à la caméra, et les deux autres adoptent une approche en mode selfie. Cette alternance me permet de dynamiser le rendu visuel et le ton de mes vidéos.

Les prises de vue debout face caméra sont réservées aux vidéos plus longues, comme celles sur la communauté germanophone ou sur l'immigration aux États-Unis. Ce format confère une dimension plus posée et professionnelle. À l'inverse, les vidéos en mode selfie sont utilisées pour les formats courts, renforçant l'impression de mobilité et de proximité avec le terrain.

Mes vidéos se divisent également en deux catégories distinctes. Trois d'entre elles ont été tournées en mode « terrain » : je suis présente sur place, devant des lieux soigneusement choisis pour illustrer visuellement mes propos.

Les deux autres vidéos ont été réalisées à l'aide de la fonctionnalité fond vert d'Instagram. Ce choix s'est imposé à moi lorsque j'ai décidé d'aborder la thématique de l'immigration aux États-Unis. Dans le cadre du cours de journalisme international à l'Université Laval, je me suis rendue à New York et à Washington pour travailler sur ce sujet, en collaboration avec deux autres étudiantes. Nous avons remis un projet écrit, mais je n'ai pas pu produire de contenu audiovisuel. Frustrée de ne pas avoir pu valoriser ce travail sous une autre forme, j'ai choisi d'en intégrer une partie dans mon projet de mémoire.

Sur place, les contraintes de temps, les nombreuses visites et les difficultés à trouver des intervenants ne m'ont pas permis de filmer mes interventions comme prévu. De retour à Québec, j'ai d'abord tenté un tournage devant le Consulat Général des États-Unis, mais le rendu ne me semblait pas suffisamment évocateur.

C'est ainsi que m'est venue l'idée d'utiliser la fonctionnalité fond vert d'Instagram. Cette technique m'a permis d'apparaître devant des lieux que j'ai effectivement visités et photographiés moi-même, aucune image des lieux n'a été prise sur Internet. J'ai également intégré des visuels directement liés à mes propos, comme des photos de Donald Trump ou d'immigrants en situation d'expulsion, afin d'illustrer mes propos de la manière la plus évocatrice possible. Pour ces visuels, j'ai à chaque fois annoté le copy right.

J'ai également eu recours à cette technique pour la vidéo consacrée au populisme. Il est en effet difficile d'illustrer un concept aussi abstrait sur le terrain ; l'approche la plus pertinente m'a semblé être l'utilisation de photos évocatrices pour en transmettre directement les manifestations.

Je tiens à préciser que ce choix ne s'inscrit pas dans une volonté de tromper mon public. Je souhaite rester pleinement transparente quant à l'utilisation de cette fonctionnalité. C'est pourquoi, sur certains plans, j'ai volontairement conservé quelques imperfections, comme une mèche légèrement coupée, par exemple. Ainsi, le rendu est, selon moi, professionnel, mais suffisamment clair pour indiquer qu'il s'agit d'un fond vert.

3.6 Pourquoi « EN TOUTE ACTU » ?

Afin de créer une identité commune à mes vidéos, j'ai souhaité trouver un nom à ma chaîne YouTube qui reviendrait systématiquement sur toutes mes vidéos. Ce choix a été un véritable casse-tête pour moi. J'ai finalement opté pour « EN TOUTE ACTU », un choix très simple, mais qui permet de comprendre directement de quoi on va parler, et qui peut être retenu facilement, ce qui est essentiel si je souhaite que les gens retournent sur mon média.

3.7 Identité visuelle

Toujours dans l'idée de créer une identité cohérente pour l'ensemble de mes vidéos, j'ai veillé à conserver la même charte visuelle tout au long du projet.

Chaque vidéo commence de l'une des deux manières suivantes : soit par un court extrait illustratif en lien direct avec le sujet abordé, par exemple, un passage d'un discours populiste de Donald Trump pour introduire la notion de populisme, suivi d'une introduction face caméra, soit directement par cette introduction filmée.

Vient ensuite le générique. Réalisé avec FlexClip, il suit toujours la même structure : même enchaînement de plans, même musique. Seules les images changent d'une vidéo à l'autre. J'ai choisi d'y intégrer des photos en lien avec la thématique abordée, afin de renforcer l'idée de déplacement et d'immersion. Toutes les images utilisées sont des photos que j'ai moi-même prises ; aucune ne provient d'internet.

Les couleurs des titres des thématiques ont été pensées de la manière suivante : jaune pour la Belgique, Bleu pour les Etats-Unis et rouge pour le Canada.

Ensuite, s'enchaînent différents types de plans : des séquences explicatives face caméra de ma part, des explications en voix off accompagnées de visuels sur tableau blanc ou noir (réalisés sur Canva), des interviews d'experts ou d'intervenants, ainsi que des images illustratives. Pour apporter du rythme et offrir quelques respirations, j'ai également intégré, dans certaines thématiques, de courts extraits de vidéos.

Les différentes interviews sont toujours présentées selon une mise en scène cohérente. Elles apparaissent soit sous forme d'un écran scindé en deux, avec d'un côté l'expert et de l'autre des images illustratives, les deux alternant régulièrement. Soit l'expert est filmé en format horizontal, et des images viennent ponctuellement entrecouper ses propos.

3.8 Conception des vignettes YouTube

Pour les réaliser, je me suis inspirée des vignettes utilisées par ARTE, que je trouve à la fois informatives et dynamiques, sans tomber dans le piège du « *clickbait* ». J'ai donc cherché à reproduire cet équilibre dans mes propres vignettes.

Chaque vignette comporte, dans le coin supérieur gauche, le nom de mon média « EN TOUTE ACTU », écrit toujours de la même manière. Le fond est rouge et le texte en blanc, un contraste fort qui attire immédiatement l'attention.

On y retrouve également, systématiquement, une image détourée de moi-même. J'ai longuement hésité à m'y inclure, mais en observant les pratiques d'autres médias, j'ai constaté que lorsqu'un ou une présentatrice intervient en face caméra, sa présence sur la vignette est courante. J'ai donc choisi de faire de même, afin de signaler clairement au public qu'il s'agit d'une vidéo explicative incarnée en face caméra.

À l'arrière-plan de mes vidéos figurent des images évocatrices en lien avec les différentes thématiques abordées. Au premier plan, on retrouve en grand format des images détourées des acteurs principaux dont je parle.

Chaque vidéo affiche également le titre de la thématique, écrit en grandes lettres blanches sur un fond coloré : jaune pour la Belgique, rouge pour le Canada, et bleu pour les États-Unis. Ce code couleur permet d'identifier rapidement le pays concerné et d'uniformiser l'identité visuelle des vidéos.

J'ai donc traité cinq thématiques différentes, sélectionnées en lien avec l'actualité du moment.

Vidéo 1 : L'histoire méconnue des Belges germanophones

J'ai choisi de consacrer ma première vidéo à la communauté germanophone de Belgique. Ce choix s'est imposé dans le contexte des élections belges de 2024, une période où les débats politiques ont largement mis en lumière les dynamiques entre la Wallonie et la Flandre. Pourtant, au milieu de cette polarisation médiatique, une composante de notre pays semblait absente du discours public : la communauté germanophone.

Cette invisibilisation m'a interpellée. Alors que l'on parlait régulièrement de réformes institutionnelles, et notamment de la possible septième réforme de l'État, il m'a semblé pertinent, voire nécessaire, de donner une place à cette communauté souvent méconnue. Qui sont les germanophones de Belgique ? Quelle est leur histoire ? Quel rôle jouent-ils dans la vie politique belge ? Et surtout, comment se positionnent-ils face aux enjeux actuels et face à une possible réforme de l'État ?

En abordant ce sujet, j'ai voulu offrir une perspective complémentaire, à la fois éducative et accessible, sur un aspect de notre pays très peu exploré dans les médias traditionnels. Il s'agit ici d'un sujet qui a été pensé pour être juste diffusé après les élections fédérales. Cependant, la vidéo reste pertinente bien au-delà de ce moment précis.

Avant l'écriture du script, il m'a semblé indispensable de me plonger dans l'histoire de la Belgique avec comme orientation les différences culturelles entre les trois communautés de Belgique : les communautés française, flamande et germanophone. L'objectif était de mieux comprendre les divisions actuelles de ses trois communautés. Pour m'y retrouver, j'ai réalisé un mini état de l'art que vous pouvez retrouver en annexe 2 de ce mémoire.

J'ai également réalisé des entretiens avec des historiens : Françoise Hiraux, Brecht Deseure, Marnix Beyen et le politologue Christoph Niessen. L'objectif était de bien saisir l'histoire de la Belgique pour mieux comprendre les enjeux actuels et les divisions entre les différentes communautés. L'entretien avec Christoph Niessen avait pour objectif de bien comprendre les enjeux d'une réforme de l'État.

J'avais initialement envisagé de produire deux vidéos supplémentaires, l'une consacrée à la Flandre et l'autre à la Wallonie, dans le même style que celle dédiée à la communauté germanophone. Toutefois, ces deux communautés bénéficient déjà d'une large visibilité médiatique, et il existe de nombreux documentaires les concernant. J'ai donc choisi de renoncer à ce projet pour me concentrer sur la communauté germanophone, moins représentée, ainsi que sur d'autres thématiques en lien avec l'actualité.

Concernant le contenu de ma vidéo

Afin de vulgariser les enjeux politiques actuels liés à la communauté germanophone, il m'a semblé indispensable de commencer par poser un cadre historique. En effet, on ne peut comprendre les revendications et la place actuelle de cette communauté dans l'État belge sans revenir sur son passé, souvent méconnu du grand public.

La vidéo est donc structurée en deux grandes parties. La première retrace l'histoire de la communauté germanophone : le rôle des deux guerres mondiales, les différentes annexions entre l'Allemagne et la Belgique, l'épuration qu'a subie cette population après la Seconde Guerre mondiale. Pour construire ce volet, j'ai d'abord réalisé un travail de recherche documentaire, en consultant plusieurs articles scientifiques portant sur cette communauté. J'ai également rédigé un résumé de ces articles, que vous trouverez en annexe 3 de ce mémoire.

Ce travail s'est enrichi d'un entretien avec **l'historien Christoph Brüll**, spécialiste de l'histoire des germanophones de Belgique. Il est notamment l'auteur de l'article scientifique « *Un passé mouvementé : l'histoire de la communauté germanophone de Belgique.* », qui m'a servi de base pour approfondir certains éléments. J'ai inclus son interview dans ma vidéo, car son éclairage m'a permis de rendre l'histoire plus vivante et plus rigoureuse.

Mais je ne voulais pas seulement expliquer cette histoire, je voulais aussi la raconter. Pour cela, je me suis rendue sur le terrain, dans plusieurs lieux symboliques directement liés à ce passé.

La deuxième partie de la vidéo, quant à elle, est consacrée aux enjeux politiques actuels. J'y aborde la place spécifique qu'occupe aujourd'hui la communauté germanophone dans le système fédéral belge, ainsi que sa position vis-à-vis d'une possible septième réforme de l'État. Pour enrichir cette réflexion, j'ai eu l'opportunité d'interviewer **Patricia Creutz-Vilvoye, actuelle présidente du Parlement de la communauté germanophone**. Son rôle de représentation et son expérience politique m'ont permis de mieux cerner les ambitions, les défis et les revendications de cette communauté sur la scène nationale.

Choix du contenu

1. Choix du titre

À l'origine, le titre était : « Une communauté germanophone en Belgique : quelle est son histoire ? ». Cependant, au moment de concevoir les vignettes de mes vidéos, j'ai dû opter pour une formulation plus courte et percutante.

2. Mes interventions

Dans une perspective de capter l'attention du public en s'adressant directement à lui, comme pour l'ensemble de mes vidéos, j'ai fait le choix de me filmer en face caméra. Derrière moi, les différents lieux n'ont pas été choisis au hasard : chacun a été sélectionné minutieusement pour illustrer ce que je raconte.

3. Les lieux, dans l'ordre

- Ancien parlement de la communauté germanophone
- Clairière de l'Armistice à Compiègne
- Fort d'Eben-Emael
- Eupen : place, église, ruelle, Palais de justice, Hôtel de Ville
- Parlement de la Communauté germanophone

4. Les intervenants

Christophe Brüll :

Historien spécialisé dans les relations belgo-allemandes, il s'est rapidement imposé comme l'interlocuteur le plus pertinent à contacter. Après avoir lu l'un de ses articles scientifiques sur le sujet, j'ai réalisé l'interview dans son bureau à Liège.

Patricia Creutz-Vilvoye :

En tant que présidente du parlement de la Communauté germanophone, je souhaitais recueillir son point de vue sur les enjeux actuels ainsi que sur sa position concernant une éventuelle troisième réforme de l'État belge, un sujet largement débattu au moment de l'interview. L'interview s'est tenue au Sénat, à Bruxelles.

5. Les images insérées

J'ai inséré de nombreuses images d'archives pour illustrer mes propos, dans l'intention d'immerger les spectateurs dans mon récit. Chaque image est accompagnée de sa source, indiquée dans l'un des coins de l'écran, à droite ou à gauche.

6. Les extraits vidéo insérés

Suite aux retours de mon promoteur, Olivier Standaert, j'ai intégré des séquences vidéo afin d'apporter des respirations à mon récit et de renforcer l'immersion du public.

7. Date de diffusion fictive

Idéalement entre le 13 juin et le 1^{er} juillet 2024. Le gouvernement de la Communauté germanophone est le premier gouvernement à avoir été formé, juste après les élections fédérales du 9 juin. Un accord a été trouvé le 13 juin et il est entré en fonction le 1^{er} juillet. C'est donc à ce moment que la diffusion de ma vidéo aurait été la plus pertinente.

8. Durée de la vidéo

10 min 20

Vidéo 2 : Le populisme, c'est quoi ?

Lors de la période électorale de 2024 en Belgique, les débats politiques ont pris une tournure de plus en plus vive. Entre attaques répétées et rhétorique populiste, parfois même de la part de leaders issus de partis dits « traditionnels », je me suis interrogée : les élections, partout dans le monde, ne prennent-elles pas un tournant de plus en plus populiste ?

C'est avec cette question en tête que j'ai réalisé une première interview avec Benjamin Biard. J'y ai exploré deux axes : d'une part, la définition du populisme, et d'autre part, l'idée selon laquelle le débat politique, en Belgique comme ailleurs, serait de plus en plus marqué par ce phénomène. L'élection de Donald Trump en 2016 a-t-elle influencé cette dynamique à l'échelle mondiale ?

Dans le contexte belge, une figure comme Georges-Louis Bouchez a, à certains moments, eu recours à une rhétorique populiste, notamment lors des dernières élections. Mais il n'est pas le seul : le PS, principal adversaire du MR, a lui aussi utilisé des éléments de langage populiste. On peut observer ce phénomène lors de nombreuses élections, par exemple, Elio Di Rupo a lui aussi eu recours à certains moments à un langage populiste.

Ce constat montre qu'à un moment ou un autre, différents responsables politiques, quels que soient leur parti ou leur position idéologique, peuvent adopter un ton populiste. Cela ne signifie pas pour autant que le MR ou le PS sont des partis populistes ni que leurs leaders sont intrinsèquement populistes. Il s'agit plutôt d'un registre discursif mobilisé ponctuellement dans un but stratégique.

À la lumière de ces échanges, j'ai décidé de réorienter mon approche. Plutôt que de me focaliser uniquement sur l'évolution récente des campagnes électorales, j'ai choisi de centrer ma vidéo sur une clarification du concept de populisme : revenir sur ses origines historiques, en dégager les principales caractéristiques, comprendre la différence entre le populisme de gauche et de droite, enfin illustrer le tout à travers la figure emblématique de Donald Trump, récemment réélu en janvier 2025.

Concernant le contenu de ma vidéo

« À partir de maintenant, ce sera uniquement l'Amérique d'abord. » La vidéo s'ouvre sur cette déclaration de Donald Trump, choisie pour capter immédiatement l'attention du public et illustrer concrètement ce qu'est le populisme. J'enchaîne ensuite avec une brève explication de la naissance du populisme, présentée en voix off et appuyée par un tableau blanc illustratif réalisé sur Canva.

Deux politologues interviennent ensuite. Dans un premier temps, ils définissent le populisme dans ses grandes lignes. Puis, ils en distinguent les principales déclinaisons idéologiques, en opposant populisme de droite et populisme de gauche. Enfin, ils analysent deux éléments récurrents du discours populiste : la mise en scène d'un « sauveur » du peuple et l'appel à un âge d'or idéalisé.

Chaque intervention est enrichie de schémas explicatifs ou d'images illustratives, afin d'éclairer visuellement les propos tenus et de maintenir un rythme clair tout au long de la vidéo.

Choix du contenu

1. Choix du titre

J'ai choisi d'opter pour un titre simple et formulé sous forme de question. J'apprécie particulièrement les titres interrogatifs, car ils permettent de cerner immédiatement le sujet abordé. De plus, ils instaurent une attente à laquelle je réponds dans la vidéo.

2. Mes interventions

Pour mes interventions à l'écran, j'ai choisi d'utiliser la fonctionnalité de fond vert d'Instagram. Ce choix m'a permis d'apparaître directement devant des images symboliques de Donald Trump, ce qui me semblait plus pertinent visuellement pour illustrer un concept

tel que le populisme. Plutôt que de me filmer devant un lieu institutionnel comme l'ambassade des États-Unis, j'ai préféré un décor plus évocateur et directement lié au discours populiste, afin de créer un lien direct entre le discours et ses manifestations concrètes, renforçant la compréhension du discours.

3. Les intervenants

Les deux politologues invités sont Benjamin Biard, chercheur au CRISP à Bruxelles, et Morgane Beaumier, doctorante à l'Université Laval de Québec.

Les travaux de **Benjamin Biard** portent sur l'influence des partis populistes de droite radicale sur les politiques publiques. **Morgane Beaumier**, quant à elle, est spécialisée dans l'étude comparative des populismes de gauche et de droite, avec un focus sur la France et les États-Unis.

4. Les images insérées

Pour illustrer mes propos, j'ai choisi d'utiliser un tableau blanc animé que j'ai réalisé sur Canva. Afin de rendre les interviews plus dynamiques et agréables à suivre, j'ai opté pour un écran divisé en deux parties : d'un côté, les intervenants, de l'autre, un tableau noir animé. J'ai également alterné la position des intervenants, ils apparaissant tantôt à gauche, tantôt à droite afin de casser la monotonie visuelle et maintenir l'attention du spectateur. Des images d'illustration ont également été intégrées pour renforcer la compréhension et apporter un soutien visuel aux explications. Ce dispositif a été pensé pour capter l'intérêt tout en facilitant la transmission des informations.

5. Date de diffusion fictive

Le contenu de la vidéo ne traite pas d'actualités « brûlantes », elle aurait donc pu être diffusée à différents moments de l'année. Cependant, les mois de septembre et octobre 2024 se prêtent particulièrement bien à sa publication. En effet, cette période correspond aux débats télévisés entre les principaux candidats à l'élection présidentielle américaine. Par ailleurs, elle coïncide avec la fin des élections communales et provinciales en Belgique, qui ont eu lieu le 9 octobre 2024, ainsi qu'avec les discussions autour de la formation du gouvernement fédéral.

6. Durée de la vidéo

5 min 39

Vidéo 3 : Trump is back ? Quelles conséquences sur l'immigration ?

J'étais présente au Canada lors de l'investiture de Donald Trump, le 20 janvier 2025. En raison de la proximité géographique et politique entre les États-Unis et le Canada, Donald Trump a largement occupé l'espace médiatique canadien tout au long de mon séjour Erasmus.

Parmi les nombreuses thématiques abordées, celle pourtant sur les conséquences de son retour au pouvoir sur l'immigration aux États-Unis m'a semblé la plus pertinente. Bien que ce sujet

ait été traité dans les médias, il l'était souvent de manière superficielle ou noyé dans le flot constant d'informations liées à Trump.

J'ai donc choisi de m'y consacrer dans le cadre de mon cours de journalisme international. Le projet rendu pour ce cours était essentiellement écrit, ce que j'ai trouvé regrettable, car je n'ai pas pu explorer le format audiovisuel, pourtant le plus consommé par les jeunes, qui constituent mon public cible.

C'est pourquoi j'ai décidé d'approfondir cette thématique dans le cadre de mon mémoire, en lui donnant une dimension visuelle plus percutante et accessible.

Concernant le contenu de ma vidéo

Comme dans ma vidéo précédente sur le populisme, celle-ci débute par une déclaration marquante de Donald Trump. J'ai choisi d'utiliser cette stratégie rhétorique à plusieurs reprises dans mon mémoire, car elle permet de capter immédiatement l'attention du public et d'entrer directement dans le sujet. Cette approche offre une accroche forte, facilite la compréhension du propos dès les premières secondes et donne un cadre clair pour la suite.

Cette manière de construire mes vidéos s'inspire des formats courts populaires sur TikTok, Instagram ou encore YouTube Shorts, où l'impact immédiat est essentiel pour retenir l'audience.

J'enchaîne ensuite avec une explication du concept de « crise migratoire », un terme fréquemment utilisé par Donald Trump et largement relayé dans les médias comme dans les discours politiques. Il m'a semblé essentiel de clarifier ce que recouvre réellement cette expression, souvent employée sans nuance. J'ai donc sollicité l'expertise d'Adèle Garnier, professeure à l'Université Laval, spécialiste en géopolitique et experte des questions migratoires.

Je donne ensuite la parole à Jesus Aguais, président de l'association *Aid for Life*, basée à New York, qui vient en aide aux migrants. Selon lui, ce qui a surtout changé depuis le retour de Donald Trump à la Maison-Blanche, c'est le niveau de peur, qui n'a jamais été aussi élevé. Les migrants sont désormais perçus comme des « ennemis », et un véritable climat de persécution s'est installé.

Enfin, j'intègre le témoignage d'Angel Guerrero, citoyen américain d'origine latino-américaine. Il apporte un éclairage plus personnel sur la situation actuelle, en soulignant que cette peur ne touche pas uniquement les migrants en situation irrégulière, mais également les citoyens américains issus de l'immigration. Son témoignage met en lumière l'impact psychologique et social que peut avoir une telle rhétorique sur les communautés immigrées dans leur ensemble.

Choix du contenu

1. Choix du titre

À l'aide d'une formulation interrogative, le titre interpelle directement le public tout en annonçant clairement l'angle principal du sujet : l'impact du retour de Donald Trump sur la politique migratoire aux États-Unis.

2. Mes interventions

À Washington, nous avons rencontré les correspondants de France 24, qui nous ont fait visiter leur rédaction. Nous avons également été sur le balcon depuis lequel sont tournés les duplex en face caméra, avec une vue sur la Maison-Blanche. J'ai pris une photo de cette vue afin de l'utiliser comme fond vert. Les autres plans utilisés sont des images illustratives de mes propos, dont j'ai à chaque fois annoté les auteurs.

3. Les intervenants

Adèle Garnier :

Adèle Garnier est professeure à l'Université Laval et spécialiste des questions migratoires. À travers ses recherches en géopolitique et en politiques migratoires, elle propose un éclairage pour comprendre la situation actuelle aux États-Unis.

Elle revient notamment sur ce qu'on appelle une « crise migratoire ». Adèle Garnier explique que ce type de crise est moins lié à une augmentation soudaine des arrivées qu'à un déficit structurel d'organisation et de volonté politique.

Elle replace également la situation actuelle dans une perspective historique, en rappelant que les États-Unis ont longtemps reposé sur l'arrivée de populations migrantes, souvent prêtes à accepter des conditions de travail précaires, sans protection ni statut légal clair. Ce modèle économique et politique contribue à créer des tensions aujourd'hui.

Enfin, l'entretien permet de mieux comprendre quels sont les droits fondamentaux des migrants, et comment ils sont remis en question par Donald Trump depuis son retour à la Maison Blanche.

Jesus Aguais :

Jesus Aguais est président de l'association AID FOR LIFE, qui accompagne au quotidien les personnes migrantes à New-York et dans d'autres régions des États-Unis. J'ai eu l'occasion de m'entretenir avec lui, directement dans les bureaux de l'organisation à New-York.

Son témoignage vient compléter l'analyse plus globale proposée par Adèle Garnier et apporte un point de vue direct et concret sur la situation vécue par les migrants. À travers son engagement de terrain, Jesús Aguais décrit une situation particulièrement préoccupante : selon lui, le niveau de déshumanisation et de persécution des migrants n'a jamais été aussi élevé.

Face à cela, AID FOR LIFE joue un rôle d'information et de sensibilisation sur les droits des migrants. Son objectif est de permettre à ces personnes de mieux comprendre leurs recours légaux, quels sont leur droits et de quelle manière ils doivent agir.

Angel Guerrero :

Angel Guerrero est un citoyen américain d'origine latino-américaine. J'ai recueilli son témoignage dans les rues d'East Harlem, un quartier réputé pour sa forte communauté latine. Cette rencontre s'inscrivait dans le cadre d'un micro-trottoir réalisé avec une camarade de classe.

4. Les images insérées

J'ai principalement utilisé des images illustratives, en mentionnant systématiquement leurs sources. J'ai également créé un graphique à l'aide de Canva.

5. Date de diffusion fictive

Je me suis rendue à New York et à Washington pour réaliser les interviews des différents intervenants début mars 2025. Une diffusion idéale serait prévue pour la fin du mois de mars, afin de coller au plus près de la situation évoquée dans la vidéo.

6. Durée de la vidéo

7min03

Vidéo 4 : 51^{ème} état ?! Le Canada va-t-il basculer ?

J'ai choisi de réaliser une vidéo sur le thème « Le Canada deviendra-t-il le 51^e État des États-Unis ? » dans le cadre de mon mémoire, car ce sujet, qui dans un premier temps, semblait purement provocateur de la part de Donald Trump, a pris une tournure très sérieuse au Canada au début de l'année 2025, au point de provoquer un véritable climat de panique politique et médiatique.

Je suis arrivée au Canada, le 3 janvier 2025 au moment où le pays traversait une crise politique majeure. Trois jours plus tard, le 6 janvier 2025, le Premier ministre Justin Trudeau a annoncé sa démission à la suite de plusieurs scandales et d'un effondrement de la confiance publique, ouvrant la voie à des élections anticipées. Ce contexte instable a profondément bouleversé le pays et a amplifié une inquiétude latente : la perte d'autonomie face à la puissance américaine.

Pendant la campagne électorale qui a suivi, la question des relations avec les États-Unis est devenue centrale. Donald Trump, a multiplié les déclarations provocatrices à l'égard du Canada, suggérant ouvertement que l'intégration du Canada comme 51^e État pourrait être « une solution de bon sens » pour stabiliser l'économie nord-américaine et renforcer la sécurité du continent. Ces propos, largement relayés et commentés dans les médias canadiens, ont suscité des réactions extrêmement vives : certains y voyaient une menace directe contre la souveraineté nationale, d'autres, plus minoritaires, y voyaient une opportunité économique.

Sur le terrain, j'ai pu observer à quel point cette question n'était plus un simple fantasme géopolitique : elle était devenue un sujet de débat quotidien. Les chaînes d'information, les éditoriaux de journaux, les discours de campagne, l'appel au boycott des produits américains, tous semblaient tourner autour de cette idée, d'un Canada absorbé par son voisin du sud. Cette

atmosphère tendue m'a marquée et c'est ce qui m'a poussée à intégrer ce sujet dans mon mémoire.

L'objectif de ma vidéo est d'analyser et de décrypter ce climat de tension politique et médiatique qui a secoué le Canada. Pour cela, j'ai sollicité l'expertise de Morgane Beaumier, doctorante à l'Université Laval. Son intervention permet de replacer les déclarations provocatrices de Donald Trump dans un cadre stratégique plus large : loin d'être de simples outrances verbales, ces prises de position répondent à des objectifs économiques bien précis, notamment dans le contexte de la renégociation de l'Accord Canada–États-Unis–Mexique (ACEUM).

Elle met en lumière la logique qui sous-tend la guerre tarifaire engagée par Trump à l'égard du Canada, pourtant traditionnellement considéré comme un partenaire stable et un allié historique. À travers son analyse, on comprend comment ces attaques s'inscrivent dans une tactique de rapport de force visant à affaiblir la position canadienne à la table des négociations, en jouant sur les divisions internes et les incertitudes politiques du pays.

Choix du contenu

1. Le choix du titre

Pour les raisons évoquées précédemment, j'ai de nouveau choisi un titre sous forme de question.

2. Mes interventions

Pour cette vidéo, d'un format relativement court (4 minutes et 5 secondes), je me suis filmée en mode « selfie » devant le parlement de Québec. Ce choix n'est pas anodin : en abordant la guerre économique et politique menée par Donald Trump envers le Canada, il m'a semblé pertinent de me positionner symboliquement devant l'un des lieux les plus représentatifs du pouvoir politique québécois. Le mode « selfie », lui, permet d'apporter un vent de fraîcheur à mes vidéos en proposant un cadrage plus spontané et de renforcer l'aspect « terrain ».

3. Les intervenants

Pour cette vidéo, j'ai fait appel à Morgane Beaumier, doctorante à l'Université Laval, dont les travaux portent sur les discours populistes en France et aux États-Unis. Son expertise permet d'apporter un éclairage sur la rhétorique employée par Donald Trump lorsqu'il évoque, de manière provocatrice, l'idée du Canada comme "51^e État possible". L'objectif était qu'elle analyse ce type de discours : faut-il le prendre au sérieux ? Quelles intentions politiques, économiques ou symboliques se cachent derrière cette formulation ? Elle nous aide à comprendre pourquoi ce genre de propos, loin d'être anodin, participe à une stratégie politique bien rodée.

4. Les images insérées

Comme pour l'ensemble de mes vidéos, j'ai intégré des images d'illustration ainsi que des tableaux explicatifs, réalisés à l'aide de Canva. J'ai veillé à ce que cette vidéo respecte la

charte graphique établie pour l'ensemble de mes vidéos, afin d'assurer une cohérence visuelle et une identité reconnaissable.

5. Date de diffusion fictive

Donald Trump avait déjà évoqué l'idée d'un 51^e État auprès de Justin Trudeau, durant son premier mandat entre 2017 et 2020. À l'époque, ces allusions avaient été faites dans des conversations privées, sans être perçues comme des menaces, et n'avaient pas été relayées par la presse (Radio-Canada Info, 2025).

Le 29 novembre 2024, Donald Trump et Justin Trudeau se retrouvent pour un dîner officiel. Au cours de ce repas, Trump accuse le Canada de creuser le déficit commercial américain et de ne pas être capable d'assurer sa propre défense. Il propose alors que le Canada devienne le 51^e État des États-Unis. Quelques jours plus tard, Fox News dévoile les grandes lignes de cette discussion (Radio-Canada Info, 2025).

À partir de là, les tensions montent rapidement. Donald Trump multiplie les déclarations provocatrices sur son réseau social, *Truth Social*. Le 1^{er} février 2025, les États-Unis annoncent officiellement l'imposition de droits de douane de 25 % sur certains produits canadiens. Justin Trudeau riposte : la guerre commerciale est lancée (Radio-Canada Info, 2025).

Les médias s'enflamment. Des mouvements de boycottage des produits américains émergent à travers tout le Canada. Le pays entier est désormais absorbé par cette crise. C'est à ce moment-là, en février 2025, que la publication de ma vidéo serait le moment idéal.

6. Durée de la vidéo

4 min05

Vidéo 5 : Élections au Canada : comment ça marche ?

J'ai eu la chance d'être au Canada durant une période politique majeure pour le pays. Au début du mois de janvier 2025, Justin Trudeau annonce sa démission après dix années à la tête du gouvernement. Ce départ est motivé par une combinaison de facteurs politiques dont une baisse de popularité, des tensions internes au sein du Parti libéral et des critiques croissantes sur la gestion de certains dossiers, ce qui a provoqué la tenue d'élections anticipées.

Le 14 mars 2025, Mark Carney est élu Premier ministre. Une victoire incomplète pour le parti libéral puisqu'il n'a pas obtenu la majorité absolue des sièges au parlement. Le Canada se retrouve donc avec un gouvernement minoritaire.

Ces événements ont profondément marqué la vie politique canadienne et ont nourri de nombreux débats tout au long de mon séjour. Il m'a donc semblé indispensable de m'y intéresser de plus près et de traiter ce sujet dans le cadre de mon projet. J'ai ainsi réalisé une vidéo de 2 minutes 51, dont l'objectif est de présenter le fonctionnement du système politique canadien de manière claire et pédagogique.

Dans cette vidéo, je commence par une présentation synthétique des institutions canadiennes. Le Canada est une monarchie constitutionnelle, avec un système parlementaire inspiré du modèle britannique. Le pouvoir législatif est exercé par un parlement bicaméral, composé de la Chambre des communes (chambre basse, élue au suffrage universel direct) et du Sénat (chambre haute, dont les membres sont nommés). Le chef de l'État reste symboliquement le monarque britannique, représenté par un gouverneur général.

J'explique ensuite le mode de scrutin en vigueur : un système uninominal majoritaire à un tour, différent du scrutin proportionnel que l'on connaît en Belgique. Ce système tend à favoriser la formation de majorités stables, mais il est aussi souvent critiqué pour son manque de représentativité. J'ai pris soin de souligner les points communs et les divergences avec le système politique belge, afin d'éclairer les spécificités canadiennes tout en offrant un point de comparaison utile.

Enfin, je consacre une partie de la vidéo à l'analyse des élections anticipées de 2025. Je reviens sur le contexte politique tendu qui a précédé le scrutin et les thèmes majeurs de la campagne (inflation, crise du logement, les relations entre les différentes provinces).

1. Mes interventions

J'ai réalisé des vidéos de mes interventions à Ottawa, la capitale du Canada. Je me suis filmée en mode « selfie », un format plus adapté aux conditions de terrain. Chaque intervention a été tournée devant les institutions mentionnées : le Sénat, la Chambre des communes et le Parlement. Je montre également avec ma main les différents lieux.

2. Les images insérées

C'est la seule vidéo dans laquelle je n'ai pas d'intervenants extérieurs. Pour la rendre la plus dynamique possible, j'ai choisi un format court. Ayant suivi des cours de journalisme nord-américain et étant sur place de janvier à juin, je maîtrisais bien le contexte. Il m'a donc semblé plus pertinent de proposer un résumé clair, accompagné d'explications visuelles à l'aide d'un tableau blanc et d'animations.

3. Date de diffusion fictive

Les élections ayant eu lieu le 28 avril 2025, la vidéo a été conçue pour être diffusée au début du mois de mai.

4. Durée de la vidéo

2min50

4. Réflexions personnelles

4.1 Mes difficultés, mon évolution et ce que j'ai appris sur ma pratique journalistique

Ma plus grande difficulté a résidé dans le choix des thématiques. Il m'a semblé particulièrement complexe de proposer un projet construit sur une année entière, alors même que le travail journalistique repose, par nature, sur l'actualité. Ce qui paraît essentiel et au cœur des discussions à un moment donné, dans un contexte donné, peut devenir secondaire, voire obsolète, quelques mois plus tard.

Au départ, j'avais une idée précise des thématiques que je souhaitais traiter. Mais au fil de l'évolution du projet, j'ai compris qu'il me fallait apprendre à saisir les opportunités offertes par l'actualité. C'est aussi cela être journaliste : savoir s'adapter à son environnement.

La plus grande difficulté de ce mémoire a donc été cette instabilité propre à l'actualité. Mais c'est aussi, selon moi, ce qui fait la richesse de la profession. Avec du recul, on peut clairement observer comment mon projet s'est construit en interaction directe avec l'évolution des événements.

Lorsque j'ai soumis mon projet en janvier 2024, la Belgique était en pleine période électorale : la politique belge occupait une place centrale dans l'actualité. Mes deux premières vidéos sont donc nées d'un questionnement sur les débats du moment. Alors que la Wallonie et la Flandre étaient largement médiatisées, je me suis interrogée sur la place, souvent oubliée, de la communauté germanophone.

De même, l'idée de traiter du populisme m'est venue en observant la nature des discours électoraux, souvent marqués par des discours populistes. Je me questionnais sur leur influence dans le débat public, ainsi que sur l'impact de Donald Trump, comme figure emblématique du populisme.

Lorsque je suis partie au Canada en janvier 2025, mon projet a pris une nouvelle tournure. J'y suis arrivée en pleine crise politique et en période électorale également, ce qui a fortement influencé le choix de mes thématiques. D'abord, le retour sur le devant de la scène de Donald Trump a profondément bousculé le climat politique canadien. C'est à partir de là qu'est née l'idée de traiter la question de l'immigration, une thématique qui, ces dernières années, s'est imposée dans les débats électoraux de nombreux pays : Belgique, France, États-Unis, Canada, etc.

Ensuite, les attaques répétées de Donald Trump à l'encontre du Canada ont également attiré mon attention, tout comme la nécessité d'expliquer le fonctionnement même des élections canadiennes.

Avec du recul, on pourrait penser que mes thématiques tournent beaucoup autour de Donald Trump. C'est peut-être vrai, mais cela reflète avant tout une réalité spécifique : celle de l'année 2025, dans un contexte donné, celui du Canada. Mon objectif était de documenter et d'analyser des phénomènes politiques à un instant T, dans un lieu précis. Si j'avais dû rendre mon mémoire pour août 2024, ou si je devais le refaire pour août 2026, le choix des thématiques serait tout autre.

4.2 Ce que j'aurais pu faire différemment

La difficulté, lorsque notre projet repose sur l'actualité, c'est qu'il n'y a jamais vraiment de fin. En retravaillant le montage de mes vidéos, j'ai souvent ressenti de la frustration face à l'impossibilité d'y intégrer de nouvelles informations apparues après le tournage.

Un exemple concret est ma vidéo sur l'immigration aux États-Unis. Je l'ai tournée début mars 2025 : à ce moment-là, toutes les décisions de Donald Trump étaient bloquées en justice, et un climat d'incertitude et de peur dominait. Or, depuis, la situation a évolué. En août 2025, la Cour suprême a restreint la capacité des juges à suspendre à l'échelle nationale les décisions du président.

D'autres éléments sont également apparus, comme la dénonciation de procès complètement opaques des Vénézuéliens expulsés vers le Salvador, leur retour au Venezuela, l'accusation du Venezuela de « *crime contre l'humanité* », ou encore la construction du centre de détention surnommé « l'Alcatraz des alligators ». Tous ces événements auraient mérité d'être intégrés à la vidéo.

Une autre chose que je ferais différemment serait de développer plus fortement mon identité visuelle sur l'ensemble des vidéos. C'est, je pense, la deuxième difficulté majeure que j'ai rencontrée : parvenir à concevoir chaque vidéo non pas comme un projet isolé, mais comme une partie d'un tout cohérent. J'ai trouvé cela particulièrement difficile parce que chaque vidéo avait ses propres exigences et ses sujets spécifiques. Il a fallu un effort constant pour adapter le style visuel tout en respectant l'unité globale, ce qui m'a parfois amenée à faire des compromis entre créativité et cohérence. J'ai fait de nombreux efforts pour travailler cette cohérence visuelle, notamment en retravaillant plusieurs fois mes montages. Mais si je devais recommencer, je pousserais encore plus loin cette démarche d'unification visuelle dès la phase de conception, afin d'assurer une harmonie forte et continue tout au long du projet.

Une autre difficulté que j'ai rencontrée concerne l'intégration des temps de respiration. Ayant effectué un stage chez TV-COM, où j'ai été formée à la réalisation de vidéos courtes pour le journal parlé, je me suis rendue compte que j'avais parfois adopté un rythme trop calqué sur celui de la télévision d'information. Par exemple, dans plusieurs vidéos, mon débit est trop rapide, ce qui nuit à la compréhension et à l'assimilation des contenus. Or, si YouTube s'inspire de certains codes de la télévision, il a aussi développé ses propres règles, notamment en matière de rythme et de narration.

Si je devais refaire mon projet, j'adopterais un rythme plus posé et je prendrais davantage soin de mes transitions, en intégrant volontairement des moments de « vide » ou de silence visuel. Ces pauses sont précieuses : elles permettent au spectateur de souffler, d'intégrer les informations, et de ne pas le saturer.

4.3 Pour aller plus loin

Mon projet a été conçu de sorte que les vidéos soient terminées individuellement, tout en laissant l'ensemble du projet ouvert à une évolution continue. Les vidéos actuelles constituent un échantillon représentatif, laissant entrevoir la possibilité d'un développement futur.

Dans une optique de promotion, il serait également envisageable de créer des formats courts destinés à TikTok et Instagram, qui serviraient de teasers renvoyant vers ma chaîne YouTube pour visionner les vidéos complètes.

5. Conclusion

Ce mémoire est l'aboutissement de cinq années d'études. Cinq années durant lesquelles les médias eux-mêmes n'ont cessé de tirer la sonnette d'alarme : le journalisme va mal. Et pourtant, une conviction ne m'a jamais quittée : le journalisme n'est pas en train de mourir, il est en train de se réinventer.

Il est vrai que les jeunes ne s'informent plus de manière traditionnelle. Mais cela ne signifie pas qu'ils ne s'informent plus. Ils s'informent autrement. Mon objectif a donc été de proposer un contenu que j'ai essayé de rendre le plus professionnel possible, à destination d'un public jeune (entre 16 et 35 ans), en utilisant une plateforme qu'il connaît et qu'il fréquente déjà : YouTube.

La plus grande leçon que j'ai tirée de la réalisation de ce mémoire, c'est que rien n'est jamais figé en journalisme. À travers les thématiques abordées, on peut suivre ma propre évolution : une évolution influencée par l'actualité, mais aussi par les lieux où je me trouvais, que ce soit en Belgique ou au Canada. Chaque vidéo témoigne d'une réalité précise, à un moment donné, dans un contexte particulier. Cela a parfois été source de frustration au moment de la finalisation du projet, car certains nouveaux éléments aurait pu enrichir mes vidéos. Cependant, les angles choisis, plus explicatifs qu'immédiats, permettent à ces vidéos de rester pertinentes.

Mon évolution transparaît également à travers le contenu de mes vidéos. J'ai tenté de maintenir une cohérence globale, de créer une sorte de « marque », tout en donnant à chaque vidéo une identité propre.

Ainsi, la vidéo sur la communauté germanophone adopte une approche plus historique. Celle sur l'immigration met davantage l'accent sur le témoignage humain. La vidéo consacrée au populisme s'articule autour de l'explication d'un concept. Celle traitant des tensions entre le Canada et les États-Unis s'appuie sur une actualité brûlante au moment de sa réalisation. Enfin, la vidéo sur les élections canadiennes vise à expliquer le fonctionnement politique du pays, tout en établissant des parallèles avec la Belgique afin de capter l'intérêt du public belge.

Si je devais exprimer un regret, ce serait de ne pas avoir davantage valorisé le travail de terrain que j'ai réalisé. Je me suis rendue dans de nombreux lieux pour construire ce mémoire, mais je me rends compte que cela n'est pas toujours perceptible dans le rendu final. Cependant, même si cela n'est pas toujours visible à l'écran, le fait de me rendre sur place, de parler avec les gens, de marcher dans les rues et de voir concrètement ce dont je traite a, selon moi, largement contribué à enrichir mon contenu.

Webographie

- Afp, L. M. A. (2020, 16 janvier). Crise de confiance et perte d'intérêt : les Français restent critiques envers les médias. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2020/01/16/crise-de-confiance-et-perde-d-interet-les-francais-restent-critiques-envers-les-medias_6026054_3236.html
- Andersen, K., Toff, B., & Ytre-Arne, B. (2024). Introduction: What We (Don't) Know About News Avoidance. *Journalism Studies*, 25(12), 1367–1384. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2393131>
- Atton, C. (2001). *Alternative Media*
- Badouard Romain (2017), *Le Désenchantement de l'Internet : Désinformation, Rumeur et Propagande*, Limoges, FYP Éditions.
- Barreau-Brouste, S. (2011). *Arte et le documentaire*. <https://doi.org/10.14375/np.9782385193102>
- Bolz, L. (2022). Co-écrire le journalisme sur TikTok : légitimité médiatique et communautés ludo-journalistiques. *Quaderni*, 107, 73-98. <https://doi.org/10.4000/quaderni.2494>
- Bonnemé, R. (2024, 7 juillet). *CNews et C8 : en campagne pour une victoire de l'extrême droite aux élections législatives françaises ? - RTBF Actus*. RTBF. <https://www.rtbf.be/article/cnews-et-c8-sont-elles-en-campagne-pour-l-extreme-droite-11395956>
- Cardon, D. (2011). L'ordre du Web. *Médium*, 29, 191-202. <https://doi.org/10.3917/mediu.029.0191>
- Cathala, H.-P. (1986). *Le Temps de la désinformation*. books.google. https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=mOtXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP4&dq=désinformation&ots=Fv_jkpA9Fs&sig=4KMoY7OBF_yVcbl0ykRJNmMbN5U&redir_esc=y#v=onepage&q=désinformation&f=false
- Charon, J.-M. (2015, juin). *Presse et numérique - L'invention d'un nouvel écosystème*. <https://www.editionmultimedia.fr/wp-content/uploads/2015/07/Rapport-Presses-et-numérique-Jean-Marie-Charon-02-06-15.pdf>
- Confrère, E. (2021, 26 juillet). Comment l'algorithme TikTok pousse à l'extrême la bulle de filtres. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/comment-l-algorithme-tiktok-pousse-a-l-extreme-la-bulle-de-filtres-20210726>
- Dacheux, Éric (éd.). (2009). *Les sciences de l'information et de la communication* (1-). CNRS Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.14199>
- Digital News Report*. (2023). Reuters Institute For The Study Of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

- Dupont, K. (2025, 2 novembre). C'est prouvé : l'extrême-droite produit bien plus de désinformation que les autres partis politiques. *7sur7*. <https://www.7sur7.be/monde/c-est-prouve-l-extreme-droite-produit-bien-plus-de-desinformation-que-les-autres-partis-politiques~a1f0537ce/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.be%2F>
- Edelman Trust Barometer. (2021). Edelman. <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
- Frau-Meigs, D. (2019). Chapitre 4. L'impact de la malinformation : cascades de faux et contagion des émotions. Faut-il avoir peur des fake news ? (p. 109-135). La Documentation française. <https://shs.cairn.info/faut-il-avoir-peur-des-fake-news--9782111456358-page-109?lang=fr>.
- Gault, G., & Medioni, D. (2022). *Les Français et la fatigue informationnelle : Enquête* [Numérique]. Fondation Jean-Jaurès. <https://www.jean-jaures.org/wp-content/uploads/2022/07/fatigue-informationnelle.pdf>
- Gilliotte, Q. (2024). Identifier et cartographier les producteurs d'analyses politiques sur YouTube. *RESET*, 13. <https://doi.org/10.4000/12cn7>
- Gouvernement du Canada. (2024, 15 avril). *La loi sur les nouvelles en ligne*. Gouvernement du Canada. Consulté le 19 juin 2025, à l'adresse <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/nouvelles-en-ligne.html>
- HugoTravers. (2024). *HugoDéCrypte* | (page LinkedIn) LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/hugod%C3%A9crypte/?originalSubdomain=fr>
- LEWIN K. (1947) : Frontiers in group dynamics II. Channels of group life ; social planning and action research. *Human relations*/ 1 : 143-153.
- McQuail, D. (1983). *McQuail's mass communication theory*.
- Marty, E., Rebillard, F., Pouchot, S. et Lafouge, T. (2012). Diversité et concentration de l'information sur le web Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français. *Réseaux*, 176(6), 27-72. <https://doi.org/10.3917/res.176.0027>.
- Media Defence. (2020, décembre). Module 8 : « Fausses nouvelles », mésinformation et propagande. *MEDIA DEFENCE*. https://www.mediadefence.org/ereader/wp-content/uploads/sites/2/2021/04/Module-8-Fausses-nouvelles-mesinformation-et-propagande_FR_FINAL.pdf
- Moirand, S. (2018). Dire l'actualité dans les chaînes d'information continue et la presse d'actualité. *Cahiers Sens public*, 21-22(1), 175-197. <https://doi.org/10.3917/csp.021.0175>.
- Morin, G. (2025, 20 mai). Reconquérir le public : le grand défi des médias traditionnels. *Grenier*. <https://www.grenier.qc.ca/actualites/48098/reconquerir-le-public-le-grand-defi-des-medias-traditionnels>

- Mougeot, O. (2024, 30 juillet). Au Canada, les médias apprennent à se passer de Facebook. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/07/30/au-canada-les-medias-apprennent-a-se-passer-de-facebook_6262035_3234.html
- OECD. (2024). Survey of Adults Skills 2023 : Canada. Dans *Organisation de Coopération et de Développement Économiques*. Consulté le 23 juin 2025, à l'adresse https://www.oecd-ilibrary.org/en/publications/survey-of-adults-skills-2023-country-notes_ab4f6b8c-en/canada_5ecab9d9-en.html?utm_source=chatgpt.com
- OECD. (2024b). Survey of Adults Skills 2023 : Flemish Region (Belgium). Dans *Organisation de Coopération et de Développement Économiques*. Consulté le 23 juin 2025, à l'adresse https://www.oecd.org/en/publications/survey-of-adults-skills-2023-country-notes_ab4f6b8c-en/belgium_7187249a-en.html?_ga=2.188633128.1032425678.1750667463-1918931274.1750667463
- OpenAI. (2025). *ChatGPT* (GPT-5) [Outil d'IA]. Utilisé pour la correction orthographique, syntaxique et la reformulation de phrases dans le cadre de la rédaction de l'Apostille du mémoire. <https://chat.openai.com>
- Papp, A. (2018). L'infobésité, une épidémie à l'âge des nouvelles technologies de l'information et de la communication ? Regards croisés sur l'économie, 23(2), 105-113. <https://doi.org/10.3917/rce.023.0105>.
- Pariser, E. (2011). *What the internet is hiding from you*. https://books.google.be/books?id=-FWO0puw3nYC&pg=PT6&hl=fr&source=gbv_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Radio-Canada Info. (2025, 24 avril). *Les conversations secrètes derrière la menace du 51e État américain* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RzKszwRIHhk>
- Reuters Institute & University of Oxford. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025. Dans *Reuters Institute*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf
- Rivière, A., Mencarelli, R., Belvaux, B. et Pallud, J. (2016). Multiplication des canaux et valeur perçue de l'offre digitale dans la presse écrite : un effet de complémentarité ? *Systèmes d'information & management*, 21(4), 43-69. <https://doi.org/10.3917/sim.164.0043>.
- Törnberg, P., & Chueri, J. (2025). When Do Parties Lie ? Misinformation and Radical-Right Populism Across 26 Countries. *The International Journal Of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612241311886>
- Université Laval. (2024). Actualités en ligne et réseaux sociaux (2024). Dans *Académie de la Transformation Numérique*. Consulté le 19 juin 2025, à l'adresse <https://transformation-numerique.ulaval.ca/enquetes-et-mesures/netendances/actualites-en-ligne-et-reseaux-sociaux-2024/>

Wiard, Victor, Lits, Briec, Mercenier, Heidi, Dufrasne, Marie. *Les jeunes, l'information et les réseaux sociaux : tous dans leur(s) bulles(s) ?*. (2021) 10 pages
<http://hdl.handle.net/2078.3/253970>

Lien vers ma chaîne YouTube « EN TOUTE ACTU »

<https://www.youtube.com/@ENTOUTEACTU123>

Lien vers le Drive dans lequel se trouvent les annexes sonores (les différentes interviews)

<https://drive.google.com/drive/folders/1OkYnp0iBKQFM3A2rZtldWjkCCYxizzWn?usp=sharing>

