



**HAL**  
open science

**Du direct au clic : une évolution du divertissement  
télévisuel et de sa réception par le  
téléspectateur-internaute : les cas Danse avec les stars et  
The Voice**  
Laura Franchet

► **To cite this version:**

Laura Franchet. Du direct au clic : une évolution du divertissement télévisuel et de sa réception par le téléspectateur-internaute : les cas Danse avec les stars et The Voice. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02433586

**HAL Id: dumas-02433586**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02433586>**

Submitted on 9 Jan 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

# Du direct au clic : une évolution du divertissement télévisuel et de sa réception par le téléspectateur-internaute

*Les cas **Danse avec les stars** et **The Voice***

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Jacqueline Chervin

Nom, prénom : FRANCHET Laura

Promotion : 2016 - 2017

Soutenu le : 28/09/2017

Mention du mémoire : Bien

## **Remerciements**

À Madame Jacqueline Chervin, tutrice de recherche, pour ses apports académiques et pour la bienveillance qu'elle a su me communiquer tout au long de cette année de Master 2 au CELSA Paris-Sorbonne.

Ma reconnaissance à Clément Picard, tuteur professionnel, pour ses conseils méthodologiques, et son soutien dans mon projet professionnel.

J'exprime toute ma gratitude à Yoann Robert (Groupe TF1), Benjamin Le Gren (Groupe TF1) et Sarah Jane Ennis (EndemolShine) pour m'avoir accordé un temps précieux au sein de leur agenda. Ils ont mis en lumière nombreux de mes questionnements relatifs au mémoire mais aussi à mon futur professionnel.

Enfin, un grand merci à mon entourage pour leurs patientes relectures et soutien dans chacun de mes projets.

# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	<b>5</b>
<b>I. TF1 et le divertissement : actualisation d'un héritage télévisuel autour d'une expérience médiatique évaluative et « en direct »</b> .....	<b>11</b>
A. Les « grands rendez-vous télévisuels » en direct : cadres d'expériences médiatiques....	11
1. <i>Danse avec les stars</i> et <i>The Voice</i> : héritage de différentes formes de divertissements télévisuels.....	11
2. Le direct et son statut de véracité : une croyance spectatorielle .....	14
3. La représentation d'un idéal : la cérémonie télévisuelle.....	17
B. <i>Danse avec les stars</i> et <i>The Voice</i> : le déploiement d'un mode évaluatif .....	19
1. Représentation de la figure de l'expert à travers l'image du « coach » .....	20
2. Les présentateurs : représentants légitimes des téléspectateurs .....	22
3. Editorialisation des programmes et production d'un récit médiatique.....	25
C. La réception du télé-coaching par le téléspectateur : entre rôle social et image positif de la chaîne.....	27
1. L'identification aux candidats.....	28
2. La télé coaching comme témoin de normes sociales actuelles .....	29
3. La chaîne TF1 et son positionnement en tant qu'institution positive au sein de l'espace public.....	31
<b>II. Des émissions mises en scène sur la plateforme numérique <i>MyTF1</i> et les réseaux sociaux : une transformation de l'expérience spectatorielle</b> .....	<b>33</b>
A. La convocation d'une mémoire télévisuelle... en ligne .....	33
1. Les parcours télévisuels proposés par la plateforme <i>MyTF1</i> .....	33
2. La plateforme <i>MyTF1</i> , un produit médiatique hybride : entre expérience télévisuelle et espace numérique .....	36
3. L'émergence de la figure du téléspectateur-internaute .....	39
B. Stratégie digitale sur les réseaux sociaux : une évènementialisation des programmes ...	41
1. L'appel aux souvenirs des téléspectateurs dans une logique de maximisation de « l'interaction » .....	41
2. Transformation des repères spatiotemporels et ubiquité télévisuelle .....	44

3.	La disparition du rôle de présentateur et l'évolution du récit médiatique.....	46
C.	Du vote en direct au clic : un renforcement de l'imaginaire de « l'interactivité » .....	48
1.	De la notion d'interactivité à celle de conversation .....	48
2.	Le retour en force du dispositif « live » et la mobilisation de communautés en ligne	51
<b>III.</b>	<b>Opportunités économiques et audience télévisuelle : la télévision-mémoire en tant que média de masse en ligne .....</b>	<b>54</b>
A.	Environnement économique et évolution des pratiques de consommation du divertissement sur Internet .....	55
1.	Internet et le mythe de la gratuité .....	55
2.	Le règne de la vidéo et la détention de droits de diffusion .....	57
B.	La monétisation des audiences au cœur des stratégies de la plateforme MyTF1 .....	60
1.	Une logique de convergence et d'imitation du petit écran.....	60
2.	Big Data : vers une individualisation de l'expérience télévisuelle ? .....	62
C.	Quels enjeux pour l'audience télévisuelle ?.....	64
1.	Une volonté de « rajeunir » les cibles .....	64
2.	La création d'un univers persistant autour d'une marque télévisuelle.....	66
	<b>Conclusion .....</b>	<b>70</b>
	<b>Bibliographie .....</b>	<b>74</b>
	<b>Table des annexes.....</b>	<b>79</b>

## Introduction

Dans *La société du spectacle*, Guy Debord fait le constat que « *l'espace social contemporain se serait transformé en une grande scène de théâtre [...] la performance serait par conséquent le seul impératif de l'existence* »<sup>1</sup>. Cette analyse accompagne la réflexion qui sera menée tout au long de ce mémoire.

L'objet de mon étude concerne le média du visible par excellence : celui de la télévision. François Jost la définit comme « *une institution programmant des contenus pour réunir le plus de gens possible autour d'un seul et même écran* »<sup>2</sup>. Sa capacité à créer des histoires et nourrir un imaginaire collectif a toujours suscité ma curiosité ainsi que mes choix de formations universitaires. Nombreux théoriciens ont cherché à évaluer la position de ce média au sein de l'espace public, et cela, dès sa création. Mais la télévision d'aujourd'hui est davantage complexe car elle est riche d'une multitude de « genres » de programmes : jeunesse, information, fictions, divertissement... C'est cette dernière étiquette accolée à une variété d'émissions qu'il s'agit ici d'analyser. En effet, il existe une offre pléthorique de divertissements télévisuels (jeux, variétés, talk-show...) qui peuvent se définir comme : « *tout spectacle qui n'est pas de la fiction, et tout émission qui, sans être du spectacle, a pour but essentiel de distraire, d'amuser* »<sup>3</sup>. Afin d'étudier ce format dans la limite de l'exercice du mémoire, j'ai choisi deux programmes existants à la télévision française depuis 2011 et 2012 : *Danse avec les stars* et *The Voice*.

Ces « télé-crochets » sont diffusés en prime time et en plateau. Leur objet est le concours de talents artistiques départagés par un jury de professionnels et par les téléspectateurs. Ces émissions sont animées par les présentateurs phares de la chaîne TF1. La mécanique est simple : à chaque fin d'émission, un candidat est éliminé pour qu'il n'en reste plus qu'un au terme de la compétition. Les directs sont suivis d'un « after » qui revient sur les moments forts et les coulisses de l'émission.

---

<sup>1</sup> DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Paris, Edition Champ libre, 1971

<sup>2</sup> JOST François, Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle ?, *Télévision*, numéro 6, Année 2015

<sup>3</sup> A propos des « émissions sans noms » dossier numéro 4, Fonds Jacques Durand, Paris, Archives INA

Je me suis intéressée à ces deux formats pour plusieurs raisons. D'abord, pour leur capacité à distraire et proposer un spectacle de qualité pour le téléspectateur. Ils sont diffusés pendant la tranche horaire correspondant au début de soirée, qui représente la plus forte écoute et la plus appréciée par les annonceurs publicitaires<sup>4</sup>. Portés par la chaîne TF1, les budgets consacrés à ses productions sont les plus importants du paysage audiovisuels français. Ainsi, *Danse avec les stars* et *The Voice*, constituent des « superproductions » qui coûtent chères mais qui rapportent également beaucoup à la chaîne. D'autre part, car ces émissions ne se définissent pas seulement comme des simples formats servant la distraction du téléspectateur. Elles sont porteuses de messages et de valeurs comme le dépassement de soi, la compétition ou la performance. Elles ont pour thème principal la sélection du meilleur candidat par le public. Enfin, elles mettent en scène une équipe jugée légitime par l'institution télévisuelle : celle des « coachs ». Ainsi, l'organisation de ces « shows » me paraît intéressante à analyser car ils n'ont pas pour seule vocation de distraire le public puisque nous pouvons faire l'hypothèse qu'ils participent à une certaine représentation de la réalité.

*Danse avec les stars* et *The Voice* ont de nombreux points communs comme le coaching. Pour Frédéric Antoine, la « télé-coaching » permet à la « télé-réalité » d'acquérir quelques lettres de noblesses<sup>5</sup>. Ce sont des émissions aux multiples dimensions qui proposent des thèmes ancrés dans nos sociétés modernes. À travers ces programmes, nous pouvons supposer que la chaîne TF1 vient nourrir un positionnement : celui d'être au plus près des préoccupations de son public. Première chaîne historique française, TF1 est un diffuseur intéressant à étudier pour son héritage audiovisuel notamment en matière de direct et de rendez-vous télévisuels. D'un point de vue plus personnel, j'ai également choisi ce groupe audiovisuel comme sujet car j'ai eu l'opportunité de réaliser ma mission en apprentissage au sein de celui-ci.

Année 1974. Suite au démantèlement de l'ORTF, la première chaîne devient TF1. Le 6 avril 1987, la chaîne est privatisée et la CNCL, ancêtre du CSA, choisi le groupe Bouygues comme actionnaire principal<sup>6</sup>. TF1 ne vit désormais plus sur les recettes de la redevance mais de la publicité. En 1995, la chaîne lance son site Internet TF1.fr et parvient à enregistrer 10 000 connexions quotidiennes. La refonte du site le place parmi les premiers sites média avec 13

---

<sup>4</sup> Définition du « prime time » par le Larousse en ligne

<sup>5</sup> ANTOINE Frédéric, La télé-coaching ou la légitimation de la télé-réalité, *Télévision*, numéro1, 2010 p.74

<sup>6</sup> Source : [www.groupe-tf1.fr](http://www.groupe-tf1.fr)

millions de pages vues. En 2009, ce portail devient *MyTF1*, plateforme gratuite reprenant les contenus de la chaîne et accessible par la BBox de *Bouygues*<sup>7</sup>. En 2011, *MyTF1* est disponible sur tous les écrans grâce à une application disponible sur iPad et iPhone : elle enregistre deux millions de téléchargements en un an. En novembre 2016, la plateforme numérique atteint 1 milliard de vidéos visionnées. Côté petit écran, la chaîne passe à une stratégie de bouquet avec quelques difficultés. TF1 finalise le rachat de TMC en NT1 en 2010. La dernière, HD1, en 2012, est diffusée en haute définition et propose une offre dédiée à la fiction<sup>8</sup>.

Cette évolution montre la capacité de la chaîne historique à investir sur Internet. Avec l'essor du web et des réseaux sociaux, les diffuseurs semblent trouver d'autres canaux pour la rediffusion de leurs programmes. Or, les programmes de divertissement autrement appelés « programmes de flux » s'inscrivent dans une économie à court terme et perdent leurs intérêts après une première diffusion. Apparaît alors une contradiction autour de la valeur initiale de ces émissions : étant produits pour être diffusés une seule fois, comment la chaîne met en scène le contenu sur les plateformes Internet ? Ici, nous préférons employer le terme de « plateforme » plutôt que de « site ». Selon le projet de loi pour une République numérique, l'article L.111-5-1 du code de la consommation qualifie « *de plateformes en ligne, les activités offrant des moyens techniques et des espaces de stockage en vue de mettre en relation plusieurs personnes, physiques ou morales, ou de proposer la fourniture de biens ou de services, ou de classer et référencer des contenus* »<sup>9</sup>. Cette évolution pose des questions d'un point de vue économique et éditorial mais également au niveau du spectateur.

C'est sur ce dernier aspect que l'analyse de ce mémoire portera. En effet, que devient la réception du direct d'une émission télévisée quand elle est transposée sur Internet ? Sur les plateformes numériques, comment se transforme l'expérience télévisuelle vécue par le téléspectateur ? En effet, pour Daniel Dayan et Elihu Katz, les directs répondent à un désir d'expériences communautaires, à une volonté de rassembler autour d'un programme et d'échanger sur un sujet commun<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> Site gouvernemental sur le projet de loi pour une république numérique : <http://www.republique-numerique.fr/>

<sup>10</sup> DAYAN Daniel, KATZ Elihu, *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*, Paris, Presses Universitaires de France, 1996



Surtout, la télévision pose la question de la mémoire collective. Chaîne historique depuis plus de 40 ans, TF1 aime se souvenir de son passé et solliciter la mémoire des téléspectateurs. La mémoire est ici abordée comme « *l'ensemble des faits qui restent dans le souvenir d'un homme et d'un groupe* »<sup>11</sup>. Grâce à cet exercice universitaire, je souhaite questionner la notion de mémoire télévisuelle et son passage du direct au clic sur Internet. Ainsi, j'ai choisi pour problématique centrale : **dans quelle mesure la valorisation du divertissement télévisuel sur le digital vient transformer l'expérience spectatorielle et faire appel à la mémoire du téléspectateur-internaute ?** Cette problématisation pose la question du croisement de deux temporalités apparemment distinctes : l'héritage d'une culture d'entreprise relevant de plus de 40 ans de métiers et des besoins en innovation sur le digital qui se sont profondément accélérés ces dernières années.

Afin de répondre à cette question de la transposition de la mémoire télévisuelle sur le numérique, trois hypothèses sont envisagées. La première est que le prime time en direct constitue un rendez-vous d'audience incontournable pour la chaîne TF1, lui octroyant une légitimité et une première place au sein du paysage audiovisuel français. Son héritage en matière de divertissements participe à la construction d'une identité pour la chaîne. Une identité qu'elle souhaite valorisée auprès de ses téléspectateurs et dans l'espace public. La seconde hypothèse est que *The Voice* et *Danse avec les stars* possèdent une écriture singulière sur les plateformes Internet ce qui entraîne la transformation de l'expérience spectatorielle et fait appel à la mémoire télévisuelle du spectateur-internaute. Enfin, la troisième concerne les enjeux économiques de cette stratégie digitale. Nous faisons l'hypothèse que cette stratégie a pour objectif la monétisation du contenu sur d'autres canaux afin de renforcer l'image de marque de ces programmes auprès de l'audience de la chaîne et dans l'esprit du téléspectateur.

L'articulation de ces trois hypothèses a pour objectif de dégager les transformations et processus médiatiques entre le web et les émissions de divertissement diffusées en prime time. Afin de mener à bien cette réflexion, j'ai choisi de croiser plusieurs méthodes d'analyses. D'abord, l'étude sémiologique d'un corpus prédéfini et comportant des séquences des émissions de *Danse avec les stars* et de *The Voice* diffusées lors de la saison 6. Cette analyse me permettra de comprendre comment ces produits audiovisuels participent à établir une certaine

---

<sup>11</sup> Définition du Larousse en ligne : [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr)

représentation de la chaîne au sein de l'espace social et quels messages sont véhiculés auprès des récepteurs de ces émissions. L'étude sera agrémentée de concepts développés par plusieurs théoriciens des sciences de l'information et de la communication comme François Jost, Marc Lits ou Eliseo Veron.

Sur le digital, l'étude sémiologique portera sur la plateforme *MyTF1* et plus précisément sur la page d'accueil des deux émissions. Enfin, l'analyse nous conduira à observer l'ensemble des autres plateformes sur lesquelles les contenus des émissions peuvent être publiés afin de susciter des réactions de la part des internautes. J'ai choisi de m'intéresser plus précisément aux réseaux sociaux *Facebook* et *Twitter* car ce sont ceux qui semblent les plus investis par la chaîne. Ainsi, j'ai sélectionné plusieurs publications diffusées sur les pages *Facebook* et les comptes *Twitter* des deux émissions.

La première méthode d'analyse étant l'analyse de corpus, la seconde est l'entretien. En effet, pour mener une réflexion en phase avec les évolutions actuelles des entreprises médiatiques, j'ai choisi d'interroger plusieurs professionnels du secteur lors d'entretiens semi-directifs : Benjamin Le Gren, responsable de l'éditorialisation des contenus digitaux du Groupe TF1, Yoann Robert, responsable des réseaux sociaux pour le Groupe TF1 et Sarah Jane Ennis, responsable du digital pour la boîte de production *EndemolShine*<sup>12</sup>.

Dans une première partie, nous étudierons le genre du divertissement à travers les émissions *The Voice* et *Danse avec les stars* et nous verrons de quelles manières elles sont le fruit d'un héritage cultivé par la chaîne TF1. Du point de vue de l'énonciation éditoriale, nous analyserons les valeurs qui sont associées à ces formats et les mécanismes mobilisés dans la création d'un véritable récit médiatique. En effet, ce sont des objets pouvant être appréhendés comme des signes du monde social. Les images et les textes de ces programmes participent à établir une certaine représentation de notre société.

Dans une seconde partie, nous verrons comment est transposé le contenu télévisuel sur les plateformes Internet et de quelles manières le mode de discours change d'un média à un autre. Cette réflexion aborde la question de la réactualisation de l'héritage de la chaîne à travers l'innovation et l'utilisation de dispositifs multi-écrans. Comment la mémoire du téléspectateur est

---

<sup>12</sup> Tous les entretiens sont retranscrits en annexe

sollicitée sur Internet ? De quelles manières « l'interactivité » avec l'internaute est favorisée afin de l'inciter à lire le contenu digital, se le réapproprier et le faire circuler ? Ces questions viendront nourrir une réflexion sur le développement d'une communication qui a pour but d'alimenter un imaginaire de l'interactivité.

Enfin, dans une troisième et dernière partie, nous verrons dans quelles mesures l'évolution et la valorisation éditoriale de ces programmes sur le digital peut offrir de nouvelles opportunités économiques pour TF1. Etant une chaîne de télévision commerciale financée exclusivement par la publicité, le programme de flux est très important du point de vue des recettes car il peut être coupé par trois écrans publicitaires. Sur Internet, de quelles manières la publicité vient compléter ce revenu ? Est-ce que la stratégie digitale vient renforcer l'image de ces émissions dans l'esprit de l'internaute ? Et surtout, peut-on imaginer que l'organisation d'une stratégie digitale cohérente avec l'antenne vient développer de façon positive l'audience télévisuelle sur ces programmes ?

L'ambition de l'ensemble de cette analyse est de dégager quelques recommandations pour la chaîne afin d'optimiser l'utilisation d'Internet et des plateformes numériques au sein de stratégies communicationnelles efficaces et rentables. Nous pouvons faire l'hypothèse qu'elles doivent participer au développement de l'univers de la chaîne et perpétuer un héritage de plus de 40 ans de télévision si elles souhaitent créer une véritable synergie entre les écrans.

Mots clés : télévision, média, TF1, direct, divertissement, interactivité, plateformes numériques, multi-écran, audience, public, téléspectateur, expérience.

## **I. TF1 et le divertissement : actualisation d'un héritage télévisuel autour d'une expérience médiatique évaluative et « en direct »**

### **Les exemples de *Danse avec les stars* et *The Voice***

#### **A. Les « grands rendez-vous télévisuels » en direct : cadres d'expériences médiatiques**

L'étude des programmes *Danse avec les Stars* et *The Voice* ne peut se faire sans leur contextualisation et inscription au sein de l'histoire de la chaîne. En effet, étant à la première place dans le paysage audiovisuel français depuis sa création en 1974, nous faisons l'hypothèse que TF1 possède un héritage important en matière de divertissement en direct. Nous nous demanderons comment cet héritage participe à la construction d'une identité pour la chaîne et à la valorisation d'une expérience médiatique pour le téléspectateur.

#### **1. *Danse avec les stars* et *The Voice* : héritage de différentes formes de divertissements télévisuels**

De 1974 à 1987, TF1 diffuse de nombreuses émissions qui vont s'avérer fondatrice pour la chaîne comme *L'Île aux enfants*, *Téléfoot* ou les journaux d'informations de 13h et 20h. Dès lors, la première chaîne montre son investissement pour les programmes en direct. L'année 1987, en particulier, est marquée par l'avènement du divertissement télévisuel à travers la création d'émissions comme *Sacrée Soirée* et de jeux comme *Le Juste Prix*, ou *La Roue de la Fortune*. 1987, c'est également l'année du bouleversement de son modèle économique. TF1 passe d'un financement par la redevance publique à la dépendance aux recettes publicitaires. Dès cette époque, l'objectif de la chaîne est d'attirer un grand nombre d'annonceurs grâce à la justification de ces chiffres d'audience. En 1987, TF1 adopte la signature : « *Pour mieux vous informer et vous distraire, il n'y en a qu'une, c'est la Une !* »<sup>13</sup>.

Dans *La promesse des genres*, François Jost affirme que le « *genre comme catégorie de réception est une promesse qui est spécifiée par un type de flux, par un mode énonciatif, par un ton* »<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Informations sur le site : [www.groupe-tf1.fr](http://www.groupe-tf1.fr)

<sup>14</sup> JOST François, *La promesse des genres*, Réseaux, numéro 81, 1997 p.28

Pour TF1, la multiplication des émissions appartenant au genre du divertissement se caractérise par un dispositif en plateau mettant en scène plusieurs invités autour d'un présentateur. Successivement, vont se créer diverses émissions qualifiées de talk-show comme *Ciel mon mardi !* (1988), *Coucou c'est nous* (1992) ou *Les Enfants de la télé* (1996). Pour la chaîne, c'est l'occasion de créer des rendez-vous hebdomadaires et en prime time qui ont vocation de rassembler une large audience. Le 16 juin 2006, une émission spéciale rediffusant les meilleurs moments de *Ciel mon mardi !* rassemble 5,6 millions de téléspectateurs, soit 30,2% de part de marché. TF1 surfe ainsi sur ces anciens succès et rappelle aux téléspectateurs qu'elle détient une histoire riche en programmes populaires.

La chaîne investit dans différents formats appartenant à une culture audiovisuelle ludique. Le talk-show *Les Enfants de la télé* diffusent des extraits humoristiques provenant du passé tandis que l'émission de variété *La Fureur* (1996) met en scène un karaoké où des chanteurs interprètent des morceaux d'hier. Au-delà de la diversité de ces formats, François Jost reconnaît qu'il existe au sein de ces émissions « *le sentiment d'une nostalgie exprimée à travers une communion festive qui fédère tous ces programmes* »<sup>15</sup>.

L'évolution de la grille de programme de TF1 va progressivement construire l'empreinte de la chaîne au sein du paysage audiovisuel français. Le positionnement du média va se prolonger et s'affirmer au travers d'émissions où le spectacle prend une place prépondérante comme *Le rendez-vous solidaire des Enfoirés* (2001) ou *Star Academy* (2002). Elles appartiennent au genre télévisuel du divertissement et ont marqué l'histoire de la chaîne par leur succès d'audience et leur popularité auprès du public. Chaque année, la troupe des Enfoirés réunit plus de 10 millions de téléspectateurs. La finale de la première saison de *Star Academy* est suivie par 11,8 millions d'individus.

Ainsi, l'acquisition des formats internationaux *Danse avec les stars* en 2011 et *The Voice* en 2012 par TF1 est dans la continuité de sa stratégie de programmation. La diffusion de ces émissions se fait grâce à l'héritage et la transmission d'une histoire de la chaîne. Selon le dictionnaire du Larousse, le terme d'héritage se définit comme un « *bien acquis par voie de succession. Ce que l'on tient de prédécesseurs, générations antérieures, sur le plan du caractère de l'idéologie* »<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> JOST François, La promesse des genres, *Réseaux*, numéro 81, 1997 p.28

<sup>16</sup> Définition du Larousse en ligne : [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr)

Les concepts de *The Voice* et *Danse avec les stars* mélangent différentes formes issues du genre du divertissement et précédemment exploités par la chaîne :

- Le **talk-show** à travers la mise en place du triptique plateau-présentateur-invité
- Le **spectacle** porté par la prestation de danse ou de chant des candidats
- Le **jeu télévisé** à travers l’articulation de trois critères : le principe d’élimination des candidats, l’obtention d’un gain et des règles prédéfinies.

Pour Laurence Leveneur, ce « mélange des genres » répond de plus en plus à « *l’impératif de conquérir le plus vaste auditoire possible, dans un contexte de concurrence croissante* »<sup>17</sup>. En effet, l’accumulation des typologies au sein d’un même programme vient créer de nouveaux formats sans totalement rompre avec ce que le public connaît déjà.

Le divertissement en prime time fait partie de la culture d’entreprise du groupe TF1. Depuis de nombreuses années, il est un genre fédérateur et sait rassembler autour de l’objectif de distraction du téléspectateur. Programmes mensuels, hebdomadaires ou annuels, leur temporalité crée une habitude pour le téléspectateur. Pendant plusieurs mois, tous les samedis soir, la promesse est de leur faire vivre l’évolution des candidats au sein des programmes *The Voice* et *Danse avec les stars*. La chaîne développe une sérialité et des intrigues qui pourront se suivre chaque semaine. Ainsi, le divertissement en prime time est une case de programme privilégiée par TF1. Suivie par des millions de téléspectateurs, elle est un enjeu publicitaire et une manière de consolider l’identité de la chaîne. Une identité à inscrire dans l’histoire de la chaîne et dans un héritage qu’elle souhaite bâtir depuis 1974. Ces programmes sont la continuité d’une stratégie de programmation visant à affirmer le positionnement de TF1 : un média qui sait distraire le plus grand nombre.

Autour de cet héritage, la notion de divertissement « en direct » est souvent mis en avant par la chaîne. En effet, dès les débuts de la télévision, le paramètre du direct pose la question de la légitimation de la télévision. Or, nous allons voir que cette notion n’est pas si évidente à appréhender.

---

<sup>17</sup> LEVENEUR Laurence, *Les travestissements du jeu télévisé : histoire et analyse d’un genre protéiforme*, Presses Sorbonne Nouvelle, 2009, p.98

## 2. Le direct et son statut de véracité : une croyance spectatorielle

Pour Jérôme Bourdon, la télévision demeure profondément influencée par la possibilité de diffuser l'émission en direct. Selon lui, le direct constitue un des paramètres essentiels à la production et diffusion des programmes<sup>18</sup>. C'est le 24 février 1950 que la télévision française retransmet son premier direct : une pièce de théâtre de Marivaux intitulée *Le jeu de l'amour et du hasard*. S'en suivra le couronnement d'Elizabeth II le 2 juin 1953. Aujourd'hui, il est devenu comme une habitude, les chaînes d'information en continue ont notamment participé à sa banalisation.

Ainsi, la pression vers le direct s'inscrit dans l'histoire des médias : *Télé-match*, *Les Cinq dernières minutes* ou *Intervilles* sont les premiers jeux à être diffusés dans les conditions du « vrai direct »<sup>19</sup>. Cette spécificité technique et définitoire de la télévision est perçue comme un accomplissement. A l'antenne, il y a la volonté de couvrir l'événement au plus vite, au plus près et le plus complètement possible. La légitimité de la télévision s'est progressivement fondée sur sa capacité à mobiliser des moyens techniques afin de « rapprocher » les événements des spectateurs.

Or, pour Jérôme Bourdon, la réalisation d'une émission en direct est avant tout une promesse qui ne va pas de soi et qui mobilise plusieurs aspects. D'abord, des codes de l'image comme le signal « en direct » que le téléspectateur a pour habitude de visualiser sous le logo de la chaîne au sein du programme. D'autre part, le sentiment de regarder un programme en direct est en permanence maintenu et entretenu par la voix. Les présentateurs sont constamment présents pour nous rappeler que « nous sommes en direct ».

*The Voice* et *Danse avec les stars* utilisent le direct lors des diffusions hebdomadaires en prime time, notamment pour que le public puisse voter tout au long de l'émission afin de soutenir son candidat préféré. Néanmoins dans *Danse avec les stars*, nous sommes en réalité, face à un travail d'assemblage. L'agencement est au cœur de ce programme et la plupart des performances en plateau sont enregistrées afin d'assurer le bon déroulement de l'émission. Le téléspectateur

---

<sup>18</sup> BOURDON Jérôme, Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie. In : *Réseaux*, volume 15, numéro 81, 1997 p.

<sup>19</sup> LEVENEUR Laurence, *Les travestissements du jeu télévisé : histoire et analyse d'un genre protéiforme*, Presses Sorbonne Nouvelle, 2009, p.166

l'ignore probablement, mais il assiste à une superposition de « vrai direct » et de « direct différé »<sup>20</sup>. Les productions de ces émissions sont tellement préparées à l'avance que peu de place est laissée au hasard.

Or, le direct aime les imprévus, les images prises « sur le vif » et sans préparation. Aussi, les émissions en direct ne seraient rien sans la chronique des scandales, des chutes et des catastrophes qui les accompagnent et qui sont privilégiés dans les rediffusions. Ces séquences confortent l'expérience du direct dans la mémoire du téléspectateur. Ces accidents sont des garants du direct. Ainsi, quand la candidate et Youtubeuse EnjoyPhoenix chute sur le plateau de l'émission *Danse avec les Stars*, de nombreux médias reprennent la séquence sur leurs propres sites Internet. La présentatrice Sandrine Quétier vient relever la candidate et annonce « heureusement il n'y a pas de bobos, on a eu une peur bleue ! ». Une réaction spontanée qui vient conforter la promesse du direct dans l'esprit du téléspectateur. Pour Eliseo Veron, le direct à la télévision est d'une importance cruciale car : « le régime en temps réel qu'il implique « verrouille » le statut non-fictionnel de l'image télévisuelle »<sup>21</sup>. Grâce à cette stratégie, la chaîne tente de conférer un statut de véracité à ses images dans l'objectif de paraître crédible aux yeux de son audience.

Dans chaque saison de *The Voice*, seuls quatre prime time sont annoncés en condition de « vrai direct ». Lors des prestations musicales des candidats, la marge d'imprévisibilité du jeu est encore possible. Le téléspectateur est amené à se faire son propre avis avant l'évaluation des coachs. Le reste de l'émission se compose d'images scénarisées et montées. Pour Laurence Leveneur, leur diffusion « tend ainsi à pervertir l'un des aspects de l'attitude ludique, en tentant de réduire au maximum la marge d'imprévisibilité qui caractérise l'acte de jouer »<sup>22</sup>. Néanmoins, il reste la dernière séquence de l'émission, au moment du vote final, où le suspense reste entier.

Dans *Danse avec les stars* comme dans *The Voice*, la dernière séquence reste cruciale car le direct joue pleinement son rôle d'imprévisibilité. Toutefois, on remarque une importante mise en

---

<sup>20</sup> BOURDON Jérôme, Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie. In : *Réseaux*, volume 15, numéro 81, 1997

<sup>21</sup> VERON Eliseo, Espaces énonciatifs du journal télévisé : un retour de l'énoncé ? *Etudes de communication*, 10, 1989 p.69

<sup>22</sup> LEVENEUR Laurence, *Les travestissements du jeu télévisé : histoire et analyse d'un genre protéiforme*, Presses Sorbonne Nouvelle, 2009, p.167



scène au sein de la séquence d'élimination de *Danse avec les stars* (figure 1) : opposition des deux couples de danseurs par une nette démarcation, zoom sur les visages des candidats, lumière rouge sur le couple éliminé et prédominance des pourcentages. Pour Jean Claude Soulages, la réception de ce « vrai direct » par le téléspectateur induit trois effets principaux : un effet d'authenticité dû au non montage de la séquence, un effet de suspens provoqué par l'indétermination de son déroulement et un effet d'empathie car il confère au spectateur une participation fusionnelle avec l'événement<sup>23</sup>.



Figure 1 : Capture d'écran de la séquence du verdict du public diffusée le 11 octobre 2014 sur TF1  
Source : programme.tv

Ainsi, la réalisation de la promesse du direct passe par des codes de l'image et des sons, interprétés dans certains contextes sociaux favorables à sa croyance. Jérôme Bourdon explique que le direct reste une histoire de « croyance spectatorielle » et de comportement des « acteurs » qui interviennent à l'écran et participent au jeu de l'authenticité<sup>24</sup>. Dans *The Voice*, si les derniers prime times sont en « vrai direct », les précédents sont dans un mimétisme du direct qui peut apporter une confusion dans l'esprit du téléspectateur.

En réalité, le véritable direct est une promesse rarement accomplie. Pour Jérôme Bourdon, il ne peut exister que s'il est organisé et attendu : « *le direct accompli n'existe que dans des moments*

<sup>23</sup> SOULAGES Jean Claude. *Les mises en scènes visuelles de l'information*, Nathan/INA, Paris, Année 1999 p.62

<sup>24</sup> BOURDON Jérôme, Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie. In : *Réseaux*, volume 15, numéro 81, 1997 p.65

*très exceptionnels ou le spectacle du direct est total. Ce sont comme des « trous percés » dans la programmation »<sup>25</sup>.*

### **3. La représentation d'un idéal : la cérémonie télévisuelle**

Nous avons vu que *Danse avec les stars* et *The Voice* sont le résultat d'un héritage cultivé par la chaîne TF1 en matière de divertissement en direct. C'est également une manière de fidéliser le téléspectateur année après année, malgré les changements de programmation et de concepts d'émissions. Cet héritage est a croisé avec une notion développée par Daniel Dayan et Elihu Katz : celle de la cérémonie télévisuelle<sup>26</sup>. En effet, on peut faire l'hypothèse que *Danse avec les stars* et *The Voice* sont produits de sorte à créer une expérience médiatique pour le téléspectateur qui se rapproche de la cérémonie télévisuelle hebdomadaire.

Pour les auteurs, les « grands événements » médiatisés à la télévision sont également appelés « rituels télévisés » ou « événements médiatiques »<sup>27</sup>. Ils résonnent comme la promesse d'une expérience collective. En mai 2017, *The Voice* a rassemblé jusqu'à 6,1 millions de téléspectateurs durant ses prime times. Durant la saison 6 de *Danse avec les stars*, en 2016, la moyenne des téléspectateurs est de 4,7 millions.

De ce fait, nous pouvons voir ces programmes comme des « *grandes fêtes de la communication de masse* »<sup>28</sup>. En termes pragmatiques, ces événements rassemblent de vastes publics et constituent de remarquables spectacles. Au fur et à mesure que se rapproche la date du début de la saison, celle-ci peut devenir un objet de conversation, même de ceux qui ne regarderont pas une minute de l'émission. Lorsque la diffusion a lieu, les téléspectateurs peuvent devenir des participants actifs à cette célébration. Cela passe notamment par la dimension de vote à chaque fin de programme.

---

<sup>25</sup> BOURDON Jérôme, Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie. In : *Réseaux*, volume 15, numéro 81, 1997 p.64

<sup>26</sup> DAYAN Daniel, KATZ Elihu, *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*, Paris, Presses Universitaires de France, 1996

<sup>27</sup> *Ibid.* p.1

<sup>28</sup> *Ibid.* p.1

Au sein de cette expérience en direct, deux types de relations sociales sont sollicitées pour Jérôme Bourdon : entre l'institution télévisuelle et les téléspectateurs mais aussi entre les spectateurs eux-mêmes. Pour l'auteur, ce sont des « grands moments » comme des débats politiques, événements sportifs ou « *grands récits complets qui s'opposent à la poussière de petits récits dont la télévision est saturée* »<sup>29</sup>. La tension du direct y est alors à son maximum. Au sein de *The Voice* et *Danse avec les stars*, on retrouve cette volonté d'être un événement qui se détache du flux des programmes. Cette impression est possible quand on observe la multiplicité des bandes annonces de l'émission et les moyens de communication déployés en amont des émissions pour réunir le plus d'audience le jour J. Pour les téléspectateurs mais aussi pour les professionnels, *The Voice* et *Danse avec les stars* ont une possibilité de satisfaction inédite par rapport au régime quotidien de la télévision.

Pour les auteurs, les cérémonies télévisées sont en capacité de produire des communautés. Elles diffusent un sentiment d'appartenir à une communauté partageant des instants uniques et en simultanée. Dans la seconde partie de ce mémoire, nous verrons comment la notion de communauté est reprise sur le digital.

Si la production de *The Voice* et *Danse avec les stars* souhaite adopter des similitudes avec la notion de « cérémonie télévisée », ce n'est finalement qu'un leurre. Les véritables cérémonies télévisées se distinguent par un paramètre non négligeable : elles se produisent loin des studios. D'autre part, dans la mesure où ils sont diffusés en direct, leur déroulement se révèle difficilement contrôlable. Alors que comme nous l'avons vu, les directs de *The Voice* et *Danse avec les stars* sont organisés de manière à laisser finalement peu de place à l'inattendu. Le rythme accéléré, la progression du récit soumis aux images enregistrées et aux commentaires, fait que le sentiment de risque lié au direct n'existe pratiquement plus.

Cette première partie nous a permis de montrer que le prime time en direct constitue un cadre d'expérience médiatique. Il est un genre qui est privilégié par le petit écran pour sa consonance de « grand rendez-vous télévisuel ». Pour Daniel Dayan et Elihu Katz, les cérémonies télévisées constituent des fictions qui permettent aux individus de concevoir ou d'imaginer la totalité des sociétés où ils vivent. Dans une seconde partie, nous verrons quels sont les récits produits au sein

---

<sup>29</sup> BOURDON Jérôme, Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie. In : *Réseaux*, volume 15, numéro 81, 1997 p.67

de ces productions et tenterons d'analyser de quelles manières elles répondent à des problématiques ancrées dans nos sociétés.

### ***B. Danse avec les stars et The Voice : le déploiement d'un mode évaluatif***

Nous avons vu comment le prime time en direct était organisé par la chaîne afin de « créer l'événement » et offrir aux téléspectateurs un cadre médiatique. Cette analyse nous amène désormais à considérer, plus en détails, le genre de programme développé par *The Voice* et *Danse avec les stars* afin d'approfondir le cœur de l'expérience médiatique proposée aux téléspectateurs. L'objectif est de soulever les mécanismes qui sous-tendent la production de ces émissions qui se basent sur le concours de talents. Pour Frédéric Antoine, ces émissions relativement récentes sont à ranger dans la catégorie du « télé coaching » et se situent dans la lignée définitionnelle de la télé-réalité<sup>30</sup>.

D'autre part, l'article de Virginie Spies, intitulé « *Du je au jeu. Lorsque la télévision prétend changer la réalité* » permet d'observer ces productions dans leur volonté de prétendre à changer la réalité : « *si quel que soit leur genre, la plupart des programmes télévisuels nous parlent de notre monde, certains d'entre eux ont une propension à agir sur la réalité, une prétention à changer la vie et à modifier l'existence de certains d'entre nous* »<sup>31</sup>.

Afin d'analyser ces productions et leurs objectifs de communication auprès du public, nous verrons comment est organisé leur mise en scène autour de trois catégories d'acteurs : le coach, le présentateur et le candidat.

---

<sup>30</sup> ANTOINE Frédéric, *Le télé-coaching ou la légitimation de la télé-réalité*, Télévision, numéro 1, 2010, p.65

<sup>31</sup> SPIES Virginie, *Du jeu au « je » : Lorsque que la télévision prétend changer la réalité*, Télévision, numéro 1, 2010, p.79

## 1. Représentation de la figure de l'expert à travers l'image du « coach »

Ils sont au nombre de quatre. Dans *The Voice* et *Danse avec les stars*, quatre individus prennent le rôle de jury et font office d'experts dans leur domaine d'activité : le chant pour *The Voice*, la Danse pour *Danse avec les stars*.

Pour Frédéric Antoine, « le coaching repose la plupart du temps sur l'accompagnement personnalisé d'un individu en voie de transformation performante »<sup>32</sup>. Le coach prend en charge un candidat afin d'encadrer son évolution et atteindre ses objectifs dans un domaine particulier. Dans *The Voice*, les candidats sélectionnés sont coachés par un des membres du jury. Ainsi, chaque coach compose sa propre « équipe de talents ».

Dans *Danse avec les stars*, la mécanique est différente. On distingue deux coachings : celui présent à travers la figure du juge qui attribue les notes des prestations ainsi que le partenaire danseur qui accompagne « la star » lors des performances et répétitions. Dans ces émissions, les producteurs ont recours à une diversité de personnages qui ont tous un rôle à remplir. C'est cet aspect qui permet de saisir la distance qui sépare le télé coaching d'un coaching réel. Si le jury et les partenaires des stars rappellent régulièrement la progression et la transformation effectuée par le candidat, on oublie rapidement cette dynamique au profit de la mise en avant d'un classement à points. Frédéric Antoine explique « qu'il ne s'agit en effet plus tant de rendre compte du processus de transformation d'un individu que de relativiser celui-ci en inscrivant chacun des personnages en cause dans une dynamique comparative, et donc compétitive »<sup>33</sup>. La compétition prend rapidement l'avantage dans la multiplication de signes appartenant aux compétitions sportives : classements et pancartes à points sont sollicités à chaque fin de prestations (figure 2 et 3).

---

<sup>32</sup> ANTOINE Frédéric, Le télé-coaching ou la légitimation de la télé-réalité, *Télévision*, numéro 1, 2010 p.70

<sup>33</sup> *Ibid.* p.71



Figure 2 : Les quatre « coaches » de *Danse avec les stars* notent la prestation de deux candidats.  
 Source : [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr)

	PRIME 6	DANSE 1	DANSE 2	TOTAL
1 PRISCILLA & CHRISTOPHE LICATA	87	67		154
2 VÉRONIC DICAIRE & CHRISTIAN MILLETTE	86	63		149
3 OLIVIER DION & CANDICE PASCAL	76	66		142
4 LOÏC NOTTET & DENITSA IKONOMOVA	79			
5 ENJOY PHOENIX & YANN ALRICK MONTREUIL	74	52		126
6 FABIENNE CARAT & JULIEN BRUGEL	67			

Figure 3 : Présentation du classement des candidats par le présentateur (12 décembre 2015).  
 Source : [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr)

Dans *Danse avec les stars*, les personnages qui incarnent les membres du jury font l'objet d'un casting sévère destiné à ce qu'ils manifestent au mieux les caractéristiques de l'univers qu'ils sont censés représenter. Chris Marques est l'expert en danse latine car triple champion du monde de salsa, Marie-Claude Pietragalla est la danseuse étoile, Shy'm remplacée par M.Pokora sont les chanteurs populaires, tandis que Jean-Marc Généreux, danseur québécois, fait office de « clown » de l'émission. Aussi, ils revêtent souvent d'un aspect caricatural voir théâtral puisque chacun prend son rôle à la table des jurés.



La mobilisation de ces quatre personnages vient, selon moi, servir deux buts principaux. Premièrement, les présentateurs les sollicitent afin de donner aux téléspectateurs et aux candidats leur expertise. Pour Yves Chevalier : « *l'expert, c'est celui qui, maîtrisant son domaine de compétence dans sa totalité, peut fournir à la demande une analyse pointue ou une vision d'ensemble, voir les deux tour à tour. L'expert c'est celui qui peut mobilier « à la fois une compétence théorique et un savoir-faire technique »*<sup>34</sup>. Deuxièmement, ils exercent la faculté d'être des « agents du divertissement » en se donnant en spectacle, en créant des disputes avec les autres membres du jury et des phrases « cultes » pour l'émission comme le devenu célèbre « *j'achète !* » de Jean-Marc Généreux.

Au sein de l'émission, les producteurs proposent de rapprocher coachs et coachés qui selon Frédéric Antoine, incarnent deux mondes distants<sup>35</sup>. D'un côté les coachs, qui sont associés à l'excellence, à l'univers de la renommée et d'une certaine starification. De l'autre, celui des coachés, qui sont eux aussi des « stars » mais inconnus pour leur talent de danseur. Ainsi, l'émission *Danse avec les stars* transforme des stars populaires en personnes dites banales, « à qui tout peut arriver » et qui sont au centre du modèle de potentielle identification sur lequel la télé-réalité a bâti son identité. Nous y reviendrons plus tard.

## **2. Les présentateurs : représentants légitimes des téléspectateurs**

Sur TF1, les présentateurs et présentatrices sont des personnalités populaires et souvent présentes à l'antenne depuis plusieurs années. Christophe Dechavanne, Jean-Pierre Foucault, Nikos Aliagas ou Arthur sont plus que des présentateurs de divertissement. Ils font partie d'une histoire de la chaîne et d'un héritage commun. Depuis plusieurs années, ils servent une logique de fidélisation de l'auditoire. Selon Jean-Jacques Jaspers, pour créer ce lien de complicité avec le public, il faut susciter « *une identification projective du public* » et « *représenter son idéal de réussite sociale et de prestige* »<sup>36</sup>. Ainsi, quand un animateur parvient à fédérer l'auditoire, on lui confie de

---

<sup>34</sup> CHEVALIER Yves, « *L'expert* » à la télévision, CNRS éditions, 1999 p.24

<sup>35</sup> ANTOINE Frédéric, Le télé-coaching ou la légitimation de la télé-réalité, *Télévision*, numéro 1, 2010 p.72

<sup>36</sup> JESPERS Jean-Jacques, *Journalisme de télévision : enjeux, contraintes, pratiques*, Editions De Boeck Université, 2009 p.74

nouvelles émissions. La stratégie de la chaîne est de garantir le succès de programmes nouveaux en dévoilant, à la présentation de celles-ci, des visages familiers du public. Ainsi, Laurent Ournac, comédien dans la série *Camping Paradis* devient présentateur de *Danse avec les stars* en 2015. Nous pouvons imaginer que cette déspecialisation des fonctions d'antenne est une manière d'assurer le succès d'un programme grâce à la popularité acquise de la personnalité.

Dans *The Voice* le présentateur depuis la première saison est Nikos Aliagas. Dans *Danse avec les stars*, nous sommes face à un duo : Sandrine Quétier placée sur le plateau et Laurent Ournac dans la « red room » pour accueillir les candidats après leurs prestations et découvrir leurs notes. Plus que des figures de fidélisation, ce sont également les représentants légitimes des téléspectateurs. Par légitimité, Yves Chevalier désigne : « *le statut qui autorise un individu ou un groupe d'individus, à jouer le rôle qui est le sien aux yeux des autres membres d'une collectivité (le public)* »<sup>37</sup>. Ils ont pour rôle d'accompagner le téléspectateur dans sa lecture et sa compréhension de l'émission. En effet, nous avons vu que ces programmes ont recours à une diversité d'acteurs qui ont tous un rôle à jouer. Le présentateur a pour mission de faire le lien entre eux et rappeler régulièrement les enjeux de la compétition.

Par exemple, dès le début de la demi-finale de *Danse avec les stars*, Sandrine Quétier annonce : « *au terme de l'émission il ne restera que trois couples donc votez dès maintenant pour soutenir votre candidat préféré* »<sup>38</sup>. A la fin du programme, elle rappelle les échéances et le rôle accordé aux téléspectateurs : « *à la maison, vous êtes désormais les maîtres du jeu. C'est à vous, à vous seuls de décider, qui sera le troisième finaliste, tout va se jouer maintenant* » ; « *il ne vous reste plus que trois minutes pour désigner le dernier finaliste, ils comptent sur vous c'est important* »<sup>39</sup>.

La présentatrice utilise le « je », le « vous » et le « nous » tout au long de l'émission. Nous sommes davantage dans le registre de la conversation que dans celui du récit. Pour Jérôme Bourdon, cette théorie est nommée « l'adresse »<sup>40</sup>. Le regard caméra qu'adresse le présentateur au public est un des garants du direct. Selon l'auteur, dès les premières expériences de la

---

<sup>37</sup>CHEVALIER Yves, « *L'expert* » à la télévision, CNRS éditions, 1999 p.17

<sup>38</sup> Analyse de la demi-finale de *Danse avec les stars* du 10/12 /2016

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> BOURDON Jérôme, Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie. In : *Réseaux*, volume 15, numéro 81, 1997 p.66



télévision, il fallait quelqu'un pour nous dire que ce que nous allions voir était bien en direct. Quant à Eliseo Veron, il parle de « l'axe Y-Y » ou yeux dans les yeux, qui est une opération destinée à défictionnaliser le discours<sup>41</sup>. Cet axe, utilisé par le présentateur du JT, est une preuve de l'ancrage du discours dans le réel. De cette manière, Nikos Aliagas et Sandrine Quétier conservent le privilège du contact direct avec le téléspectateur. C'est cette rencontre insistante du regard entre le présentateur et le téléspectateur qui compose la fonction référentielle de ce type de programme. L'axe y-y fonctionne comme une marque d'identification des rôles entre le présentateur, le spectateur et les invités.

Au sein de la conversation télévisuelle, le rôle de Sandrine Quétier et Nikos Aliagas se retrouve dans le « fléchage »<sup>42</sup> : ils ont pour mission de poser des questions, inviter les coachs à prendre la parole, évaluer les interventions (sans trop en dire car il ne prend pas le statut de juge) et encadrer la parole des intervenants. Ils donnent des explications, ouvrent et ferment l'émission en nous regardant. En plus de ces commodités, ils incarnent une figure bienveillante et rassurante auprès des candidats et des proches venus soutenir les candidats (figure 4).



Figure 4 : Le présentateur Nikos Aliagas auprès de la famille du candidat.

Source : [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr)

---

<sup>41</sup> VERON Eliséo, Il est là, je le vois, il me parle. Le Seuil. In : *Réseaux*, volume 4, 1986 p.78

<sup>42</sup> BOURDON Jérôme, Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie. In : *Réseaux*, volume 15, numéro 81, 1997 p.68

### 3. Editorialisation des programmes et production d'un récit médiatique

Nous avons vu les différents personnages mobilisés par la production au sein de ces programmes. Leurs rôles n'existeraient pas sans le développement d'un récit médiatique. En effet, *Danse avec les stars* et *The Voice* sont des émissions qui proposent un spectacle aux téléspectateurs mais également des histoires que l'on peut suivre chaque semaine.

Ils adoptent une logique narrative simple et inspirée de Vladimir Propp<sup>43</sup> : le récit s'ouvre par une séquence initiale dans laquelle le candidat exprime ses objectifs et les raisons de sa participation au concours. Le destinataire incarné par le coach ou le partenaire de la star invite le sujet à se mettre en quête de réalisation de ces objectifs. C'est l'étape de la transformation. Ensuite, la performance va permettre au sujet de prouver sa compétence et de s'affirmer par rapport aux « anti-sujets » qui sont, dans notre cas, les autres candidats. Enfin, la dernière émission s'achève sur le résultat : l'épreuve glorifiante qui va récompenser le héros et assurer la reconnaissance face aux autres. Pour Frédéric Antoine, la télé coaching « *concrétise magnifiquement le procédé de la quête, pièce centrale de toute construction narrative* »<sup>44</sup>.

Dans *Danse avec les stars* et *The Voice*, chaque candidat s'investit et montre au public sa détermination à réaliser ses propres objectifs et à remporter la victoire finale. Ainsi, tous les candidats incarnent des « héros potentiels » qui partagent un but individuel mais commun. Cette situation initiale vient servir l'inscription des candidats dans une compétition. Au sein de la production de ces émissions, différentes mises en récit se croisent et s'entrecroisent selon les séquences :

Séquences et récits proposés	Temporalité
Sujet enregistré par candidat : présentation de leurs histoires personnelles, anecdotes, objectifs à atteindre	Avant chaque prestation
Performances en direct : mise en scène du spectacle, applaudissements du public, réactions du jury	Tout au long du programme. Les prestations viennent rythmer l'émission

<sup>43</sup> PROPP Vladimir, *Morphologie du conte*, Paris, Editions du Seuil, 1970

<sup>44</sup> ANTOINE Frédéric, *Le télé-coaching ou la légitimation de la télé-réalité*, Télévision, numéro 1, 2010 p.71

Débriefing des performances : le jury s'exprime tout à tour, rappel des enjeux de la compétition, attribution des notes	Après chaque prestation
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------

Pour Frédéric Antoine, la prolifération des récits au sein des émissions de coaching « *parviennent à transformer une narration simple en un modèle complexe où les récits s'entrecroisent, semblable à ce que l'on rencontre habituellement dans les schémas narratifs en œuvre dans l'univers de fictions télévisés* »<sup>45</sup>. *Danse avec les stars* et *The Voice* mélangent les genres et proposent aux téléspectateurs de vivre un récit feuilletonisé, basé sur une mise en dramatisation alternant tensions au sein de la compétition et moments de spectacle. Ces productions vont ancrer une intrigue basée sur la potentialité de succès ou d'échecs au sein d'un cadre compétitif.

En toile de fond, on retrouve le suspens lié à l'éventuelle réussite du coaché dans son objectif de victoire et de dépassement de soi. En effet, le candidat n'est jamais en confrontation directe avec les autres. Il règne même un esprit de camaraderie entre eux. Le coaché est davantage en confrontation avec lui-même. Pour que les téléspectateurs prennent connaissance des sentiments personnels des candidats, les productions mettent en place des « confessionnels ». Lors de prises de parole face caméra, chaque candidat peut dévoiler ses craintes, appréhensions ou victoires (figure 5 et 6). Pour Frédéric Antoine, on assiste alors à l'interruption de la linéarité du récit pour passer du mode narratif au mode discursif<sup>46</sup>.

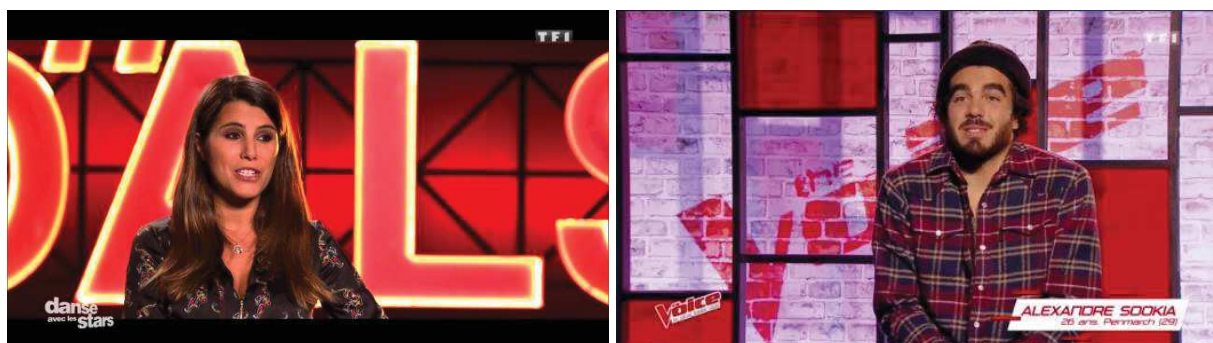


Figure 5 et 6 : Les candidats Karine Ferri (*Danse avec les stars*) et Alexandre Sookia (*The Voice*) s'expriment face caméra.

Source : [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr)

<sup>45</sup> ANTOINE Frédéric, Le télé-coaching ou la légitimation de la télé-réalité, *Télévision*, numéro 1, 2010 p.71

<sup>46</sup> *Ibid.* p.72

Si les candidats se confient davantage dans les sujets enregistrés et éditorialisés avant leurs prestations, c'est sur le plateau que se déroule l'essentiel de l'action. Une des caractéristiques du genre est d'inscrire son champ d'action dans un cadre contraint comme le plateau de télévision. Dans ce lieu, les personnages évoluent sous l'œil des caméras mais la captation des images et des sons n'est pas à caractère intrusif. Dans *The Voice*, le récit est complété par une narration en voix-off (incarnée par Nikos Aliagas) chargée de contextualiser et appuyer le récit présent à l'image. Ainsi, elle vient parfaire la structuration du récit et des intrigues proposées par l'émission.

*The Voice* et *Danse avec les stars* mobilisent différents récits afin de capter au mieux l'attention du public. Le coaching télévisé s'inscrit dans le cadre de procédés narratifs sur lesquels reposent un bon nombre de mode d'écriture télévisés comme la fiction. Comme dans un feuilleton, les téléspectateurs sont tenus en haleine par la progression de leurs personnages préférés au sein de leur quête. Cette mobilisation du public vient servir une séquence incontournable à la fin du programme : le vote final. Le téléspectateur est intégré dans le mode d'évaluation et, en apparence, il a la possibilité d'agir sur la suite du récit.

### ***C. La réception du télé-coaching par le téléspectateur : entre rôle social et image positif de la chaîne***

L'analyse de ces programmes du côté de la mise en scène et de la construction des récits médiatiques nous permet d'observer la volonté de communication des producteurs de TF1 envers les téléspectateurs. Or, ce ne sont pas les seuls à émettre un message. En effet, plusieurs théoriciens de la sémiotique comme Marc Lits, ont montré la capacité du lecteur à participer de manière coopérative à une co-construction de la signification<sup>47</sup>. Dans cette partie, nous souhaitons donner quelques pistes quant à la réception de ces programmes évaluatifs et en direct par les téléspectateurs de TF1.

---

<sup>47</sup> LITS Marc, *Du récit au récit médiatique*, Editions De Boeck Université, Bruxelles, Année 2008, p.102

## 1. L'identification aux candidats

Avant chaque prestation, nous avons évoqué la production de sujets enregistrés permettant d'en connaître davantage sur l'histoire personnelle des candidats. Pour Yves Chevalier, dans les « magnétos » diffusés lors des programmes, on procède à « *une réécriture de l'existence d'un individu* »<sup>48</sup>. Ils sont organisés autour des thèmes qui vont apparaître comme structurants dans la vie du candidat. L'objectif est de donner un sens à une existence tout en exprimant un ultime but : celui censé être offert par l'émission de télévision. Chaque prétendant au titre de meilleure voix dans *The Voice* est présenté, à travers un « portrait », comme celui de Nicolas Cavallaro en saison 6 :

« Je suis Nicolas Cavallaro, j'ai 25 ans et je suis étudiant en médecine. Je suis un ex-parachutiste de l'armée italienne. Je suis resté un an dans l'armée et c'est très difficile parce que la musique m'a sauvé. Elle m'a permis d'être plus fort et plus soudé avec mes camarades. La musique peut rassembler les gens, je ne sais pas comment, mais je sais qu'elle peut le faire »<sup>49</sup>.

Au sein de ces mini-récits de quelques minutes, chaque candidat devient porteur d'une histoire personnelle mais capable de trouver des similitudes chez le téléspectateur. Pour affirmer ce sentiment, la production sélectionne plusieurs individus qui ne se ressemblent pas et qui possèdent des parcours de vie différents. La sélection d'une diversité de profils multiplie les chances, qu'une de ces histoires, trouve écho chez le téléspectateur.

Ainsi, la télé coaching joue un rôle plus important que d'autres productions médiatiques dans la mesure où elle personifie des comportements et des états que tout individu pourrait ressentir au cours de sa vie. Ainsi, le téléspectateur peut aisément se projeter ou prendre graine des états de progression des candidats. Pour Frédéric Antoine, ces émissions deviennent pour un bon nombre de téléspectateurs des programmes « utiles » dans la mesure où ils leur offriront la possibilité de s'y retrouver et de se les approprier, ce qui n'est pas le cas de toutes les productions de télé-réalité<sup>50</sup>.

---

<sup>48</sup> CHEVALIER Yves, *Do you speak television?*, Editions EME, 2000, 214 pages

<sup>49</sup> Analyse d'un extrait de l'émission *The Voice* lors de la saison 6

<sup>50</sup> ANTOINE Frédéric, Le télé-coaching ou la légitimation de la télé-réalité, *Télévision*, numéro 1, 2010 p.75

Dans *Danse avec les stars*, il est intéressant d'observer la manière dont le programme transforme la célébrité en « personne lambda ». Lors de la première émission, on évoque rapidement les raisons de la notoriété du candidat. Dans la suite du programme, cette partie est effacée au profit de sa seule progression au sein de *Danse avec les stars*. On retrouve également de nombreux éléments appartenant à la vie privée de la « star » comme des engagements familiaux, des déboires sentimentaux ou le décès d'un proche. Pour Virginie Spies, « *ce constat est le symptôme d'une société dans laquelle la sphère privée est essentielle, même dans sa publicisation* »<sup>51</sup>. Une nouvelle fois, l'objectif est de montrer aux téléspectateurs qu'ils ressemblent à ces individus et qu'ils ont, tout comme eux, traverser de nombreuses épreuves.

Néanmoins, l'exposition de ces problèmes personnels n'est rien sans la médiatisation de leur résolution. En effet, le candidat s'exprime sur la manière dont il a dépassé cette épreuve pour en faire une force et une opportunité de se dépasser dans l'émission. Cette mise en scène insuffle aux téléspectateurs des valeurs comme le dépassement de soi, le travail et la liberté de prendre des décisions pour soi-même.

## **2. La télé coaching comme témoin de normes sociales actuelles**

Dérivés de la télé-réalité, comment *Danse avec les stars* et *The Voice* ont acquis une légitimité auprès d'un public large et multi-générationnel ? De quelles manières ces programmes évoquent, de manière implicite, des valeurs déjà largement promues au sein de nos sociétés ?

Ces émissions mettent en avant des thèmes déjà valorisés dans notre société comme la performance et le coaching. Les mises en scène télévisuelles au sein de ces programmes participent à la valorisation d'une quête individuelle du bonheur. Pour Frédéric Antoine, « *elles s'inscrivent dans l'air d'un temps social particulier, partagé entre célébration de l'individualité, culte de la réussite, culture du principe de précaution et souci permanent de maternage* »<sup>52</sup>. L'individu, concerné essentiellement par sa propre progression et réussite dans la société, confie cette tâche à des tiers qui sont chargés de le faire évoluer dans un contexte contraint par de

---

<sup>51</sup> SPIES Virginie, Du jeu au « je » : Lorsque que la télévision prétend changer la réalité, *Télévision*, numéro 1, 2010, p.87

<sup>52</sup> ANTOINE Frédéric, Le télé-coaching ou la légitimation de la télé-réalité, *Télévision*, numéro 1, 2010 p.74

nombreuses règles et conventions sociales. En ce sens, *Danse avec les stars* et *The Voice* constituent des « laboratoires de nos sociétés » et participent à l'acceptation de normes sociales. Au même titre que d'autres productions médiatiques, nous pouvons penser qu'elles participent au processus de légitimation du fonctionnement global des sociétés.

Le coaching, composant essentiel au sein de ces productions, vient servir un objectif de performance qui est déjà bien présent dans nos sociétés. En effet, personne ne vient remettre en cause le fonctionnement de ces émissions qui se basent sur la compétition et l'élimination de candidats chaque semaine. Ce contexte est légitimé puisque la mise en scène nous fait croire que le résultat sera atteint de manière agréable. D'autre part, chaque candidat sortant met en avant les bénéfices de sa participation, sans jamais remettre en cause son éviction. Le vote des téléspectateurs sert d'autant plus cette légitimation et acceptation de la part des participants.

D'autre part, pour Virginie Spies, la télévision et les émissions de coaching font la promotion d'une nouvelle forme de lien social. Dans *Danse avec les stars* et *The Voice*, les candidats forment un groupe pour l'occasion et relient les téléspectateurs à un éventuel « ensemble populationnel »<sup>53</sup>. C'est-à-dire « une entité où, de manière autonome, se constitue, se cristallise et s'argumente du sens collectif »<sup>54</sup>. Au sein de cette entité, le public est face à des valeurs de camaraderie, de soutien et d'entre-aide entre les candidats. Or, ce n'est qu'isolé que les participants pourront atteindre le succès. Pour Virginie Spies, « la réalisation du Moi nie l'intermédiaire d'un collectif, d'un partage équitable, sinon d'un lien social collectif »<sup>55</sup>.

Au sein de ces émissions, on présente des individus ordinaires afin que le public puisse s'identifier. Ce qui compte c'est de mettre en scène ces personnalités dans leurs parcours singuliers (mais toujours possible d'être généralisé, car les portraits sont variés) et de montrer que le média est susceptible de « leur changer la vie ».

---

<sup>53</sup> SPIES Virginie, Du jeu au « je » : Lorsque que la télévision prétend changer la réalité, *Télévision*, numéro 1, 2010, p.88

<sup>54</sup> BOUVIER Pierre, *La socio-anthropologie*, Paris, Armand Colin, 2000 p.76

<sup>55</sup> SPIES Virginie, Du jeu au « je » : Lorsque que la télévision prétend changer la réalité, *Télévision*, numéro 1, 2010, p.88



### 3. La chaîne TF1 et son positionnement en tant qu'institution positive au sein de l'espace public

Nous avons soulevé quelques problématiques relatives à nos sociétés et abordés au sein de plusieurs télé coaching comme *The Voice* et *Danse avec les stars*. Nous pouvons alors supposer que ces phénomènes d'identification aux protagonistes et de légitimation des normes sociales préexistantes ont un effet sur le positionnement de la marque TF1. De quelles manières ces programmes viennent servir l'image de la chaîne dans l'esprit de son public ?

Les chaînes privées évoquent la possibilité de réaliser les rêves de leurs téléspectateurs. TF1 se met en scène pour montrer que la production d'un dispositif comme *The Voice* peut faire le bonheur de ceux qui le souhaitent, ceux qui se donnent les moyens de réussir et de transcender une compétition. Si ce sont les candidats qui parlent et se confient souvent face caméra, ce n'est pas cet unique discours qui est transmis aux téléspectateurs. En effet, la chaîne parvient à communiquer un certain agencement du monde autour d'un désir annoncé : celui de changer la vie d'un « individu ordinaire »<sup>56</sup>. Pour cela, les chaînes ont recours à des stratégies discursives et des récits complets qui laissent peu de place à l'improvisation. Ainsi, le format de télé coaching n'est pas moins qu'un divertissement aux allures de fictions mais vendu comme la réalité. A travers ses programmes, la chaîne TF1 tente d'affirmer qu'elle a un certain pouvoir : celui de changer le quotidien des gens. Cette prétention de changement de réalité est possible grâce à la construction d'un discours qui présente la chaîne comme un espace médiatique pragmatique, où le bonheur peut subitement surgir.

Le téléspectateur fait partie intégrante de cet espace. Il est face à l'émotion qui touche les participants de ces émissions. Le plus souvent, ce sont les protagonistes qui sont émus, et le téléspectateur est censé l'être également. Pour Virginie Spies, cela conduit à « *l'exhibition de l'émotion* » à la télévision<sup>57</sup>. Les séquences sont produites de manière à montrer des moments de vécu. Ces instants viennent servir la chaîne dans son besoin d'authenticité et de crédibilité auprès du téléspectateur. Le direct vient renforcer ces phénomènes. Les marques de l'émotion sont

---

<sup>56</sup> SPIES Virginie, Du jeu au « je » : Lorsque que la télévision prétend changer la réalité, *Télévision*, numéro 1, 2010, p.89

<sup>57</sup> *Ibid.* p.88



présentes pour verrouiller le statut de véracité des images de TF1. Les participants montrent à quel point la chaîne peut leur faire vivre des « vrais » instants de bonheur.

Pour Éric Macé, sociologue spécialisé dans les médias, les analyses du « discours » et des dispositifs de TF1 montrent que la popularité de la chaîne se fonde sur deux dimensions de sa programmation<sup>58</sup>. D'abord, une volonté d'apparaître comme une antenne proche des préoccupations et des attentes des individus. Ainsi, les divertissements proposés évoquent presque systématiquement les interactions amoureuses, familiales ou sociales. Pour Eric Macé, on parle « *d'individualisme assisté par téléviseur* ». Pour TF1, il s'agit de montrer qu'elle est une chaîne qui comprend chacun des individus qui compose son public. Ainsi, elle apparaît comme médiation centrale entre l'expérience sociale vécue par ses téléspectateurs et la complexité du monde contemporain.

La télévision étant un média prédominant dans notre société, pour Eric Macé, elle peut apparaître comme une institution autonome au sein de l'espace public comme l'école, le système politique, la justice<sup>59</sup>... Notamment par sa capacité à réunir des millions de téléspectateurs chaque jour. Au sein de cet espace public, TF1 souhaite imposer une image positive. A travers ses programmes comme *The Voice* et *Danse avec les stars*, elle se place comme institution capable de réaliser le bonheur des gens, indépendamment des institutions dites « classiques ». Cette impression est le résultat d'une stratégie de chaîne qui mobilise les émotions, les relations interpersonnels et le spectacle afin de toucher son audience.

Dans une première partie, nous avons reconnu que le prime time en direct constitue un cadre d'expérience médiatique. Ces programmes mettent en avant des valeurs présentes dans l'espace public et participent à la construction de l'identité de la chaîne. Ils contribuent à la réactualisation d'un héritage important en matière de divertissement. L'ambition de ce mémoire est d'étudier de quelles manières ces émissions sont transformées, détournées et recomposées sur les plateformes numériques appartenant à la chaîne. Dans une seconde partie, nous verrons comment la chaîne TF1 croise cet héritage avec ses besoins en innovation à travers *The Voice* et *Danse avec les stars*. Mais également comment le passage de la télévision au numérique transforme l'expérience spectatorielle.

---

<sup>58</sup> MACE Eric, Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? *Réseaux*, volume 18, numéro 104, 2000 p.261

<sup>59</sup> *Ibid.* p.249

## **II. Des émissions mises en scène sur la plateforme numérique *MyTF1* et les réseaux sociaux : une transformation de l'expérience spectatorielle**

Les chaînes ne sont plus uniquement présentes sur l'écran de télévision. Les contenus télévisuels sont diffusés sur d'autres appareils comme l'ordinateur, le smartphone et la tablette. Or, chaque dispositif sur lequel nous suivons les programmes ne sont pas substituables ni équivalents. Chacun porte en lui des usages qui lui sont propres ainsi que des modes d'appropriation. Selon moi, c'est de cette manière que l'on peut parler de transformation de l'expérience vécue par le téléspectateur. Nous pouvons penser que les nouveaux écrans imposent de nouveaux usages autour des programmes de télévision.

Nous allons voir de quelles manières le passage d'une consommation de la télévision en linéaire à sa consommation sur le numérique change la réception du programme et appelle à de nouvelles actions de la part de l'internaute. Afin de répondre à cette question, j'ai procédé à une analyse de la plateforme *MyTF1* ainsi que de quelques publications présentes sur la page *Facebook* et le compte *Twitter* appartenant à la chaîne. Elle me permet d'observer la stratégie de la chaîne sur le digital et de comprendre comment s'opère le passage du direct au clic.

### ***A. La convocation d'une mémoire télévisuelle... en ligne***

#### **1. Les parcours télévisuels proposés par la plateforme *MyTF1***

L'analyse de la plateforme *MyTF1* (voir captures d'écrans en annexe 1) et plus précisément des pages d'accueil des programmes *Danse avec les stars* et *The Voice* permet de saisir quels parcours sont proposés à l'internaute. Les itinéraires directifs et libres pour chacune des émissions ont été résumés sous la forme de deux tableaux.

Tableau 1 : Parcours proposés à l'internaute sur la page d'accueil de *The Voice*

Parcours directifs	Parcours plus libres
Fresque d'images : pré-selections de vidéos à visionner	Recherche
Rubriques mises en avant : replay/prestation/vidéos exclusives/coachs&talents	Se connecter
Menu déroulant : vidéos du prime/les exclusivités de la soirée/replay de <i>the Voice</i> saison6	Navigations sur une liste de choix (news, videos, photos)
	Icônes réseaux sociaux : redirection vers les pages Facebook, Twitter, Google +, Instagram <i>The Voice</i>

Tableau 2 : Parcours proposés à l'internaute sur la page d'accueil de *Danse avec les stars*\*\*

\*\*A noter qu'à ce moment de l'étude, le programme *Danse avec les stars* n'est plus diffusé à la télévision.

Parcours directifs	Parcours plus libres
Rubriques mises en avant : saison 6/saison 5/saison 4 etc.	Recherche
Bandeau promotionnel : « découvrez en exclusivité le nouveau clip de M.Pokora »	Se connecter
Fresque d'images : « la finale du 16 décembre 2016 »	Navigations sur une liste de choix (news, videos, photos)
Menu déroulant : les news de <i>Danse avec les stars</i>	Icônes réseaux sociaux : redirection vers les pages Facebook, Twitter, Google +, Instagram de <i>DALS</i>

Dans l'offre la plus directive, on retrouve une fresque d'images. Chacune des images renvoie au visionnage d'une vidéo. Cette sélection opérée par l'équipe de rédaction de la plateforme est régulièrement actualisée. Cette actualisation dépend de la fréquence de diffusion des émissions à la télévision.

La section « replay » recouvre des prime times dans son intégralité ainsi que des découpages thématiques. L'internaute peut également consulter du contenu « exclusif », c'est-à-dire qui ne passe pas à l'antenne comme des vidéos dans les coulisses et pendant les répétitions.

Nous pouvons remarquer que les termes utilisés au sein de la plateforme sont les mêmes que ceux énoncés par les présentateurs pendant l'émission comme « coach » pour désigner les membres du jury et « talents » pour nommer des candidats. Sur *MyTF1*, le contenu proposé est en adéquation avec l'offre télévisuelle. La page d'accueil est truffée d'indices qui vont permettre à l'internaute de reconnaître les programmes *Danse avec les stars* et *The Voice*. En effet, cette page Internet est un lieu d'emprunt et de circulation d'un discours déjà établi à la télévision.

On peut utiliser la notion d'intertextualité télévisuelle<sup>60</sup> développée par Marie-France Chambat-Houillon pour qualifier l'offre présente sur *MyTF1*. Elle désigne le fait qu'un média soit en capacité de reprise et de répétition – partielle ou non – d'un discours ayant déjà eu une existence sur d'autres supports. Dans la relation intertextuelle, la citation est convoquée pour permettre des emprunts ponctuels à d'autres champs culturels et médiatiques. L'intertextualité est une stratégie communicationnelle : à partir d'indices visibles, elle sert à guider le téléspectateur pour qu'il soit capable de reconnaître les discours de la télévision transposés sur Internet.

À travers la plateforme *MyTF1*, l'émission télévisée devient une « archive » que l'internaute peut consulter quand il le souhaite. Elle entre dans un cadre particulier d'interprétation : celui de la mémoire télévisuelle. De par son expérience vécue et retenue à la télévision, l'internaute est en capacité de reconnaître les signes qui proviennent de cet univers et qui sont transposés sur la plateforme Internet. Pour la chaîne TF1, c'est une manière de créer un continuum entre expérience télévisuelle et numérique.

---

<sup>60</sup> CHAMBAT-HOUILLOIN Marie-France, Comment la citation questionne-t-elle la réalité à la télévision ?, *Télévision*, numéro 1, 2010, p.111

D'autre part, les itinéraires proposés par la chaîne s'adaptent aux fonctionnalités que l'on retrouve habituellement sur un site Internet (barre de recherche, connexion à un compte utilisateur, renvoi sur les réseaux sociaux). Le site est en conformité avec les usages numériques afin de construire un produit communicationnel et hybride.

## **2. La plateforme *MyTF1*, un produit médiatique hybride : entre expérience télévisuelle et espace numérique**

La plateforme propriétaire de la chaîne est au croisement de différents discours empruntés à plusieurs médias. Pour François Jost, il est aujourd'hui difficile de tracer une frontière exacte entre un site d'une chaîne de télévision qui comporte de nombreux articles et le site d'un journal comme le *Huffington Post* qui, à côté de ses articles, comporte des vidéos<sup>61</sup>. Dans le cas de *MyTF1*, nous allons voir que la plateforme met en scène une expérience télévisuelle vécue à côté d'un espace contenant les codes d'un produit numérique d'information.

Dans la précédente partie, nous avons vu l'omniprésence des vidéos sur le site *MyTF1.fr*. Les itinéraires proposés aux internautes renvoient constamment à des extraits d'émissions ou à du contenu dit « exclusif » mais toujours dans un format court (de une à 7 minutes). Du côté du récepteur, le mode de consultation sur Internet est singulier : on surfe de lien en lien et on navigue de site en site. Cette pratique laisse finalement peu de place à l'approfondissement d'une œuvre médiatique précise et participe au développement « du butinage » de l'internaute. On peut imaginer que l'agencement du site Internet *MyTF1* et la diffusion de ces courtes vidéos font appel à ce type d'usage déjà largement répandu sur le web.

En effet, les plateformes Internet proposant des vidéos comme *Youtube* ou *Facebook* sont adeptes de ce mode de consommation « volatile » de la part de l'internaute. Qu'il s'agisse de choisir entre les vidéos les plus partagées, les plus accessibles ou les préférées de la rédaction, ces sites offrent à l'internaute des paradigmes d'informations, qu'il peut picorer abondamment ou non, et dans l'ordre qu'il souhaite. C'est cette promesse qui est renouvelée au sein de la plateforme *MyTF1* et que nous pouvons observer ci-dessous (figure 7 et 8). Les deux figures représentent des pages

---

<sup>61</sup> JOST François, Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle ?, *Télévision*, numéro 6, 2015 p.104

Internet au moment où l'internaute regarde une vidéo. Que ce soit sur *Youtube* ou sur *MyTF1*, la présentation est la même. Des vidéos sont mises en scène à travers un visuel et un titre afin de favoriser le clic et la pratique du « butinage » que nous avons évoqué précédemment.

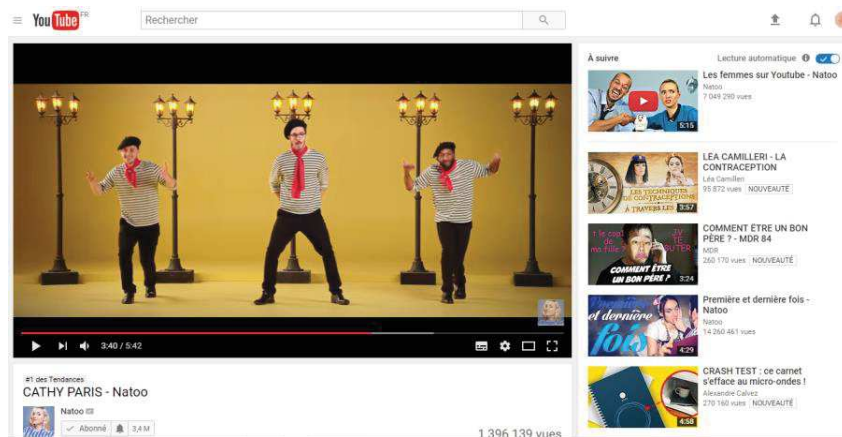


Figure 7 : Page *Youtube* lorsque l'internaute visualise une vidéo. Source : *youtube.com*

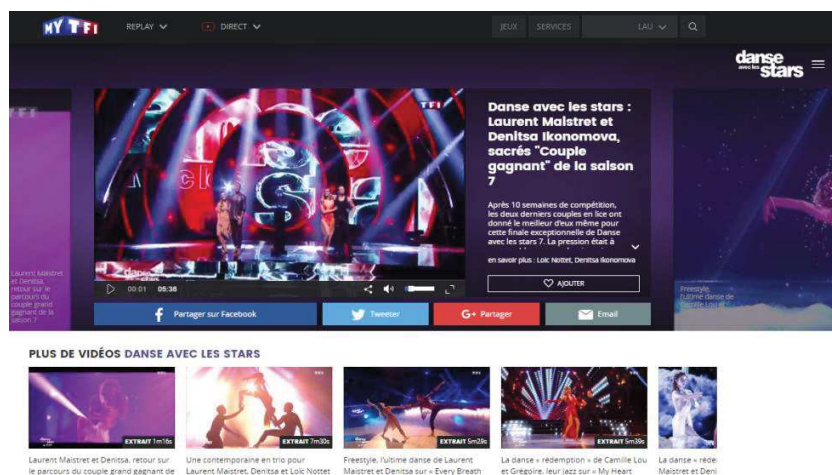


Figure 8 : Page *Danse avec les stars* lorsque l'internaute visualise une vidéo. Source : *tfl.ff*

Cette comparaison nous permet de voir que *MyTF1* crée un espace numérique qui se rapproche des pure-players<sup>62</sup> déjà existants sur le web. Une autre rubrique est également intéressante à étudier puisqu'elle trouve des similitudes avec un autre modèle : celui des actualités journalistiques en ligne. En effet, sur la plateforme *MyTF1*, nous pouvons retrouver les « news » de *Danse avec les stars* (figure 9). Elles se composent d'articles qui ont pour but d'informer

<sup>62</sup> Selon une définition du glossaire du marketing en ligne, un « pure player » désigne une entreprise ou marque créée sur Internet et n'existant que sur Internet.

l'internaute sur l'actualité des stars du programme. Cette rubrique emprunte aux codes de l'information en ligne et aux sites tels que *Google Actualités* ou *Yahoo* (figure 10). On peut voir que les articles sont mis en avant de la même façon. Un titre accrocheur et la photographie d'une personnalité au centre de l'article vient faire la promotion de la « news ».

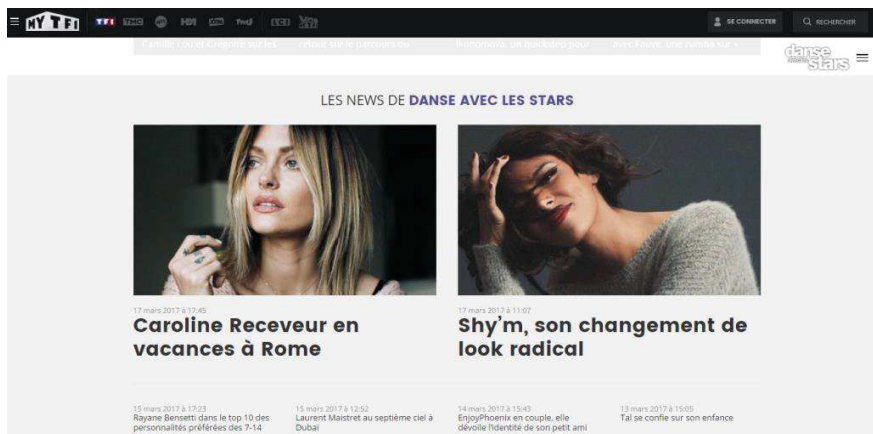


Figure 9 : Les « news » de *Danse avec les stars*. Source : [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr)

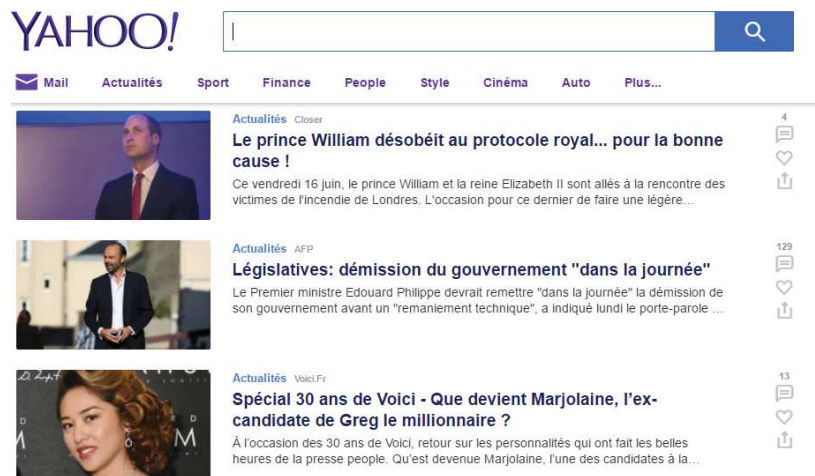


Figure 10 : Page d'accueil du site Yahoo.com. Source : [Yahoo.com](http://Yahoo.com)

*MyTF1* est un produit hybride qui concentre plusieurs expériences médiatiques. La plateforme se fonde sur le contenu d'un autre média, celui de la télévision, afin de créer un espace numérique où l'utilisateur est amené à combiner plusieurs affects. On lui demande de faire appel à sa mémoire télévisuelle tout en mobilisant des pratiques médiatiques largement répandus sur les réseaux



numériques. L'ensemble aboutit à un produit qui mixe les usages de l'internaute et du téléspectateur.

### **3. L'émergence de la figure du téléspectateur-internaute**

Au sein de la plateforme *MyTF1*, nous avons vu que l'émission en direct est transformée et découpée en courts extraits afin de devenir une « archive » capable de s'adapter aux usages d'Internet. Cette évolution du divertissement télévisuel est au centre de l'analyse de ce mémoire, tout comme la transformation de la posture du téléspectateur face à cette nouvelle offre. Comment le spectateur du direct devient internaute sur la plateforme de la chaîne ? De quelles manières la chaîne fait émerger une nouvelle figure fictive à travers sa plateforme : celle du téléspectateur-internaute ?

Avant toute chose, il semble essentiel de rappeler que la notion du téléspectateur ne va pas de soi. Les médias de masse comme la télévision s'adressent à un large public, individus ou groupes isolés sans possibilité de réponse immédiate. On imagine le public sans pouvoir le rencontrer dans un type de communication dit « à sens unique ». Pour Yves Chevalier, les contacts de la télévision avec son public ne peuvent être qu'instrumentalisés et modélisés<sup>63</sup>. Les sociétés de programmation ont recours à des simulations, des mises à scène construites sur le modèle abstrait de l'audience. La volonté d'une chaîne de télévision est de créer de façon abstraite l'image du téléspectateur puis de l'intégrer au modèle de l'audience qu'elle avait imaginé. Cette stratégie a des finalités communicationnelles et économiques que nous traiterons dans une troisième et dernière partie.

Au sein des émissions en plateau comme *The Voice* et *Danse avec les stars*, cette audience fait l'objet d'une simulation physique. Sur le plateau de télévision, le public imaginé est visible, il encourage les candidats grâce à ses applaudissements. Cette présence physique sert à légitimer une audience supposée attentive devant son écran de télévision.

Sur Internet, l'imaginaire du public prend une autre mesure. L'audience des sites est quantifiable mais toujours invisible. Pour François Jost, l'évolution des usages médiatiques laisse penser, de

---

<sup>63</sup> CHEVALIER Yves, *Do you speak television?*, Editions EME, 2000, 214 pages p.54



façon optimiste, que l'internaute est beaucoup plus libre que le spectateur<sup>64</sup>. Au sein des plateformes web, il peut cliquer, laisser des commentaires et naviguer de lien en lien à sa guise. Mais cette notion de liberté est à nuancer. En effet, TF1 est une entreprise qui a pour but de maximiser son audience afin de récupérer le plus de revenus publicitaires possible. Nous pouvons penser que la plateforme *MyTF1* est un outil construit pour servir ce même objectif. Ainsi, l'organisation du site met tout en œuvre pour susciter des partages et maintenir le plus longtemps possible l'internaute sur ses pages. Le téléspectateur, désormais dans une posture d'internaute, n'est pas forcément plus libre mais soumis à d'autres usages. Le divertissement ne lui est plus offert en direct mais dans une logique de mise en avant des événements les « plus spectaculaires » et susceptibles de l'intéresser.

Entre la télévision et Internet, on peut imaginer l'émergence d'une nouvelle figure : celle du téléspectateur-internaute. Sur Internet, l'individu mobilise une mémoire relative à ce qu'il a déjà vu à la télévision et dans le même temps, il se sert des compétences nécessaires pour naviguer entre les différentes propositions du site. Face à sa télévision, la figure du téléspectateur internaute est toujours présente. L'individu regarde le programme et est en capacité de comprendre les signes qui proviennent d'Internet. Au sein de *The Voice* et *Danse avec les stars*, les dispositifs digitaux sont intégrés pour favoriser les allers retours entre direct, plateforme *MyTF1* et réseaux sociaux. Les tweets des internautes sont notamment repris au sein même des images télévisuelles (figure 11).



Figure 11 : Capture d'écran de *Danse avec les stars* saison 3. Source : [leplus.nouvelobs.com](http://leplus.nouvelobs.com)

<sup>64</sup> JOST François, Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle ?, *Télévision*, numéro 6, 2015 p.109

## ***B. Stratégie digitale sur les réseaux sociaux : une évènementialisation des programmes***

En plus de la plateforme dédiée à la chaîne, TF1 développe du contenu sur les réseaux sociaux pour *The Voice* et *Danse avec les stars*. Les réseaux sociaux concernés sont Facebook, Twitter, Instagram et Youtube. L'étude de ces plateformes permet de comprendre quelle stratégie digitale est mise en place par la chaîne et comment elle vient transformer l'expérience télévisuelle du spectateur.

### **1. L'appel aux souvenirs des téléspectateurs dans une logique de maximisation de « l'interaction »**

Un entretien mené avec Benjamin Le Gren, responsable éditorial et digital pour le groupe TF1, m'a permis de comprendre de quelles manières le contenu sur les réseaux sociaux était publié : *« sur 90 minutes d'émission, on va saucissonner au maximum avec des séquences de 44 secondes à 5 ou 10 minutes. Quand ça a du sens, on fait une découpe. C'est ce que l'on fait sur les programmes de flux. On sélectionne des séquences à fort potentiel : le levier est émotionnel »*<sup>65</sup>.

Tout comme sur la plateforme *MyTF1*, le format court est privilégié et demande aux équipes digitales de procéder à un découpage intelligent de l'émission. Il s'agit de sélectionner des séquences qui seront, selon eux, capables de « faire réagir » les internautes grâce à des commentaires ou des « like ». Sur *Facebook*, les publications sont mises en avant grâce à des visuels. Cette stratégie est mise en place pour que la publication soit plus attractive mais également pour montrer sa véracité. L'internaute sait qu'en cliquant sur l'image, il obtiendra un extrait en lien avec celle-ci. Ce qui nous intéresse ici c'est la participation de l'internaute et du téléspectateur dans une expérience médiatique organisée sur les réseaux sociaux et en lien avec une émission « en direct ».

La stratégie éditoriale et digitale de *Danse avec les stars* et *The Voice*, traduit une volonté de la chaîne de créer une évènementialisation autour de la diffusion des programmes en linéaire. Sur

---

<sup>65</sup> Voir l'entretien de Benjamin Le Gren p.82

Twitter, la création des hashtags<sup>66</sup> #DALSRemember et #TheVoiceRemember fait partie de la communication en amont de l'émission. Avant chaque nouvelle saison, l'équipe digitale de TF1 appelle les téléspectateurs à partager les séquences d'émissions qui les ont marquées, grâce à un seul et unique hashtag. Lors d'un entretien avec Yoann Robert, en charge de la communication sur les réseaux sociaux du groupe TF1, ce dernier explique : « *le #DALSRemember est plus dans le teasing des émissions. Quand ça revient à l'antenne, que l'on n'a pas encore beaucoup de contenus mais que l'on a des contenus sur MyTF1, on va rechercher des souvenirs de l'émission pour « relancer la machine ». On le fait généralement 3 semaines/1 mois avant l'émission* »<sup>67</sup>.

Avec cette démonstration, on remarque que la dimension de « mémoire télévisuelle » prend entièrement son sens. Par le biais des plateformes digitales, l'internaute est invité à sélectionner des extraits d'émissions appartenant à d'anciennes saisons. Ainsi, les « archives » de *The Voice* et *Danse avec les stars* retrouvent une nouvelle utilité : celle de faire la promotion de la prochaine saison (figure 12). L'engagement pour le programme intervient très en amont afin de créer une véritable événementialisation.



Figure 12 : Exemple de publication d'une internaute sur le réseau social Twitter. Source : *Twitter.com*

Pendant les jours d'émissions, ce sont d'autres hashtags qui sont mobilisés comme #DALSR, #DALSDay ou #DALSRQuestion. L'objectif est de maximiser les points de contacts avec les

<sup>66</sup>Selon le Larousse, le "hashtag" est un mot cliquable, précédé du signe dièse (#) permettant de faire du référencement sur les réseaux sociaux.

<sup>67</sup> Voir l'entretien de Yoann Robert p.87

internautes et d'organiser des conversations synchrones autour de l'émission. C'est lors de la diffusion des émissions que l'activité sur les réseaux sociaux est la plus perceptible. Tous les samedis soir, les programmes *Danse avec les stars* ou *The Voice* arrivent en « trending topics » sur Twitter. C'est-à-dire, qu'ils sont positionnés comme sujets tendances sur la plateforme française.

La communication sur les réseaux sociaux ne se situe pas seulement avant et pendant les diffusions. Selon Yoann Robert, responsable des réseaux sociaux pour le groupe TF1 : « nous on fidélise les communautés à l'année. Ça permet qu'elles soient plus actives et réactives au moment où on lance la saison. Ça passe par le concept assez simple de « famille » comme #DALSFamilie où on va raconter l'actualité des anciens »<sup>68</sup>. La communication autour de ces programmes de flux se développe également entre les saisons. Le hashtag #DALSFamilie permet de reprendre du contenu autour des personnalités des saisons précédentes. Après plus de 60 candidats passés par l'émission *Danse avec les stars*, la reprise de leurs actualités constitue un vivier d'informations à communiquer sur les réseaux sociaux. Ce phénomène d'inter-citation fait la promotion du programme même si il n'est pas diffusé à l'antenne. Elle sert également la promotion des personnalités qui ont tout intérêt à relayer les publications créées par les équipes en charge des médias sociaux. D'autre part, l'utilisation de la popularité des anciennes personnalités des programmes permet de mobiliser et de concentrer plusieurs bases de fans déjà préexistantes.

Sur les réseaux sociaux, les stratégies digitales développées autour de *The Voice* et *Danse avec les stars* sont semblables. Elles allient la mise en place de hashtags dédiés, des renvois constants sur *MyTF1.fr* et une activité très régulière sur deux réseaux sociaux principaux : *Facebook* et *Twitter*. Grâce à cette analyse, on peut supposer que la chaîne TF1 développe des stratégies digitales communes à toutes ses émissions les plus populaires. Elle souhaite placer le téléspectateur-internaute comme co-constructeur du programme à travers la mobilisation de sa mémoire. L'archive est utilisée pour son rôle d'archive et de souvenir lié à une expérience télévisuelle passée. Il s'agit de réactiver les affects afin de provoquer l'intérêt de l'internaute. Mais celui-ci n'est pas uniquement sollicité pendant la diffusion des prime times. Une diversité de publications joue un rôle bien différent selon la temporalité.

---

<sup>68</sup> Voir entretien de Yoann Robert p.87

## 2. Transformation des repères spatiotemporels et ubiquité télévisuelle

Nous avons vu que la stratégie communicationnelle sur les réseaux sociaux et la plateforme *MyTF1* a pour ambition de maximiser les points de contacts avec les téléspectateurs sur Internet. Cela implique une transformation de l'expérience télévisuelle. En effet, regarder l'émission en direct, à travers les réseaux sociaux ou sur la plateforme Internet de la chaîne constituent des expériences temporelles bien différentes. Sur un programme en direct, le temps de lecture du récit est imposé par TF1 et il va à son rythme. Sur Internet, ce temps est fragmenté et discontinu. L'internaute peut ne pas progresser vite, à d'autres moments accélérer, interrompre la lecture, faire autre choses ou reprendre. Cette consommation du programme correspond à la pratique du « butinage » que nous avons précédemment évoquée et qui est présente sur la plateforme *MyTF1*. Nous allons voir de quelles manières le développement des programmes de télévision sur Internet entraîne la consommation d'un divertissement à deux vitesses.

Pour François Jost « *le direct semble être l'aboutissement de cette transparence que nous promet l'information, ce monde où les images parlent toutes seules* »<sup>69</sup>. Dans cette configuration, c'est bien le suspens qui retient le téléspectateur. Il repose sur une double temporalité : le présent et le futur. Nous sommes dans l'attente que le direct nous dévoile une décision ou un acte. Cette incertitude sur le résultat porte sur le dénouement de l'émission. On peut imaginer que pour le téléspectateur, il entraîne un mélange d'angoisse et d'espoir.

Sur Internet, on peut remarquer que la mise en forme des émissions de divertissement souhaite conserver ce suspens. Sur la plateforme *MyTF1*, les titres utilisés sur les vidéos sont bien des « teasers » qui donne envie d'en savoir plus. Cliquer sur la vignette d'une image de stock, c'est faire le pari que nous allons en apprendre un peu plus sur ce que suggère l'image et qu'une vérité va nous être révélée. On peut lire des titres comme « *Retour sur l'INCROYABLE parcours du grand gagnant de la saison 3 : Kendji Girac* », « *REMEMBER – Manon émeut avec sa reprise de «Lily»* » ou encore « *REVIVEZ le dernier duo de M Pokora et Lisandro* »<sup>70</sup>.

---

<sup>69</sup> JOST François, Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle ?, *Télévision*, numéro 6, 2015 p.106

<sup>70</sup> Source : [www.facebook.com/the.voice.tf1/](http://www.facebook.com/the.voice.tf1/)

L'image cache l'évènement et c'est le clic de l'internaute qui est censé le révéler. Le site joue sur un savoir qui s'applique à ce qui est révolu puisque ces vidéos nous livrent un temps passé. *MyTF1* souhaite attirer, par des titres teasers, les internautes vers des vidéos courtes qui excitent la curiosité et encouragent le partage. De même que le suspense du direct a des conséquences sur les contenus et leur mise en forme, la curiosité qu'engendre l'étiquetage des produits audiovisuels de stock produit ses effets sur la structuration des sites. Ce sont les événements qui sont d'abord une promesse de spectaculaire qui sont mis en avant.

La consommation de ces courts instants de télévision pose la question de la transformation de nos repères spatiotemporels. Le réseau Internet est présent dans nos smartphones, nos ordinateurs portables et nos tablettes : des objets transportables partout et tout le temps. Ainsi, François Jost développe le concept d'ubiquité télévisuelle<sup>71</sup>. Ce terme renvoie à la présence de la télévision partout à la fois ou en plusieurs lieux en même temps. Avec Internet et les réseaux sociaux, les contenus médiatiques sont entièrement intégrés dans la quotidienneté et notre rapport au temps et à l'espace s'en trouve modifié. Comme nous l'avons vu précédemment, le rendez-vous télévisuel hebdomadaire, vécu dans l'intimité du foyer, peut représenter un rituel. Aujourd'hui, on tend à privilégier un modèle télévisuel qui entraîne l'hybridation des repères spatiotemporels. L'espace numérique investit l'espace traditionnel et présent dans notre quotidien. Ainsi, l'expérience médiatique se diffuse dans des temps plus inhabituels.

Pour François Jost : « *si l'on considère que ce qui nous attache aux médias est d'abord un fil temporel, on peut conclure que la VOD ou le replay sur des sites ne sont pas en concurrence direct avec la télévision* »<sup>72</sup>. En effet, la télévision garde le privilège de pouvoir montrer le monde en direct ou du moins, jouer sur cette incertitude. Alors que les images emblématiques d'un évènement transposé sur Internet auront toujours sur nous une attraction qui nous incite à cliquer pour voir. De cette manière, selon François Jost, la télévision et l'offre digitale qui en découle ne reposent ni sur les mêmes promesses, ni sur les mêmes affects, ni sur la même tension narrative.

---

<sup>71</sup> JOST François, Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle ?, *Télévision*, numéro 6, 2015 p.106

<sup>72</sup> *Ibid.* p.112

### 3. La disparition du rôle de présentateur et l'évolution du récit médiatique

Si la forme du divertissement évolue entre la télévision et Internet, le récit médiatique reste présent sur l'ensemble des plateformes appartenant à la chaîne. Pour Yoann Robert, les publications sont toujours éditorialisées en fonction de ce qu'il se passe à l'antenne. Il déclare : « nous sommes tributaires du storytelling de l'antenne. Mon métier est d'envoyer des choses positives à propos du programme pour générer une discussion positive. Il faut rendre des moments un peu culte, couper des bons moments et les envoyer au bon moment »<sup>73</sup>. Le travail des équipes en charge des médias sociaux est de saisir l'opportunité de la puissance du média TF1. La ligne éditoriale et conductrice est conforme avec la signature de la chaîne : « partageons des ondes positives ».

Cette positivité se matérialise par l'utilisation d'adjectifs tels que « prestation INCROYABLE » ou « danse EXQUISE »<sup>74</sup>. Sur les réseaux sociaux, l'accent est mis sur la beauté des prestations et sur la diffusion des performances durant les prime times. Selon Yoann Robert, le ton utilisé doit être en appétence avec les réseaux. Sur Internet, il peut paraître plus souple et un peu taquin : « il y a des points de frictions parce que nous on a un ton qui n'est pas le même qu'à l'antenne donc c'est un travail de collaboration entre les équipes pour à peu près raconter les mêmes histoires, à peu près dans le même sens. Nous on a une latitude un peu souple car on est un média différent mais c'est un travail du quotidien entre les différentes équipes opérationnelles qui échangent sur les programmes »<sup>75</sup>.

D'autres différences peuvent être remarquées dont une qui sépare le modèle de l'émission à la télévision avec son contenu sur Internet. Sur le digital, le rôle du présentateur a totalement disparu. Lors des émissions en direct, il a pour missions de poser des questions, rappeler les règles du jeu et encadrer la parole des différents intervenants. Cette fonction d'aide à la compréhension du programme disparaît sur Internet. Pour François Jost, « quoi qu'il en soit de la hiérarchisation proposée à l'internaute ou de son autonomie de la mise en ordre, il n'en demeure pas moins une

---

<sup>73</sup> Voir l'entretien de Yoann Robert p.87

<sup>74</sup> Source : [www.facebook.com/danse.avec.les.stars](http://www.facebook.com/danse.avec.les.stars)

<sup>75</sup> Voir l'entretien de Yoann Robert p.87



*lacune journalistique : un animateur qui nous délivre l'information* »<sup>76</sup>. Ainsi, nous pouvons supposer que le récit médiatique sur Internet, bien qu'il reprenne des éléments présents à l'antenne, demeure moins complet dû à l'absence d'un médiateur entre l'univers télévisuel et le téléspectateur. C'est sur ce point que réside une véritable interrogation sur l'évolution de l'information à l'heure du numérique. Est-ce que nous avons réellement envie de nous divertir mais toujours en solitaire ? En faisant disparaître les différents personnages et leurs caractéristiques, ne crée-t-on pas un manque d'attachement à des figures récurrentes et donc plus largement au programme en lui-même ? Enfin, qu'advient-il de cette impression de partager une expérience télévisuelle collective ?

La multiplication des tweets pendant le direct nous laisserait penser que les internautes recherchent toujours ce contact humain et imaginé avec les autres téléspectateurs. D'autre part, on remarque que sur la plateforme MyTF1, le service du replay reste très important. Il propose le visionnage de l'émission dans son intégralité. Sur la page d'accueil, l'onglet « replay » est prédominant (voir annexe 1). Ainsi, même sur Internet, l'internaute est en demande de l'intégralité du récit médiatique.

Dans un entretien accordé par Antoine Boilley, directeur délégué de France 2, pour la revue *Effeuilage*<sup>77</sup>, ce dernier évoque l'importance de créer un continuum éditorial entre l'écran de télévision et le digital : « *dans les grandes chaînes généralistes, ce qui compte le plus c'est de raconter des histoires aux téléspectateurs. [...] Le nerf de la guerre reste le programme et la proposition faite aux téléspectateurs grâce au travail des producteurs et des journalistes* ».

Dans *The Voice* et *Danse avec les stars*, c'est la force du récit développé lors des prime times qui permet de créer une expérience numérique divertissante. Ces programmes permettent de créer une association entre le média historique et le « nouveau média ». Ainsi, nous pouvons observer que le récit médiatique de *The Voice* et *Danse avec les stars*, développé sur le digital possède une aptitude transmédiagénique. Ce concept développé par Philippe Marion fait état de récits qui ont une « *capacité d'étoilement, de circulation et de propagation transmédiatique* »<sup>78</sup>.

---

<sup>76</sup> JOST François, Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle ?, *Télévision*, numéro 6, 2015 p.112

<sup>77</sup> BOILLEY Antoine, directeur délégué de France, Le digital et la TV, entretien mis en 08/12/2016, URL : [effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/le-digital-et-la-tv-selon-antoine-boilley-directeur-delegue-de-france-2/](http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/le-digital-et-la-tv-selon-antoine-boilley-directeur-delegue-de-france-2/)

<sup>78</sup> MARION Philippe, Narratologie médiatique et média génie des récits. *Recherches en communication*, Numéro 7, Année 1997 p.70



### ***C. Du vote en direct au clic : un renforcement de l'imaginaire de « l'interactivité »***

Le récit médiatique et le développement d'un continuum éditorial entre le programme et le digital viennent servir une logique bien présente sur les réseaux sociaux : celle de « l'interactivité » avec l'internaute. Sur ces plateformes, ils sont constamment appelés à commenter, « liker » ou partager les publications en lien avec les émissions. Nous allons voir comment cette incitation à réagir se matérialise sur les réseaux sociaux et de quelles manières peut-on parler « d'interactivité » autour du programme.

#### **1. De la notion d'interactivité à celle de conversation**

Même si la télévision est construite sur un modèle asymétrique : la diffusion de l'information étant contrôlée du côté du média et à direction du public, les médias ont progressivement installé des voix de retour comme le standard téléphonique ou le courrier des lecteurs. Ainsi, il est important de préciser que les volontés d'intégrer la parole des téléspectateurs au sein des programmes n'est pas un phénomène nouveau.

Sur les réseaux sociaux, cette volonté d'intégration se manifeste grâce à de nouvelles possibilités techniques. Les internautes peuvent laisser des commentaires, « liker » des publications ou exprimer des avis au travers d'un clic. Pour Serge Proulx et Michel Senecal, la notion « d'interactivité » se définit comme « *une relation instrumentale entre l'homme et des machines asservies à sa demande d'information* »<sup>79</sup>. En matière de communication, l'interactivité est vue comme une norme idéale à atteindre car une possibilité d'impliquer l'internaute sur les plateformes numériques dédiées aux programmes télévisuels. Par exemple, ces publications sur Facebook avec comme titre : « *PRENEZ LE CONTRÔLE : choisissez la prochaine danse de Artus et Marie* » (figure 13) ou encore l'affichage du terme « *REAGISSEZ* » sur un visuel de l'émission *The Voice* mis en ligne (figure 14).

---

<sup>79</sup> PROULX Serge, SENEAL Michel, L'interactivité technique, simulacre d'interaction sociale et de démocratie ?, In : *TIS*, Volume 7, Numéro 2, Année 1995, p.240



Figures 13 et 14 : Publications sur les pages Facebook de *The Voice* et *Danse avec les stars*.

Source : facebook.com

En réalité, quelle place est laissée au lecteur et quelle est sa capacité d'écrire ? Afin de comprendre de quelles manières l'expérience spectatorielle est mise en scène sur les réseaux sociaux, il est nécessaire de voir quel rôle est attribué à l'internaute et d'évaluer sa capacité d'écrire. Si l'on tente de réaliser l'expérience qui est proposé, on peut remarquer que son espace d'intervention est très restreint. Lorsque l'on nous demande de choisir les danses du prochain prime de *Danse avec les stars*, en réalité, nous ne pouvons qu'exprimer notre choix entre deux danses et deux musiques déjà présélectionnées (figure 15).

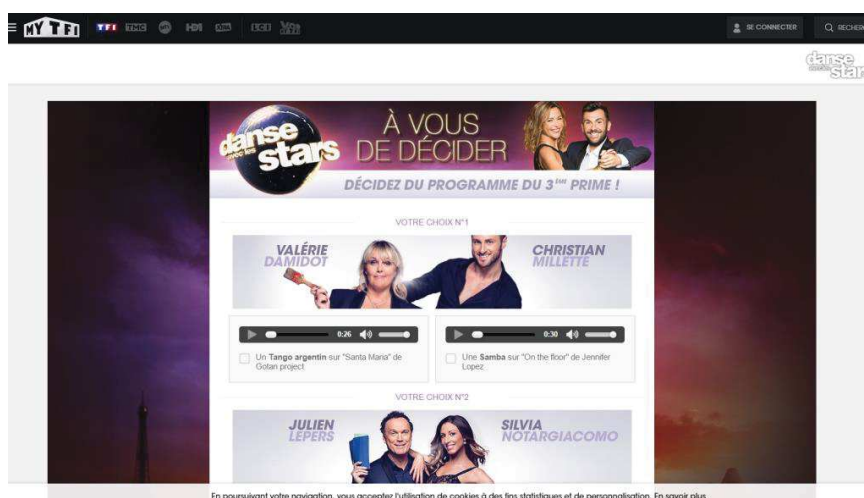


Figure 15 : Jeu *Danse avec les stars* sur MyTF1. Source :www.tf1.fr

Ainsi, la promesse exprimée à travers les accroches publiées sur *Facebook* n'est pas entièrement respectée. L'interactivité fait croire au récepteur qu'il occupe la place importante de protagoniste et le statut de participant à l'écriture du programme. Pour Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier : « le média informatisé peut créer une illusion de manipulation du contenu chez l'utilisateur qui pourrait se croire créateur de sens »<sup>80</sup>. Plusieurs signes sont mobilisés pour donner l'impression que l'internaute a le contrôle sur les publications. Pour Eléni Mitropoulou les sites dits « interactifs » des médias traditionnels comme *MyTF1*, bénéficient des plans d'expressions très animés afin de constituer des espaces privilégiés d'expression pour l'internaute. Mais en réalité, ce ne sont fondamentalement que des lieux d'archivage<sup>81</sup>.

Pourquoi utiliser cette notion d'interactivité ? Parce qu'elle possède un imaginaire et un désir fort autour des valeurs de nouveauté, de liberté et d'émancipation du téléspectateur. Ce terme fait l'objet d'une appropriation de la part des professionnels de la communication afin de renvoyer vers cet imaginaire. Les publications diffusées par les équipes en charge de la stratégie digitale de la chaîne participe à nourrir un désir projeté sur les individus qui composeraient l'audience. À travers leur participation sur Internet, ils deviendraient des acteurs de la culture tout en restant public. Les écrits d'écran seraient l'illusion d'une approche plus active de la culture par ceux qui ne l'ont pas faite. En effet, c'est la chaîne qui garde le privilège de la diffusion du contenu et qui trace les propositions d'itinéraires sur ses propres plateformes numériques.

L'utilisation d'illustrations visuelles et de textes appelant plusieurs actions de la part des internautes peuvent nous donner une impression de dialogue. Ainsi, plutôt que de parler « d'interactivité », il serait plus judicieux de développer l'idée de « conversation » autour du contenu médiatique. Pour Valérie Patrin-Leclère, la conversation est une représentation de la communication au sein de laquelle le destinataire est susceptible d'interagir<sup>82</sup>. À travers la possibilité de diffusion des commentaires, les réseaux sociaux sont favorables au développement de conversations autour des programmes. Libres, mouvantes et parfois imprévisibles, c'est aux médias de chercher à les intégrer dans leur propre système d'énonciation. Pour Yoann Robert, il

---

<sup>80</sup> JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran, *Communication & langages*, numéro 145, collection « Armand Collin », 2005, pp.3-15

<sup>81</sup> MITROPOULOU Eléni, *Média, multimédia et interactivité : jeux de rôles et enjeux sémiotiques*, Th : Actes Sémiotiques, Université de Limoges, Année 2007

<sup>82</sup> PATRIN-LECLERE Valérie, La communication revisitée par la conversation, *Communication & langages*, 2011 pp.15-22

est nécessaire de fournir du contenu divertissant afin de générer une discussion positive sur les réseaux sociaux : « *notre travail c'est vraiment de positiver la discussion. Mon métier est d'envoyer du contenu positif à propos du programme afin d'en faire parler mais dans le bon sens* »<sup>83</sup>. Ainsi, parler de « conversation » pour caractériser les échanges en ligne autour des contenus médiatiques reste un terme à prendre avec précaution. En effet, la conversation est une action naturelle qui s'associe avec les idées d'oralité et de proximité entre les participants. Or, sur les plateformes numériques appartenant à la chaîne, elle est orchestrée par les émetteurs. La conversation est encadrée, orientée et surtout modérée par les administrateurs qui s'occupent des réseaux sociaux.

En apparence, la participation du public sur les publications Internet est spontanée et à l'initiative des internautes. En réalité, elle est impulsée par la chaîne en fonction d'une stratégie éditoriale établie en amont.

## **2. Le retour en force du dispositif « live » et la mobilisation de communautés en ligne**

Du vote en direct au clic, l'expérience du téléspectateur évolue puisqu'elle est revalorisée au travers d'actions sur le digital. La liberté de ces actions est à nuancer puisque l'interactivité reste une illusion entièrement contrôlée par la chaîne.

Afin d'approfondir cette notion, il est intéressant de voir que la possibilité de suivre le direct d'une émission sur Internet est de plus en plus présent sur les réseaux sociaux. Aussi connu sous le nom de « live vidéo » ou « live streaming », les médias sociaux souhaitent devenir des outils de diffusion d'informations en temps réel. Les plateformes telles que *Facebook*, *Youtube* ou *Twitter*, favorisent la diffusion de programmes en direct. Finalement, ce dispositif est une autre manière de transposer la mémoire télévisuelle sur le numérique. Comme nous l'avons vu, la télévision reste profondément influencée par la possibilité de diffuser un programme en direct. Il constitue un héritage cultivé depuis de nombreuses années par les chaînes de télévision et un des paramètres essentiels à la production et diffusion des programmes.

---

<sup>83</sup> Voir l'entretien de Yoann Robert p.87

Sur les médias sociaux, on peut retrouver de nombreuses publications invitant l'internaute à se rendre sur *MyTF1* pour suivre le « direct » de *Danse avec les stars* ou *The Voice*, et ce, même si l'émission a été préalablement enregistrée (figure 16). Ainsi, la notion de « direct » que nous avons précédemment détaillée est à prendre avec davantage de précaution lorsqu'elle est utilisée sur Internet.



Figure 16 : Publication pour promouvoir le direct de *Danse avec les stars*. Source : *facebook.com*

Sur la page d'accueil de *MyTF1*, on peut observer que la rubrique du « direct » est largement mise en avant (voir capture d'écran en annexe 1). Pour Yoann Robert, en charge des médias sociaux de la chaîne TF1, le live constitue une autre facette de son métier : « *quand on est en live on peut raconter les coulisses. C'est pour créer un moment de « vrai live » qu'on est comme une petite souris dans les coulisses. Lié au live, on a un métier de curation de contenus pour mettre à disposition notamment pour l'after de *The Voice* ou *Danse avec les stars* »<sup>84</sup>.*

Nous pouvons supposer que le déploiement de ces dispositifs techniques et la multiplication de contenus en « live » ont pour objectif d'inciter les internautes à « liker », partager ou commenter les émissions sur les réseaux sociaux. Les équipes en charge des médias sociaux ont pour but de développer des conversations positives autour des programmes. Le concept de conversation renvoie à l'idée d'une forme collective d'échange. Ainsi, les professionnels publiant du contenu sur les réseaux sociaux sont appelés des « community manager » soit des « gestionnaires de

<sup>84</sup> Voir l'entretien de Yoann Robert p.87

communautés en ligne ». Cette dimension n'est pas sans rappeler celle que nous avons précédemment développée : celle des cérémonies télévisuelles. Pour Daniel Dayan et Elihu Katz, elles sont en capacité de produire des communautés. Elles diffusent un sentiment d'appartenir à un vaste public partageant des instants uniques et en simultanée. Sur Internet, le terme renvoie au rassemblement d'internautes qui peuvent échanger sur un seul et même sujet. Le rôle du community manager est de fédérer un groupe d'internautes autour d'un intérêt commun. Dans notre cas, il a pour mission principale de développer la présence de la chaîne dont il se fait le porte-parole sur les réseaux sociaux<sup>85</sup>.

Pour Yoann Robert, la fidélisation d'une communauté en ligne se fait toute l'année. Cela permet qu'elle soit plus active et réactive au moment du lancement de l'émission. Pour ceci, on peut utiliser les communautés de fans déjà préexistantes sur les réseaux sociaux. Puisque *Danse avec les stars* réunit des célébrités déjà bien connues du public, il est possible de faire la promotion du programme auprès de leurs « fans » sur les réseaux sociaux. D'autre part, les équipes en charge de la stratégie digitale du programme développent le concept de « famille ». Lorsqu'une personnalité participe au programme, elle devient un membre de la « *Danse avec les stars family* ». Cette appellation permet de légitimer la diffusion d'informations au sujet de ces personnalités même si elles ne font plus parties du programme. Pour Benjamin Le Gren, responsable du digital du groupe TF1, ce concept permet de développer une stratégie de « cross-promo » : « *quand Valérie Damidot fait l'émission Les Français ont du génie, on peut s'appuyer sur la communauté de Danse avec les stars et on le relaye sur la page Facebook de DALIS vu qu'elle a participé au programme* »<sup>86</sup>.

Dans ce second temps d'analyse, nous avons vu que les programmes *The Voice* et *Danse avec les stars* ont une écriture différente sur Internet afin de maximiser le concept « d'interactivité » avec l'internaute. Sur les plateformes numériques, l'expérience spectatorielle change et se veut plus engageante pour le téléspectateur-internaute. Néanmoins, afin de les inciter à partager le contenu sur Internet, les ressorts utilisés dépendent fortement des histoires déjà écrites à l'antenne. Sur le web, la chaîne mobilise son propre héritage en matière de divertissement et fait appel aux

---

<sup>85</sup> Selon la définition du glossaire du marketing en ligne. URL : e-marketing.fr

<sup>86</sup> Voir l'entretien avec Benjamin Le Gren p.82

souvenirs des téléspectateurs. La stratégie digitale se veut en cohérence avec le savoir-faire de la chaîne et nous allons voir quels objectifs économiques elle vient servir.

### **III. Opportunités économiques et audience télévisuelle : la télévision-mémoire en tant que média de masse en ligne**

La stratégie digitale de *The Voice* et *Danse avec les stars* a été analysée afin de montrer qu'elle possède une continuité avec les programmes diffusés sur l'écran de télévision. Ainsi, cette troisième et dernière partie est l'occasion d'aborder la question de la télévision-mémoire d'un point de vue économique. En effet, que ce soit des programmes diffusés à la télévision ou en ligne, la détention de droits de diffusion reste un enjeu essentiel. Nous sommes bien en présence d'une industrie de contenus. Si le téléspectateur-internaute bénéficie de la possibilité de réactiver des souvenirs télévisuels à travers un contenu éditorial, ce n'est pas sans contre-partie publicitaire. Sur Internet, les publications sont quotidiennement actualisées dans une logique de programmation, ce qui est la structure même du média audiovisuel classique et dit « de masse ».

D'un point de vue économique, le téléspectateur-internaute évolue et peut être défini sous le terme d'audience au sens large. Selon Régine Chaniac, l'audience désigne « *un puissant indicateur permettant de fixer la valeur des espaces publicitaires mis en vente. Elle exprime un nombre de contacts, c'est-à-dire d'individus touchés par tel ou tel support* »<sup>87</sup>.

L'ambition de cette dernière partie est de comprendre de quelles manières s'opère la monétisation du contenu télévisuel sur Internet. Comment le groupe TF1 parvient à développer des revenus liés à la diffusion de ses programmes sur les plateformes numériques ? Comment cette stratégie digitale sert-elle le renforcement de l'image de ces émissions auprès de son audience télévisuelle ?

---

<sup>87</sup> CHANCIAC Régine, Introduction. L'audience, un puissant artefact, *Hermès, La Revue*, volume 37, numéro 3, 2003, p.36



## ***A. Environnement économique et évolution des pratiques de consommation du divertissement sur Internet***

Afin de comprendre les opportunités de la chaîne TF1 sur Internet, il est nécessaire de contextualiser l'environnement économique présent sur le web, dresser un panorama des pratiques des internautes sur les plateformes digitales et voir de quelles manières la chaîne TF1 tente de s'y accommoder.

### **1. Internet et le mythe de la gratuité**

Pour Régine Chaniac, Internet n'est pas un média de masse (broadcast) comme la télévision, la radio ou la presse. C'est un média hybride qui associe différentes logiques de communication, depuis le dialogue interpersonnel de la messagerie (proche du téléphone ou du courrier) jusqu'au dialogue homme-machine permis par « l'interactivité » et mis en jeu dans la recherche d'informations et les transactions les plus diverses<sup>88</sup>. Internet est un média hétérogène qui véhicule tous les langages et peut en cela, relayer l'ensemble des autres médias (presse, radio, TV), de même que tout moyen d'expression (photo, musique, etc).

Sur Internet, la gratuité du contenu reste un mythe qui persiste. Pour Régine Chaniac, le principe de gratuité a été à l'origine du Net<sup>89</sup>. La construction du réseau repose sur des valeurs de libre partage. En effet, au sein de l'espace numérique, les coûts d'entrées sont peu élevés et les amateurs peuvent eux-mêmes poster du contenu. Or, les barrières économiques qui ne sont pas à l'entrée du web se recomposent par la suite car le coût pour rentabiliser ce contenu implique de justifier d'une audience importante. Finalement, les nouveaux entrants se sont aperçus que pour s'assurer d'une rémunération des services offerts, il était nécessaire d'opérer à un alignement sur le modèle économique de la fausse gratuité des médias financés par la publicité.

En effet, d'un point de vue économique, l'information a un coût de production. Sur Internet, elle est un bien reproductible dont il est difficile de fixer la valeur. Les possibilités de reproduction du

---

<sup>88</sup> CHANIAC Régine, Introduction. L'audience, un puissant artefact, *Hermès, La Revue*, volume 37, numéro 3, 2003, p.36

<sup>89</sup> *Ibid.* p.36



contenu sont accrues dans l'espace numérique par rapport aux médias dits traditionnels. D'autre part, la valeur du contenu décroît très rapidement dans le temps car sur le web, il est réactualisé en permanence. Les internautes peuvent accéder à une multitude de contenus, sans dépenses apparentes. Mais derrière cette norme de la gratuité, se cachent différents modèles économiques.

Celui qui nous intéresse car il concerne la chaîne TF1, est un modèle caractérisé d'omniprésent sur le web : celui de la gratuité marchande. Pour les chercheurs Cécile Méadel et Joëlle Farchy : « sur Internet, la principale forme qui s'est développée est la gratuité marchande, ce qui signifie gratuité pour le consommateur mais recherche de profitabilité pour les acteurs »<sup>90</sup>. Sur *MyTF1*, l'intégralité des contenus vidéos est soumise à de la publicité. Elle peut précéder les vidéos ou être glissée à l'intérieur de celles-ci (on parle alors de « pré-roll » ou « mid-roll »). La publicité est également présente sous la forme de bannières graphiques (dit display) sur la plateforme *MyTF1*. Dans un dernier temps, le site *MyTF1* fait la promotion de contenus qui ont un lien avec leurs programmes. Par exemple, cette bannière intitulée « découvrez en exclusivité *Alexandrie Alexandra* le nouveau clip de *M. Pokora* » sur la page d'accueil du programme *Danse avec les stars*<sup>91</sup>.

La multiplication de ces publicités assure à la chaîne des revenus complémentaires à ceux provenant de l'antenne. Pourtant, pour les chercheurs Joëlle Farchy, Cécile Méadel et Guillaume Sire, la publicité sur Internet ne suffit pas à absorber les besoins en financement de la production culturelle<sup>92</sup>. Sur Internet, le coût de distribution d'un bien à un internaute supplémentaire est quasiment nul. Ainsi, la rapidité de reproduction à coût réduit a entraîné une situation d'abondance du contenu sur le web, allant jusqu'à saturation. Les contenus culturels subissent ainsi une pénurie de l'attention, ramenant le prix de ce type de biens vers zéro. La régie publicitaire doit donc négocier le tarif des publicités dans cet univers ultra concurrentiel. Ainsi, le principal argument en faveur de la chaîne concerne son atout premier : son audience de masse.

Il est également important de souligner la difficulté des médias traditionnels de générer des revenus face aux acteurs dits « over-the-top » de type *Google*, *Apple* ou *Facebook*. Positionnés

---

<sup>90</sup> FARCHY Joëlle, MEADEL Cécile, SIRE Guillaume, *La gratuité, à quel prix ? Circulation et échange de biens culturels sur Internet*, Presse des Mines, Année 2015

<sup>91</sup> Voir la capture d'écran en annexe 1

<sup>92</sup> FARCHY Joëlle, MEADEL Cécile, SIRE Guillaume, *La gratuité, à quel prix ? Circulation et échange de biens culturels sur Internet*, Presse des Mines, Année 2015

comme des agrégateurs de contenus, ils ne payent pas pour le produire mais captent une grande part de sa valeur. *Google* et *Facebook* dominent le marché de la publicité en ligne avec 72% des revenus publicitaires numériques dans le monde (Chine exclue)<sup>93</sup>. La position monopolistique de ces deux acteurs pose problème pour les médias traditionnels qui souhaitent investir pour produire du contenu sur le web et sur les réseaux sociaux. En effet, le fossé entre l'audience du média et sa capacité à monétiser son activité sur Internet ne fait que se creuser.

Au sein de cet environnement, en apparence gratuit, mais en réalité marchand et ultra concurrentiel, la chaîne TF1 développe des stratégies en phase avec le marché pour générer des revenus. Ainsi, elle se positionne sur le secteur de la vidéo, son cœur de métier qui s'avère être un format privilégié sur Internet.

## **2. Le règne de la vidéo et la détention de droits de diffusion**

L'analyse de l'environnement économique d'Internet est fortement corrélée aux usages des internautes sur les différents appareils (ordinateur, tablette et mobile). Selon une étude de Médiamétrie en 2016, près de 8 Français sur 10 ont regardé chaque jour des programmes de télévision en live, en différé ou en replay sur téléviseur, ordinateur, smartphone ou encore tablette<sup>94</sup>. Même si les modèles économiques sur le web sont toujours en recherche d'équilibre, les écrans Internet constituent un fort relais d'audience pour les éditeurs de contenus médias. Toujours selon Médiamétrie, en 2016, 59% du temps passé sur Internet est consacré à des activités médias. La durée de vie des contenus TV s'allongerait grâce au web : en novembre 2016, 31 millions d'internautes se sont rendus sur les sites et application des chaînes TV<sup>95</sup>. Des chiffres encourageants pour la plateforme *MyTF1*.

Sur Internet et sur les réseaux sociaux, c'est le format vidéo qui se développe le plus rapidement. En avril 2016, 35 millions d'individus ont regardé au moins une vidéo sur Internet depuis leur

---

<sup>93</sup> Selon l'article *Tir groupé des médias contre Google et Facebook* publié par letemps.ch le 12/07/2017

<sup>94</sup> Etude Médiamétrie, *L'année TV 2016*, mis en ligne le 25/01/2017

<sup>95</sup> *Ibid.*

ordinateur, soit 3 internautes sur 4 (75,4%)<sup>96</sup>. Ils ont consacré 6 heures et 13 minutes à cette activité au cours du mois. Ainsi, le temps passé à regarder une vidéo est en augmentation de 43% par rapport à avril 2015 (+1 heure et 52 minutes)<sup>97</sup>. Cette progression est portée par l'intensification de la consommation de vidéos, particulièrement des formats courts. La pratique du replay est également en forte augmentation. En 2016, 4,6 millions de téléspectateurs y recourent chaque jour, quel que soit l'écran utilisé. Ce nombre a triplé en 3 ans<sup>98</sup>.

D'après une interview de Guillaume Multrier<sup>99</sup>, fondateur de *Webedia*, la vidéo sur Internet se développe sous la forme d'un nouvel Internet indépendant aux côtés de celui que l'on connaissait auparavant et qui est drivé par *Google*. Ce nouveau web est impulsé par *Youtube* et pousse les médias traditionnels à innover en matière de production de contenus. *Youtube* est le player vidéo préféré des Français avec plus de 27 millions de visiteurs mensuels. L'avantage de la vidéo sur Internet est le CPM, c'est-à-dire que le prix de vente de la publicité sur les vidéos en ligne. Par rapport à une bannière publicitaire classique, ce prix reste le plus intéressant. Or, la production du contenu est également plus chère.

Ainsi, selon Bernard Miège, pour les programmes diffusés et même pour une majorité de produits informationnels en ligne, c'est la détention de droits de diffusion qui est un atout essentiel<sup>100</sup>. Lors de mon entretien avec Benjamin Le Gren, responsable éditorial et digital pour le groupe TF1, il déclare que la diffusion de vidéos sur Internet dépend avant tout de la négociation des droits de diffusion accordés par les productions des émissions : « *grâce à la BBC et Shine, on a toutes les prestations de toutes les saisons de Danse avec les stars et The Voice. C'est du contenu qui a de la valeur et on a besoin d'avoir une profondeur de catalogue* »<sup>101</sup>. En effet, pour communiquer en dehors de la diffusion des programmes à la télévision et développer sa politique de production de news quotidiennes, la chaîne doit s'appuyer sur des contenus même si ce ne sont pas les plus récents : « *notre but, plus que jamais, c'est d'étendre les droits et de limiter le sacro-*

---

<sup>96</sup> Etude Médiamétrie, *L'audience vidéo ordinateur en France en avril 2016*, mis en ligne le 01/06/2016

<sup>97</sup> *Ibid.*

<sup>98</sup> *Ibid.*

<sup>99</sup> MULTRIER Guillaume, fondateur de *Webedia*, « *La vidéo sur Internet se développe quasiment...* », entretien mis en ligne sur [videos.lesechos.fr](http://videos.lesechos.fr) le 21/03/2016

<sup>100</sup> MIEGE Bernard, Les industries de contenu sur la scène médiatique, *Réseaux*, numéro 131, Année 2005, pp.145-185

<sup>101</sup> Voir l'entretien Benjamin Le Gren p.82

*saint J+7<sup>102</sup> qui avait du sens il y a 5 ans mais qui en a de moins en moins. Parce qu'en 7 jours tu as plein de choses à regarder et c'est donc beaucoup trop court. Sur The Voice par exemple, on tend à la diffusion de contenus sur 30 jours »<sup>103</sup>.*

Sur la plateforme *MyTF1*, nous avons vu que les vidéos publiées ne sont finalement que des reprises des programmes diffusés sur l'écran de télévision. Mais pas seulement. La société de production *EndemolShine*, en charge de produire les émissions, a également pour mission de tourner 300 vidéos bonus par saison de *The Voice*. Lors de mon entretien avec Sarah-Jane Ennis, responsable du digital chez *EndemolShine*, celle-ci déclare : « *sur les bonus, nous partageons, avec TF1, les recettes de la publicité en ligne. Parfois il y a 30 secondes de vidéo pour 1min45 de publicité. Le modèle économique c'est celui-là : TF1 nous achète des bonus qui sont soumis à de la publicité. Nous on produit nos 300 vidéos avec le budget qui nous est alloué et on se répartit les recettes »<sup>104</sup>.*

Internet possède un fort imaginaire en rapport avec la gratuité. En réalité, le web est un espace marchand au sein duquel se croisent diverses logiques économiques. C'est au sein de cet environnement que la chaîne TF1 tente d'évoluer. En phase avec l'évolution des usages et des pratiques sur Internet, elle adopte des stratégies susceptibles d'attirer les internautes sur sa plateforme numérique. Pour produire du contenu, dans le cas de *The Voice*, elle fait appel à la société de production *EndemolShine*. Ainsi, les revenus générés par ces vidéos en ligne sont partagés entre la société et la chaîne.

---

<sup>102</sup> Selon une définition du glossaire du marketing datant du 20 mai 2016, l'audience J+7 est une mesure d'audience TV proposée par Médiamétrie et prenant en compte l'audience différée d'un programme générée par les usages de la catch-up TV (le replay). Comme son nom l'indique, l'audience J+7 prend en compte cette audience pendant les 7 jours suivants la diffusion du programme.

<sup>103</sup> Voir l'entretien avec Benjamin Le Gren p.82

<sup>104</sup> Voir l'entretien avec Sarah-Jane Ennis p.92

## ***B. La monétisation des audiences au cœur des stratégies de la plateforme MyTF1***

Après avoir analysé quelques éléments relatifs à l'environnement économique d'Internet, nous allons voir, avec plus de précisions, sur quel modèle la chaîne TF1 souhaite s'investir. En effet, le développement de sa plateforme *MyTF1* permet à la chaîne de trouver des sources de revenus en complément de ses recettes publicitaires provenant de l'antenne. Quelles stratégies sont effectivement mobilisées pour maximiser les revenus provenant de cette plateforme ?

### **1. Une logique de convergence et d'imitation du petit écran**

Sur les réseaux sociaux, les publications renvoient systématiquement à la plateforme *MyTF1*. Elle est au centre de la stratégie digitale pour permettre de créer une habitude de navigation et de dialogue au même endroit sur Internet. Les contenus sont concentrés sur *MyTF1* afin de faciliter le passage d'une émission à une autre pour l'internaute. Pour la chaîne, les objectifs sur le digital sont communicationnels : il faut fidéliser et fédérer un public autour de programmes emblématiques sur les mêmes plateformes.

D'un point de vue purement économique, la convergence des contenus sur *MyTF1* se fait pour permettre une meilleure monétisation de ceux-ci. Au niveau de la régie publicitaire, il est plus pratique de concentrer ces moyens sur une seule et même plateforme. *MyTF1* appartient à la chaîne, ainsi, les tarifs fixés sur le digital sont à la seule initiative de TF1.

Pour Benjamin Le Gren, le travail de développement de l'audience sur les réseaux sociaux ne doit pas se faire au dépend de l'audience sur *MyTF1*. La publication du contenu doit être pensée de façon intelligente : *« on ne va pas mettre des prestations en intégralité sur Facebook, mais des séquences de 30 secondes maximum afin de rediriger vers MyTF1 car la valeur elle est sur MyTF1, elle n'est pas sur Facebook. Notre but est d'utiliser Facebook pour promouvoir le programme et revenir sur MyTF1. Le live sert à créer du lien entre la communauté, ce n'est pas une production qui cannibalise les activités de MyTF1 »*<sup>105</sup>.

---

<sup>105</sup> Voir l'entretien avec Benjamin Le Gren p.82

Sur les autres réseaux sociaux comme *Youtube*, la monétisation est également peu rentable car la plateforme appartient à *Google* qui capte au moins la moitié des revenus générés par les vidéos TF1. Ainsi, la stratégie de la chaîne est de publier du contenu dit « froid » sur *Youtube*. C'est-à-dire qu'il a déjà été monétisé sur *MyTF1* et qu'il n'est plus d'actualité.

Sur *MyTF1*, la question de la publicité est primordiale et elle est l'objet de nombreuses concertations entre la régie publicitaire et les équipes rédactionnelles. Pour Benjamin Le Gren, il est régulièrement question d'aborder quelle pression publicitaire il faut exercer sur le replay, un extrait vidéo, un contenu court ou un contenu long. Est-ce qu'il est plus rentable de renvoyer vers le replay d'un programme ou sur un extrait vidéo ? Sur le digital, la chaîne souhaite faire le plus de vidéos vues afin de rentabiliser les investissements publicitaires. Pour Benjamin Le Gren : « *je peux faire un millions de vidéos vues, mais si derrière il n'y a pas de publicités, c'est fait pour rien. Le nombre de visites sur MyTF1 ne veut pas dire grand-chose. Si tu fais beaucoup de visites mais sur des des pages qui n'ont pas de vidéos et donc pas de monétisation, ce n'est pas très intéressant* »<sup>106</sup>.

Sur le digital, le contenu appartenant à la chaîne est finalement monétisé comme sur l'écran de télévision. Il est éditorialisé et quotidiennement actualisé dans une logique de programmation. Cette logique est la structure même du média audiovisuel de masse. La diffusion des programmes à la télévision et sur le digital ont les mêmes objectifs : viser une audience maximale afin d'optimiser les investissements publicitaires. Comme pour la télévision, l'audience sur Internet devient un élément essentiel dans les décisions de la programmation. L'audimat apparaît comme un facteur déterminant au sein des logiques de programmation dont les stratégies sont développées par les programmeurs de chaque chaîne en amont.

Finalement, le modèle économique opéré par la chaîne TF1 sur le digital est le même que celui de la télévision. Nous sommes bien en présence d'une industrie de contenu. Le téléspectateur peut bénéficier d'un contenu éditorial « gratuit » mais ce n'est pas sans contrepartie publicitaire. Ainsi, nous pouvons affirmer que l'appel à la télévision-mémoire en ligne est une stratégie visant une audience maximale sur le digital.

---

<sup>106</sup> *Ibid.* p.82

## 2. Big Data : vers une individualisation de l'expérience télévisuelle ?

Sur Internet, subsiste la possibilité pour les sites de personnaliser sa relation avec l'utilisateur et de mémoriser son profil de consommation. Outre la monétisation du contenu télévisuel sur Internet, le développement du big data<sup>107</sup> constitue un enjeu essentiel pour la chaîne TF1. Pour certains, la maîtrise des logins, c'est-à-dire des comptes clients est primordiale pour une entreprise positionnée sur le digital. Le web, grâce au couplage de l'informatique et des télécommunications, peut stocker une quantité d'informations sur chaque usager et conserver une trace de chaque transaction.

Ainsi, la connaissance du client peut constituer un des leviers de la création de valeur sur Internet. Afin de capter cette valeur, il faut d'abord mettre au point des techniques de marketing sophistiquées que l'on ne pourrait pas retrouver sur d'autres médias. Pour Régine Chaniac, les instruments de mesure de fréquentation et de connaissance des internautes de type site centric<sup>108</sup>, ne s'apparentent plus à une mesure d'audience destinée à attirer les annonceurs, mais à un ensemble d'outils construits pour élaborer l'offre publicitaire la plus appropriée<sup>109</sup>.

Lors d'un entretien de Philippe Toublant, directeur adjoint data de TF1, pour le site e-marketing.fr<sup>110</sup>, ce dernier déclare l'importance de mener des partenariats avec des acteurs de la data ou des clients annonceurs de *TF1 Publicité*. Depuis avril 2017 sur *MyTF1*, l'internaute doit se connecter et s'identifier pour accéder aux vidéos en replay. L'objectif de la chaîne est de constituer une base de données sur 20 millions d'utilisateurs actifs en un an. La collecte de ces informations viendrait servir deux intentions. D'abord, au niveau de la publicité, elle permet une personnalisation de l'offre publicitaire de plus en plus fine. À terme, on pourrait imaginer que la publicité sera soumise à des logiques de programmation dépendant des informations que la chaîne dispose sur son public. L'objectif : créer une publicité perçue comme moins intrusive pour l'internaute.

---

<sup>107</sup> Selon le glossaire du marketing, le terme « Big Data » désigne des volumes de données (data) à traiter pour une entreprise et qui peuvent présenter de forts enjeux commerciaux et marketing.

<sup>108</sup> Selon le glossaire du marketing, le terme « site centric » s'applique à une technique de mesure d'audience s'effectuant à partir de données enregistrées au niveau du site dont on mesure l'audience

<sup>109</sup> CHANIAC Régine, Introduction. L'audience, un puissant artefact, *Hermès, La Revue*, volume 37, numéro 3, 2003, p.36

<sup>110</sup> TOUBLANT Philippe, directeur adjoint data TF1, « *TF1 met un coup d'accélérateur à ses projets data* », entretien mis en ligne sur e-marketing.fr le 16/05/2017

D'autre part, l'identification des profils, des envies et des préférences en matière de programmes télévisuels permettrait de développer des recommandations de contenus. Philippe Toublant déclare : « nous travaillons actuellement sur de la recommandation de contenus sur TF1 et LCI, en collaboration avec des start-up. Nous concevons des algorithmes et avançons sur l'analyse textuelle, afin de recommander des articles ou des pages, comme cela est déjà le cas sur le site web de LCI. À terme, nous envisageons la personnalisation du contenu de MyTF1 »<sup>111</sup>.

Avec la big data, la création d'une mémoire télévisuelle devient un phénomène plus concret. En enregistrant les préférences et la consommation télévisuelle des spectateurs, la chaîne peut participer à l'établissement d'une mémoire en ligne sur chaque internaute qui se connecte. Ce phénomène peut conduire à l'individualisation de l'expérience télévisuelle. Sur Internet, c'est comme si chaque membre de l'audience constituait sa propre programmation en fonction de ces préférences.

Pour le moment, la loi ne permet pas d'appliquer ces techniques marketing sur l'écran de la télévision. La TV dite « adressable » ou « segmentée » n'est qu'à un état expérimental. Sur le long terme, la personnalisation de l'écran constitue un objectif pour la chaîne TF1. L'association entre télévision et box d'opérateurs permettrait de collecter les données des spectateurs comme l'âge, le genre et potentiellement des intentions d'achat sur les membres du foyer.

Nous avons vu l'environnement économique et l'évolution des usages en lien avec les nouvelles possibilités technologiques. Ces constats ont permis d'analyser la stratégie de distribution de contenus de la chaîne TF1 sur Internet. Elle dépend des recettes potentielles pour le groupe. Le modèle économique est ainsi calqué sur un aspect principal : la vente d'espaces publicitaires. Cette vente passe par des négociations avec les annonceurs. Pour TF1, l'argument principal pour les inviter à rejoindre la plateforme réside dans sa capacité à réunir une audience dite de masse.

---

<sup>111</sup> *Ibid.*



### ***C. Quels enjeux pour l'audience télévisuelle ?***

Proposer une expérience télévisuelle en ligne suppose de distribuer du contenu innovant sur les plateformes numériques. Du direct au clic, les téléspectateurs sont face à une nouvelle offre éclatée sur plusieurs supports. Mais le cœur de métier de la chaîne reste sa production de programme à l'antenne. C'est sur cet écran, que les Français passent toujours 3h43 par jour, en moyenne<sup>112</sup>. D'un point de vue économique, les recettes des chaînes de télévision proviennent de la publicité et donc de l'aptitude du média à rejoindre de larges auditoires afin d'être performant sur son segment de marché. Partant de ce constat, nous pouvons supposer que la diffusion de contenu sur Internet, n'est qu'une stratégie supplémentaire pour ramener de l'audience sur l'écran de télévision. Le développement du contenu sur les plateformes numériques constituerait des caisses de résonances pour les émissions.

Dans cette dernière partie, nous verrons de quelles manières Internet peut être utilisé afin de renforcer et rajeunir l'audience télévisuelle. Si ce sont les nouvelles possibilités technologiques qui sont souvent mises en avant par les entreprises médiatiques pour justifier leurs avancées en matière d'innovation, c'est plutôt au niveau des contenus que le terme d'innovation est à prendre en considération.

#### **1. Une volonté de « rajeunir » les cibles**

D'après un rapport de Médiamétrie<sup>113</sup>, ce sont les jeunes de 15 à 24 ans qui sont plus gros consommateurs de vidéos sur Internet. Ils en regardent en moyenne deux fois plus que les autres internautes : soit 131 vidéos par mois pour les jeunes de 15 à 24 ans, contre 76 pour le reste des utilisateurs d'Internet. Les 25-35 ans arrivent juste derrière avec 84 vidéos regardées par mois. Les 15-24 ans consomment beaucoup de vidéos de jeux en ligne, des bandes annonces de cinéma et des clips musicaux.

---

<sup>112</sup> LEFILLIÂTRE Jérôme, *Les français regardent toujours la télé près de quatre heures par jour*, mis en ligne sur liberation.fr le 25/01/2017

<sup>113</sup> Le Parisien, *Les 15-24 ans accros à la vidéo sur Internet*, mis en ligne sur leparisien.fr le 12/05/2015

La mesure de l'audience sur les quatre écrans (télévision, ordinateur, smartphone et tablette) par Médiamétrie montre que la consommation totale de contenus télévisuels augmente grâce à ces supports et aux façons de regarder les programmes. Elle représente 93% du temps passé à regarder de la vidéo sur les quatre écrans<sup>114</sup>. En revanche, ces chiffres cachent des réalités disparates et problématiques pour les chaînes. Si l'on se focalise sur les proportions des 15-24 ans, on remarque que la consommation des contenus télévisuels tombe à 76% tous écrans confondus<sup>115</sup>. La principale concurrence des médias traditionnels est la plateforme *Youtube* qui génère 20% du temps passé à visionner une vidéo sur Internet<sup>116</sup>.

Pour l'industrie des médias, l'enjeu est de savoir si les jeunes maintiendront ces habitudes de consommation en vieillissant, auquel cas la télévision s'affaiblira. La chaîne TF1 est bien consciente de ces disparités générationnelles. Média plébiscité par la cible « *des ménagères de moins de cinquante ans* » devenue « *femme responsable principale des achats du foyer* »<sup>117</sup>, TF1 a tendance à souffrir d'une image quelque peu désuète auprès des jeunes. Pour Benjamin Le Gren : « *notre but aujourd'hui il est plus du côté des nouveaux usages avec une envie de rajeunir notre cible. On veut jouer sur des extraits, des courtes séquences et un découpage malin, parfois opportuniste et pragmatique de nos contenus pour maximiser l'audience, la diffusion et l'accès à ces contenus* »<sup>118</sup>.

Le moyen de rajeunir ses cibles est bel et bien d'adopter des formats appréciés par les jeunes sur Internet. Outre la sélection d'extraits courts provenant de ses propres programmes, la chaîne décide de créer ses propres formats à destination du web. Fin 2016, le groupe TF1 devient actionnaire principal de la plateforme *MinuteBuzz*, site de contenus vidéo divertissants pour les 18-25 ans. Son intention est de développer de nouveaux formats sous l'égide d'une nouvelle marque : *TF1 One*. Ce sont des pastilles vidéos de moins d'une minute, sous-titrées et avec un montage en musique. À travers *TF1 One*, la chaîne fait la promesse d'offrir des pastilles d'information brute, parfois décalée, qui peuvent faire sourire. Ce modèle s'aligne à une

---

<sup>114</sup> LEFILLIÂTRE Jérôme, *Les français regardent toujours la télé près de quatre heures par jour*, mis en ligne sur liberation.fr le 25/01/2017

<sup>115</sup> *Ibid.*

<sup>116</sup> *Ibid.*

<sup>117</sup> Le 11 décembre 2014, Médiamétrie décide de bannir le terme de « ménagère de moins de cinquante ans » pour le remplacer par « femme responsable principale des achats au foyer » ou FRDA. Source : stratégie.fr

<sup>118</sup> Voir l'entretien de Benjamin Le Gren p.82

concurrence déjà bien présente à travers des formats comme *Konbini*, *Melty* ou *Brut*<sup>119</sup>. Ces publications reprennent les sujets les plus vus sur les réseaux sociaux ainsi que sur les moteurs de recherche. Les choix éditoriaux répondent aux « dernières tendances » et s'organisent autour d'un algorithme. Sur ces sites, c'est le nombre de clics qui compte le plus car il permet de valoriser les offres publicitaires. L'internaute est avant tout une cible marketing plutôt qu'une personne à informer.

La référence au nouvel investissement *TF1 One* fait écho aux précédentes analyses vues au sein de ce mémoire. En effet, c'est le genre du divertissement et plus particulièrement de « l'info-divertissement » qui est plébiscitée par la chaîne. D'autre part, la signature de *TF1 One* est « *Pour nous, pour vous, partout* ». Cette phrase est un rappel explicite à la notion d'ubiquité télévisuelle que nous avons précédemment évoqué. En se rapprochant d'Internet et des réseaux sociaux, les industries médiatiques sont partout à la fois et en plusieurs lieux en même temps. L'intégration des contenus dans la quotidienneté modifie le rapport au temps et à l'espace du téléspectateur.

## **2. La création d'un univers persistant autour d'une marque télévisuelle**

Pour le moment, il n'y a pas de techniques marketing permettant de mesurer les relations entre l'audience sur Internet et sur l'écran de télévision. Un contenu diffusé sur les réseaux sociaux amène-t-il de l'audience sur la chaîne pendant un prime time ? A l'inverse, une audience présente lors d'une émission consomme-t-elle du contenu supplémentaire sur Internet ?

Pour Benjamin Le Gren, il n'y a pas de certitudes aujourd'hui. Cependant, « *nous savons assez clairement que proposer en exclusivité du contenu avant sa diffusion antenne comme un épisode de série, ça n'affaiblit ni sa diffusion antenne, ni son replay. Pendant longtemps, les chaînes de télévision ont refusé de proposer du contenu en avant-première par peur de baisser l'audience TV. Dans les faits, c'est une réflexion que l'on a complètement dépassée. En revanche,*

---

<sup>119</sup> RIVIECCIO Camille, *Konbini, Melty... plongée dans les usines à clics*, mis en ligne sur liberation.fr le 01/08/2017

aujourd'hui, nous ne sommes pas capable dire que si tel programme est en trending topic<sup>120</sup> sur Twitter, alors il va cartonner à l'antenne »<sup>121</sup>.

Pour Sarah-Jane Ennis, responsable du digital chez *EndemolShine*, les teasers et la production de bonus en lien avec *The Voice*, vient forcément servir l'audience télévisuelle : « je suis certaine que ce qu'on voit sur le digital, ça drive l'audience. On parle toujours du drive-to-web, mais pour *The Voice*, je pense que la réciproque est aussi vraie. Le contenu donne envie de voir l'émission »<sup>122</sup>. Pour François Jost, nous assistons désormais à un nouvel aspect de la lutte intermédiaire, au sein de laquelle chaque média tente de l'emporter sur les autres<sup>123</sup>. Au sein de cette logique, les plateformes numériques interviennent et un opérateur télévisuel peut se servir d'Internet pour ramener des gens devant leur écran. Du côté de la réception des programmes, cela entraîne un métissage des positions spectatoriennes. La diffusion éclatée du contenu télévisuel construit une mixité d'usages qui provient soit de la télévision, soit des sites Internet<sup>124</sup>.

Si les bénéfices du développement des stratégies digitales ne peuvent pas être prouvés, mais simplement spéculés au niveau des audiences, on peut supposer d'autres avantages pour TF1. Elles permettent de construire des objectifs communicationnels et de former, autour des programmes, des marques télévisuelles. Ainsi, *Danse avec les stars* et *The Voice* constituent, pour la chaîne, bien plus que des émissions diffusées en prime time. Ce sont également des opportunités de diversification. La tournée *Danse avec les stars* prend place chaque année après la diffusion de la saison. Les dates regroupent la plupart des figures phares du programme et une date unique fait l'objet d'une retransmission sur TF1. D'autre part, la chaîne fait la promotion des programmes *Danse avec les stars* et *The Voice* au sein des autres émissions de TF1. Par exemple, les membres du jury peuvent participer aux éditions « stars » des jeux *Qui veut des millions ?* ou *Money Drop*. Les primes de *The Voice* peuvent accueillir des danseurs professionnels de *Danse avec les stars* et inversement.

---

<sup>120</sup> Les trending topics sont des sujets positionnés au sein d'un classement éphémères comme sujets tendances sur la plateforme française Twitter.

<sup>121</sup> Voir l'entretien de Benjamin Le Gren p.82

<sup>122</sup> Voir l'entretien de Sarah-Jane Ennis p.92

<sup>123</sup> JOST François, Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle ?, *Télévision*, numéro 6, 2015 p.111

<sup>124</sup> *Ibid.* p.111

Pour la chaîne, cette diversification a des objectifs de fidélisation à travers des personnalités qui deviennent de plus en plus connues pour le public. L'habitude de retrouver les mêmes figures phares sur les programmes, ainsi que l'événementialisation des émissions participent au développement d'un régime de l'attention et de l'immersion dans un univers redondant. Au niveau du téléspectateur, il y a une réelle volonté de créer une audience dite « qualifiée » qui possède un réel engagement envers le programme. La diversification et les objectifs communicationnels construits autour de ces émissions ont d'importantes similitudes avec la création et la promotion de marques.

Cette analyse est à relier avec les stratégies de communication des marques internationales de type *Coca-cola*, *L'Oréal*... Pour l'auteure Virginie Spies, les chaînes de télévision entendent s'inscrire dans la vie des téléspectateurs comme pour se rendre indispensables<sup>125</sup>. Selon elle, nous sommes désormais, avec le règne absolu de la publicité, dans un univers télévisuel producteur de programmes considérés comme des produits comme les autres. En ce sens, la télévision participe à la création d'un discours autour d'une logique de produits. Selon l'auteure, nous sommes dans une société d'hyperconsommation au sein de laquelle la plupart des émissions obéissent à une logique commerciale, offrant des programmes les plus efficaces possibles pour que l'on puisse y insérer des pages de publicité.

Néanmoins, l'aspect marchand reste à relativiser car nous restons face à une offre de produits médiatiques. Les aspects artistiques, éditoriaux et journalistiques restent primordiaux. Dans *The Voice* et *Danse avec les stars*, la base éditoriale est la découverte de talents. Or, pour développer une stratégie numérique efficace, il faut être en mesure de créer un accompagnement au programme cohérent avant, pendant et après l'émission. Dans un entretien accordé par Antoine Boilley, directeur délégué de France 2, pour la revue *Effeillage*<sup>126</sup> celui-ci explique l'importance de créer une histoire et une promesse de départ qui sera très forte pour le téléspectateur. C'est seulement dans ces conditions que l'on peut aller au-delà du programme en utilisant les codes de la télévision moderne afin de créer une émission innovante.

---

<sup>125</sup> SPIES Virginie, Du jeu au « je » : Lorsque que la télévision prétend changer la réalité, *Télévision*, numéro 1, 2010, p.89

<sup>126</sup> BOILLEY Antoine, directeur délégué de France 2, Le digital et la TV, entretien mis en ligne sur *effeuillage-la-revue.fr* le 08/12/2016

*Danse avec les stars* et *The Voice* sont des marques télévisuelles qui ont évolué dans le temps. L'investissement des chaînes sur le digital a permis de créer un écosystème cohérent et persistant pour le public. Mais la condition de ce déploiement réside dans l'attention portée aux contenus télévisuels, à leur capacité de raconter des histoires qui rassemblent et diffusent des valeurs communes.

Dans un univers économiquement complexe pour les médias traditionnels, leur savoir-faire en termes de storytelling et leur capacité à réunir une audience dite de masse restent leurs meilleurs atouts sur le numérique. Cette dernière partie d'analyse nous a permis de voir les enjeux économiques du passage de la télévision en direct à sa diffusion sur les plateformes digitales. Du côté du téléspectateur, la transposition de sa mémoire télévisuelle en ligne fait l'objet d'une monétisation et est au cœur de nouvelles techniques marketing en lien avec le big data. L'expérience qu'il peut vivre avec le contenu médiatique est fondamentalement différente car calquée sur d'autres usages et sur un modèle économique en recherche d'équilibre pour la chaîne TF1.

## Conclusion

L'intention de ce mémoire était d'analyser la transformation de l'expérience spectatorielle depuis le direct d'une émission de divertissement, jusqu'à sa transposition sur le numérique. Nous avons vu que le téléspectateur est convoqué pour effectuer un parcours télévisuel en ligne. La mémoire télévisuelle, cultivée par la chaîne TF1 depuis plusieurs années, sert bel et bien de cadre d'expérience médiatique. Ce cadre donne un sens à la consommation médiatique, un sens qui est constamment interprété par le téléspectateur. Il mêle l'expérience sociale d'individus inscrits dans les rapports sociaux, leurs représentations culturelles ainsi que les propres théories des programmeurs. L'expérience spectatorielle dépend fortement du contenu du programme qu'il s'agissait ici d'analyser. Nous avons vu que les émissions *Danse avec les stars* et *The Voice* constituent des laboratoires de nos sociétés où les normes de compétition et de performances légitimés par les pairs s'épanouissent.

L'expérience spectatorielle dépend également de son contexte de diffusion. Sur Internet, les usages appliqués aux contenus télévisuels sont totalement différents. L'émission en prime time est découpée pour devenir des archives télévisées capables d'être réutilisées plusieurs fois. Le programme de flux devient alors du stock pour la chaîne. Les entretiens menés au sein du groupe TF1 ont permis de mettre en lumière les différentes stratégies afin de solliciter les « réactions » des internautes sur le digital. Pour la chaîne, ces réactions constituent des démonstrations d'adhésion et d'intérêt pour les programmes. Néanmoins, les « expériences » digitales proposées se relèvent souvent superficielles. Le terme « d'interaction » emprunté par les professionnels de la communication est finalement un contre sens qu'il serait nécessaire de remplacer par celui de « conversation » autour du programme.

Sur le digital, les conversations sont générées dans le seul but de conduire l'internaute sur la plateforme *MyTF1*. C'est sur cette dernière que le contenu est monétisé et que la chaîne peut espérer gagner des revenus. Ainsi, le contenu proposé sur les réseaux sociaux ne constitue que des infimes parts des émissions *Danse avec les stars* et *The Voice*. Ce sont des produits d'appel servant à générer plusieurs visionnages de publicités sur la plateforme appartenant à la chaîne. Néanmoins, ce contenu médiatique hybride permet à la chaîne de construire les marques et les identités visuelles de ces émissions ailleurs qu'en télévision.

*Danse avec les stars* et *The Voice* sont des formats audiovisuels très prometteurs proposant des univers artistiques et divertissants pour les téléspectateurs. Cependant, les saisons s'enchaînent et on peut supposer un phénomène d'érosion du genre du télé-crochet. Pour conserver l'attrait et la curiosité envers ces concepts forts, quelques recommandations ont été identifiées.

Tout d'abord, ne pas mettre de côté la dimension de cérémonie télévisuelle, même sur le digital, car elle joue sur le sentiment d'appartenance et le caractère unique de la représentation télévisuelle. Le sentiment du « direct accompli » doit être renforcé tout comme les logiques d'événementialisation autour des diffusions des programmes. D'autre part, nous pourrions imaginer le développement de prime times autour de thèmes fédérateurs. Ces univers seraient repris sur la plateforme *MyTF1* jusqu'au prochain prime, à travers un habillage « spécial ». Ces thématiques intergénérationnelles permettraient d'optimiser le passage du direct au digital. En effet, nous avons vu qu'il est possible de se servir du digital pour valoriser les émissions *Danse avec les stars* et *The Voice* auprès des jeunes générations. Il en est de même au niveau des personnalités. Nous pourrions voir au casting des personnalités plus fédératrices comme celles issues de l'univers sportif.

Du côté des innovations artistiques, les shows proposés étant de haute qualité, il est nécessaire de les conserver. Sur le digital, en revanche, nous pourrions imaginer accorder une présence au présentateur, qui nous l'avons vu, joue un rôle de médiateur important auprès du téléspectateur et au sein du récit médiatique. Les plateformes numériques peuvent être intégrées au récit déjà développé à l'écran. Par exemple, les bonus des émissions de *The Voice* mettent en scène un nouvel animateur Jean-Baptiste Goupil. Or, sur la plateforme *MyTF1*, sa présence n'est absolument pas mise en avant.

Du côté des réseaux sociaux, nous avons vu que les expériences proposant aux internautes « d'agir » au sein du programme étaient finalement très limitées. La promesse exprimée à travers les accroches publiées sur *Facebook* n'est pas entièrement respectée. Ainsi, il est nécessaire de ne pas mettre de décalage entre les figures syntaxiques utilisées et les réelles possibilités techniques. Les équipes en charge du digital au sein du groupe TF1 doivent proposer des expériences numériques enrichissantes, en lien avec les programmes et leurs thématiques, sans tricher avec de « fausses interactions ».



Ce mémoire s'inscrit précisément dans mon projet professionnel et dans ma volonté de travailler aux côtés des entreprises télévisuelles. En effet, j'aimerais participer à la transition digitale que les chaînes de télévision sont en train de vivre. L'analyse de deux programmes phares de la chaîne TF1 m'a permis d'illustrer les rouages du média télévisuel et l'importance de développer des formats originaux à l'antenne. J'ai pu voir l'importance de cultiver un héritage audiovisuel à travers les années afin de fédérer un public autour d'événements partagés. Créative et passionnée par le développement d'univers originaux, j'ai réellement apprécié étudier les mécanismes qui sous-tendent la réalisation de *The Voice* et *Danse avec les stars*. Ainsi, il me plairait de travailler aux côtés des chaînes de télévision, dans le développement de productions narratives affiliées au secteur du divertissement télévisuel.

D'autre part, cette analyse me fait prendre conscience de la nécessité d'allouer des moyens à l'extension des émissions sur le digital. Nous avons vu l'évolution de la consommation médiatique des jeunes générations. La télévision semble en perte de vitesse auprès de ce public. Ainsi, il est nécessaire de travailler sur des histoires qui leur parlent et leur ressemblent, aussi bien sur l'écran de télévision que sur le mobile, l'ordinateur et la tablette. Travailler au sein d'une structure spécialisée dans l'accompagnement des entreprises médiatiques sur le digital me plairait également. Je souhaiterais mettre en relation les innovations technologiques avec les programmes de télévision tout en gardant à l'esprit les possibilités techniques des plateformes présentes sur le web.

Ce mémoire, en complément du Master 2 Médias, Innovation et création au CELSA Paris-Sorbonne, m'offre des bases solides concernant l'accompagnement des besoins en innovation des entreprises médiatiques. Ces compétences sont viables aussi bien du côté des stratégies de développement marketing que dans l'évaluation et la mise en place de projets innovants. Ainsi, l'étude de la stratégie digitale des programmes *The Voice* et *Danse avec les stars* vient servir mes objectifs professionnels futurs.

En guise d'ouverture à ce mémoire, il me semble pertinent d'aborder la question de la transformation de la publicité télévisuelle de l'antenne au digital. En effet, l'entretien mené avec Sarah-Jane Ennis m'a permis de voir qu'un important volet de son métier concerne le développement de campagnes de brand content liées aux émissions de télévision. Pour elle : « adresser des messages de marques aux consommateurs de manière différente que le spot publicitaire de 30 secondes, est aujourd'hui essentiel »<sup>127</sup>. Pour le téléspectateur, nous sommes de nouveau en présence d'une transformation de l'expérience spectatorielle. Les marques se tournent vers le développement de contenus éditoriaux (vidéos, tutoriels, conseils, articles pratiques...) proposés sur Internet ou à la télévision. Le brand content peut également prendre la forme d'autres contenus comme des jeux, concerts, expositions...

La responsable digitale d'*EndemolShine* Sarah-Jane Ennis explique que son métier constitue à mettre en relation un programme de télévision avec une campagne publicitaire. Par exemple, l'organisation par la marque *Kinder* d'un concours pour remporter un concert privé dans le cadre du programme *The Voice*. Pour cette opération, les deux marques sont mises en relation car elles possèdent des valeurs communes : la bonne humeur, le partage et l'amusement. De nouveau, c'est la notion d'expérience qui est mise au centre de la communication. L'objectif est de capter une audience déjà largement sollicitée par la publicité classique en optant pour la mise en avant d'un type de contenu avec des valeurs et des éléments narratifs forts. Au sein de cette logique, la problématique reste économique. Pour les marques, les budgets consacrés au brand content sont doublés par rapport à ceux alloués à la publicité classique.

Du côté des programmes de divertissements, d'autres problématiques relatives au brand content se mettent en place. De mon point de vue, ils doivent constituer des univers narratifs suscitant l'intérêt et la curiosité des téléspectateurs. Ils ne doivent pas être conçus dans le seul objectif de laisser de l'espace à la publicité. De même que les thèmes des émissions ne doivent pas se calquer sur la rhétorique publicitaire.

---

<sup>127</sup> Voir l'entretien de Sarah-Jane Ennis p.92

## Bibliographie

### Ouvrages

CHEVALIER Yves, *L'expert » à la télévision*, CNRS éditions, 1999, 135 pages

CHEVALIER Yves, *Do you speak television?*, Editions EME, 2000, 214 pages

DAYAN Daniel, KATZ Elihu, *La télévision cérémonielle, Anthropologie et histoire en direct*, Paris, Presses Universitaires de France, 1996, 259 pages

DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, Collection Folio, 1996, 208 pages

FONNET Laurent, *La programmation à l'ère du numérique*, 2010, 304 pages

FARCHY Joëlle, MEADEL Cécile, SIRE Guillaume, *La gratuité, à quel prix ? Circulation et échange de biens culturels sur Internet*, Presse des Mines, Année 2015, 132 pages

JESPERS Jean-Jacques, *Journalisme de télévision : enjeux, contraintes, pratiques*, Editions De Boeck Université, 2009, 204 pages

LEVENEUR Laurence, *Les travestissements du jeu télévisé : histoire et analyse d'un genre protéiforme*, Presses Sorbonne Nouvelle, 2009, 197 pages

LITS Marc, *Du récit au récit médiatique*, Editions De Boeck Université, Bruxelles, Année 2008, 235 pages

MELH Dominique, *La fenêtre et le miroir : la télévision et ses programmes*, Paris, Payot, 1992, 299 pages

SOULAGES Jean Claude. *Les mises en scènes visuelles de l'information*, Nathan/INA, Paris, Année 1999, 219 pages

### Articles scientifiques

ANTOINE Frédéric, *Le télé-coaching ou la légitimation de la télé-réalité*, Télévision, numéro 1, 2010, p.65.

- BOURDON Jérôme, Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie. In : *Réseaux*, volume 15, numéro 81, 1997
- CHAMBAT-HOUILLON Marie-France, Comment la citation questionne-t-elle la réalité à la télévision ?, *Télévision*, numéro 1, 2010
- CHANIAC Régine, Introduction. L'audience, un puissant artefact, *Hermès, La Revue*, volume 37, numéro 3, 2003, pp.35-48
- JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran, *Communication & langages*, numéro 145, collection « Armand Collin », 2005, pp.3-15
- JOST François, La promesse des genres, *Réseaux*, numéro 81, 1997, p.13
- JOST François, Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle ?, *Télévision*, numéro 6, 2015
- GHENEAU Catherine, *L'interactivité : une définition introuvable*, in *Communication & Langages* n°145 3ème trimestre, Paris, Nec Plus, p.125.
- MACE Eric, Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? *Réseaux*, volume 18, numéro 104, Année 2000
- MARION Philippe, Narratologie médiatique et média génie des récits. *Recherches en communication*, Numéro 7, Année 1997
- MIEGE Bernard, Les industries de contenu sur la scène médiatique, *Réseaux*, numéro 131, Année 2005, pp.145-185
- PATRIN-LECLERE Valérie, La communication revisitée par la conversation, *Communication & langages*, 2011 pp.15-22
- PROULX Serge, SENEAL Michel, L'interactivité technique, simulacre d'interaction sociale et de démocratie ?, In : *TIS*, Volume 7, Numéro 2, Année 1995, pp.239-255
- SPIES Virginie, *Du jeu au « je » : Lorsque la télévision prétend changer la réalité*, *Télévision*, numéro 1, 2010, p.79
- VERON Eliseo, *Il est là, je le vois, il me parle*. Le Seuil. In : *Réseaux*, volume 4, numéro 21, 1986

VERON Eliseo, *Espaces énonciatifs du journal télévisé : un retour de l'énoncé ?* Etudes de communication, numéro 10, 1989

### Sites web

Site du Groupe TF1 : <http://www.groupe-tf1.fr/>

Page Facebook du Groupe TF1 : <https://www.facebook.com/TF1/>

Page Twitter du Groupe TF1 : <https://twitter.com/TF1?lang=fr>

Site gouvernemental du projet pour la république numérique : <https://www.republique-numerique.fr/>

Le Glossaire du Marketing en ligne : [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)

### Webographie

RIVIECCIO Camille, *Konbini, Melty...plongée dans les usines à clics*, mis en ligne sur liberation.fr le 01/08/2017, URL : [www.liberation.fr/futurs/2017/08/01/konbini-melty-buzzfeed-plongee-dans-les-usines-a-clics](http://www.liberation.fr/futurs/2017/08/01/konbini-melty-buzzfeed-plongee-dans-les-usines-a-clics) [En ligne], consulté le 01/08/2017

Etude Médiamétrie, *L'audience vidéo ordinateur en France en avril 2016*, mis en ligne sur mediametrie.fr le 01/06/2016, URL : [www.mediametrie.fr/internet/communiqués/l-audience-video-ordinateur-en-france-en-avril-2016.php?id=1474](http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/l-audience-video-ordinateur-en-france-en-avril-2016.php?id=1474) [En ligne], consulté le 27/06/2017

TF1 Pub, *One Data : la révolution data arrive en TV*, mis en ligne sur tf1pub.fr le 01/03/2017, URL : [www.tf1pub.fr/actualites/one-data-la-revolution-data-arrive-en-tv](http://www.tf1pub.fr/actualites/one-data-la-revolution-data-arrive-en-tv) [En ligne], consulté le 04/04/2017

Le Point, *TF1 One : le pari 100% réseaux sociaux de TF1*, mis en ligne sur lepoint.fr le 23/03/2017, URL : [www.lepoint.fr/medias/tf1-one-le-pari-100-reseaux-sociaux-de-tf1--23-03-2017-2114295\\_260.php](http://www.lepoint.fr/medias/tf1-one-le-pari-100-reseaux-sociaux-de-tf1--23-03-2017-2114295_260.php) [En ligne], consulté le 05/06/2017

Etude Médiamétrie, *L'année TV 2016*, mis en ligne sur mediametrie.fr le 25/01/2017, URL : [www.mediametrie.fr/television/communiqués/l-annee-tv-2016.php?id=1605](http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/l-annee-tv-2016.php?id=1605) [En ligne], consulté le 28/06/2017

LEFILLIÂTRE Jérôme, *Les français regardent toujours la télé près de quatre heures par jour*, mis en ligne sur liberation.fr le 25/01/2017, URL : [www.liberation.fr/futurs/2017/01/25/les-francais-regardent-toujours-la-tele-pres-de-quatre-heures-par-jour\\_1543932](http://www.liberation.fr/futurs/2017/01/25/les-francais-regardent-toujours-la-tele-pres-de-quatre-heures-par-jour_1543932) [En ligne], consulté le 30/01/2017

Le Parisien, *Les 15-24 ans accros à la vidéo sur Internet*, mis en ligne sur leparisien.fr le 12/05/2015, URL : [www.leparisien.fr/high-tech/les-15-24-ans-accros-a-la-video-sur-internet-12-05-2015-4767675.php](http://www.leparisien.fr/high-tech/les-15-24-ans-accros-a-la-video-sur-internet-12-05-2015-4767675.php) [En ligne], consulté le 18/04/2017

### **Entretiens en ligne**

BOILLEY Antoine, directeur délégué de France 2, *Le digital et la TV*, entretien mis en ligne sur effeuillage-la-revue.fr le 08/12/2016, URL : [effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/le-digital-et-la-tv-selon-antoine-boilley-directeur-delegue-de-france-2/](http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/le-digital-et-la-tv-selon-antoine-boilley-directeur-delegue-de-france-2/), [En ligne], consulté le 30/01/2017

MULTRIER Guillaume, fondateur de Webedia, « *La vidéo sur Internet se développe quasiment...* », entretien mis en ligne sur videos.lesechos.fr le 21/03/2016, URL : <https://videos.lesechos.fr/lesechos/cafe-digital/la-video-sur-internet-se-developpe-quasiment-independamment-du-web-et-cest-le-media-qui-sy-monetise-le-mieux/>, [En ligne] consulté le 06/07/2017

PATINO Bruno, directeur éditorial d'Arte, « *La pente naturelle de la télévision est de tout basculer dans le divertissement* », entretien mis en ligne sur ozap.com le 27/10/2017, URL : [www.ozap.com/actu/bruno-patino-la-pente-naturelle-de-la-television-est-de-tout-basculer-dans-le-divertissement/](http://www.ozap.com/actu/bruno-patino-la-pente-naturelle-de-la-television-est-de-tout-basculer-dans-le-divertissement/), [En ligne] consulté le 05/12/2016

PICARD Clément, fondateur de Screen Doctors, *Le « second écran » expliqué et analysé*, entretien mis en ligne sur effeuillage-la-revue.fr, URL : [effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/le-second-ecran-explique-et-analyse-par-clement-picard-fondateur-des-screen-doctors/](http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/le-second-ecran-explique-et-analyse-par-clement-picard-fondateur-des-screen-doctors/), [En ligne], consulté le 20/03/2017

TOUBLANT Philippe, directeur adjoint data TF1, « *TF1 met un coup d'accélérateur à ses projets data* », entretien mis en ligne sur e-marketing.fr le 16/05/2017, URL : [www.e-](http://www.e-)

[marketing.fr/Thematique/general-1080/Breves/TF1-met-coup-accelerateur-ses-projets-data](http://marketing.fr/Thematique/general-1080/Breves/TF1-met-coup-accelerateur-ses-projets-data) [En ligne], consulté le 25/07/2017

## **Etudes**

Dossier *Danse avec les stars* conçu par Marc Gonnet, maître de conférence CELSA et cofondateur de Delight : <http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/etudes-et-recommandations/>

## **Documents internes**

*MyTF1 : le milliard, le milliard !* Publié le 15/11/2016 par Nicolas SCIBILIA

*TF1 innove et lance 2 nouveautés digitales autour de Danse avec les stars* publié le 18/10/2016 par Caroline de Boudemange

## **Thèse universitaire**

MITROPOULOU Eléni, *Média, multimédia et interactivité : jeux de rôles et enjeux sémiotiques*, Th : Actes Sémiotiques, Université de Limoges, Année 2007

## **Entretiens semi-directifs**

LEGREN Benjamin, Responsable éditorial et digital du Groupe TF1, entretien réalisé le 16 mars 2017

ROBERT Yoann, Responsable réseaux sociaux du Groupe TF1, entretien réalisé le 29 mars 2017

ENNIS Sarah Jane, Responsable du digital chez ShineEndemol, entretien réalisé le 13 avril 2017

## **Table des annexes**

<b>Annexe 1 : Captures d'écran de la plateforme <i>MyTF1</i>.....</b>	<b>80</b>
<b>Annexe 2 : Retranscription de l'entretien avec Benjamin LE GREN.....</b>	<b>82</b>
<b>Annexe 3 : Retranscription de l'entretien avec Yoann ROBERT.....</b>	<b>87</b>
<b>Annexe 4 : Retranscription de l'entretien avec Sarah-Jane ENNIS.....</b>	<b>92</b>



## Annexe 1 : Captures d'écran de la plateforme MyTF1

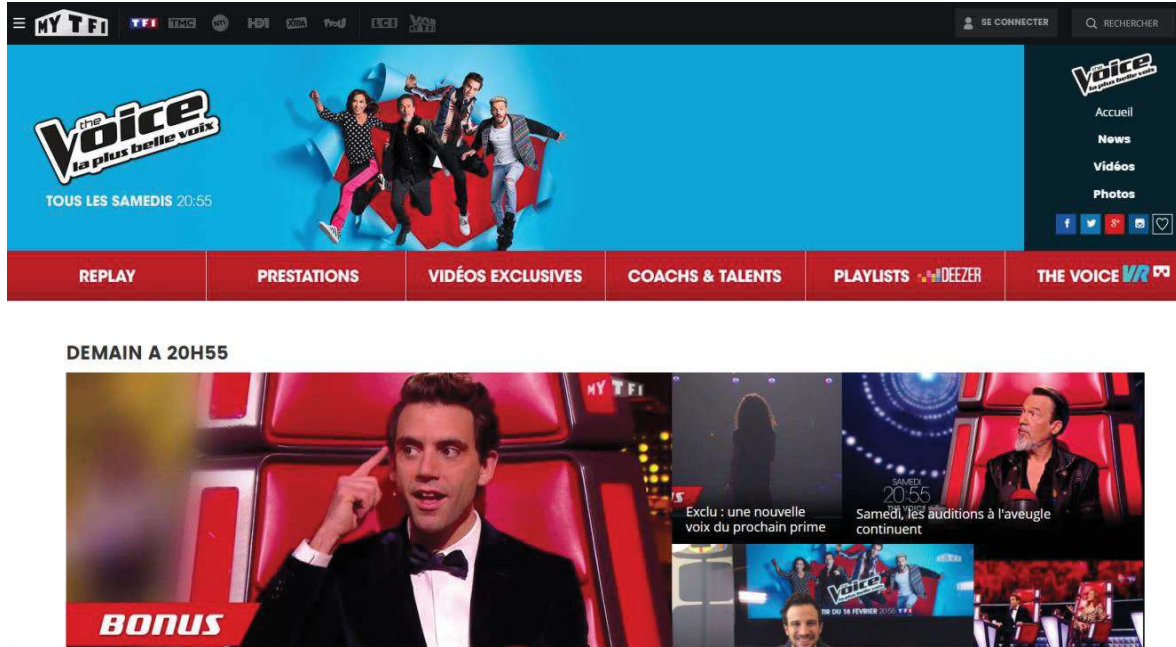


Figure 1 : Page d'accueil du programme *The Voice* sur le site MyTF1.fr



Figure 2 : Page d'accueil du programme *Danse avec les stars* sur le site MyTF1.fr


MY TFI | YFI | TMG | HDI | PSM | ProU | L'ÉCO | VOX

SE CONNECTER | RECHERCHER


Carmina Lora et sa région sur les | retour sur le parcours de | les moments un quickstep pour | avec sa mère, une maman sur »

**danse avec les stars**

LES NEWS DE **DANSE AVEC LES STARS**



17 mars 2017 à 17:45  
**Caroline Receveur en vacances à Rome**



17 mars 2017 à 11:07  
**Shy'm, son changement de look radical**

15 mars 2017 à 17:23  
Rayane Bensetti dans le top 10 des personnalités préférées des 7-14 ans

15 mars 2017 à 12:52  
Laurent Maistret au septième ciel à Dubai

14 mars 2017 à 15:43  
EnjoyPhoenix en couple, elle dévoile l'identité de son petit ami

13 mars 2017 à 15:05  
Tal se confie sur son enfance

Figure 3 : Capture d'écran de la page d'accueil « Les News de Danse avec les stars » sur le site *MyTF1.fr*

## **Annexe 2 : entretien avec Benjamin LE GREN**

### **Responsable éditorial et digital pour le Groupe TF1**

#### **Un mot sur votre parcours ? Quel est votre métier aujourd'hui ?**

Je suis arrivé chez TF1 en 2006, j'ai travaillé pour la plateforme de vidéos WAT comme Dailymotion et Youtube avec un premier axe de création de vidéos et de découverte de nouveaux talents et après c'est devenu un hébergeur de vidéos classique. Il a été boosté par les vidéos TF1. J'ai fait ça pendant 6 ans et après je suis partie chez Allociné pendant 3 ans pour m'occuper des contenus vidéos. Je suis revenu en mars 2016 pour travailler en tant que responsable éditorial pour MyTF1. C'est un métier qui consiste à éditorialiser, développer l'audience vidéo first et l'audience de TF1, faire la promotion des programmes et aider l'entreprise à gagner de l'argent en faisant un maximum de vidéos vus sur tous les programmes de flux et fictions du Groupe. Et j'ai simplement un BTS en communication.

#### **Comment valorisez-vous le contenu d'un point de vue éditorial ?**

Il y a plusieurs stratégies : quand on a un contenu comme une émission TV, il y a d'abord le replay. C'est une valeur sûre et une stratégie comme fait M6 ou France TV. Nous on a une stratégie de plus grande éditorialisation : le replay n'est finalement plus un sujet en soi, on a des usages aux quotidiens qui font que le linéaire, le fait de ne pas voir le programme à 20h50 mais plutôt demain finalement c'est un acquis et c'est plus un sujet. On doit le travailler en tant que produit, en termes de valeur mais ce n'est plus un enjeu. En plus, on a une particularité en France qui est l'IPTV et qui fait que l'on peut regarder en replay grâce à SFR etc, c'est un outil très puissant. Notre but aujourd'hui il est plus du côté des nouveaux usages avec une envie de rajeunir notre cible : on veut être présent, aussi parce que la monétisation est meilleure, en mobile et en destop (ordinateur). On veut jouer sur des extraits, des courtes séquences et un découpage malin, parfois opportuniste et pragmatique de nos contenus pour maximiser l'audience, la diffusion et l'accès à ces contenus. On se dit, je n'ai pas envie de me coltiner toute l'émission pour découvrir la prestation de Laurent Maistret avec tout le monde en parle sur Facebook. Je veux découvrir juste la séquence et ce, peu importe l'écran. Que ce soit l'IPTV, de destop ou le mobile. Ça c'est notre travail et sur 90 minutes d'émission, on va saucissonner au maximum avec des séquences de 44 secondes à 5 ou 10 min. Quand ça a du sens, on fait une découpe. C'est ce qu'on fait sur les programmes de flux mais sur la fiction c'est un peu plus compliqué parce que l'on est sur une œuvre et que c'est plus difficile de faire du saucissonnage. Même si on tend de plus en plus sur la fiction française à sélectionner des séquences fortes avec un fort potentiel peut-être pas sur MyTF1 mais sur le social et sur des cibles medias.

## **De quelles manières sont événementialisés les programmes sur la plateforme ? Quelle temporalité par rapport à la diffusion ?**

Grâce à la BBC et Shine, on a toutes les prestations de toutes les saisons de DALIS et The Voice. C'est du contenu qui a de la valeur et on a besoin d'avoir une profondeur de catalogue. On est moins bons sur le froid que sur le chaud mais puisque l'on est bon sur le référencement naturel et même si on distribue ce contenu sur Youtube, on dit qu'on peut les mettre sur MyTF1. Parce qu'on est dans une politique de production de news qui doit s'appuyer sur les contenus et qu'on relayer sur cette plateforme. Notre but, plus que jamais, c'est d'étendre les droits et de limiter le sacro-saint J+7 qui avait un sens il y a 5 ans mais qui en a de moins en moins. Parce qu'en 7 jours tu as plein de choses à regarder et c'est donc beaucoup trop court. Sur The Voice par exemple, on tend à la diffusion de contenus sur 30 jours, sur les fictions : après tous les épisodes visibles, on peut continuer de diffuser jusqu'à une ou deux semaines pour entraîner le « binge-watching ». On l'a fait sur la *Vengeance aux yeux clairs*, *Blindspot*, on essaye de le faire sur d'autres séries françaises et américaines. On essaye du coup d'étendre les droits un maximum. Ça a coûté mais on est capable de les amortir avec la publicité et la puissance de la régie. Notre but aussi c'est de raconter des histoires à l'année : sur Secret Story, DALIS, The Voice, on en parle toute l'année. Ce qui nous sert aussi de « cross-promo » : quand Valérie Damidot fait *Les Français ont du génie*, on peut s'appuyer sur la communauté de DALIS et on le relayer sur la page de DALIS vu qu'elle a participé au programme. Un candidat qui participe à deux mêmes programmes permet de faire rayonner la même communication sur deux pages différentes. On essaye aussi, sur des programmes en fortes affinités, comme *La Villa des cœurs brisés*, pouvoir s'appuyer aussi sur la communauté Secret Story pour pousser le programme. On essaye de faire ce jeu de cross-promo qui aide au développement de son audience à la communication et au lancement de l'émission.

## **Comment s'articule la diffusion du contenu entre MyTF1 et les réseaux sociaux ?**

On a un vrai travail qui est de développer notre audience sur les réseaux sociaux sans non plus baisser notre valeur : on donne peu à Facebook mais toujours de façon intelligente. On ne va pas mettre des prestations en intégralité sur Facebook, mais on va mettre des petites séquences de 30 secondes maximum et on redirige vers MyTF1 car la valeur elle est sur MyTF1, elle n'est pas sur Facebook. Il y a aussi un peu de valeur sur Youtube : la stratégie est on met beaucoup de contenus, on travaille avec du contenu froid puisque quand il a fait son temps sur MyTF1, on le fait vivre sur Youtube. Sur les réseaux sociaux on met en place des live, des actions édito comme « qui est pour vous le plus malin dans Koh Lanta ? » avec des jauges... Notre but est d'utiliser Facebook pour promouvoir le programme et revenir sur MyTF1. Le live sert à créer du lien entre la communauté, ce n'est pas une production qui cannibalise les activités de MyTF1.

## **As-tu connaissance d'une corrélation entre audience TV et Internet ?**

Aujourd'hui, on n'a pas de certitudes. On sait cependant assez clairement que proposer en exclusivité du contenu avant sa diffusion antenne comme un épisode de série, ça n'affaiblit ni sa diffusion antenne, ni son replay. Pendant longtemps, les chaînes de télévision ont refusé de proposer du contenu en avant-première par peur de baisser l'audience TV. Dans les faits, c'est une réflexion que l'on a complètement dépassé. Aujourd'hui par contre, on n'est pas capable de dire « tel programme est en trending topic sur Twitter, donc il va cartonner ». Il y a des programmes en fiction qui ne sont pas en trending topic mais qui cartonne : Camping Paradis a fait 5,7 millions de téléspectateurs par exemple. A la sortie des aéroports avec des publicités en 4 par 3 pour les CSP+, pour que quand ils sortent de l'avion, il voit ces marques. C'est un peu pareil sur Twitter : on sait que les patrons sont à fond sur Twitter, les présentateurs etc du coup il faut que ça parle de leurs programmes. La réalité est qu'il y a un seul réseau social qui amène de l'audience et une réelle communauté : c'est Facebook. Twitter c'est un peu une bulle. Ce n'est pas le reflet de grand-chose, c'est beaucoup de professionnel et peu de téléspectateurs. Il y a vraiment un effet trompe l'œil là-dessus, mais aujourd'hui personne ne peut t'assurer le nombre de téléspectateurs parce qu'il a vu la puissance sociale en amont.

### **Quel est votre cible sur MyTF1 ?**

On connaît bien la cible via médiamétrie mais on veut l'affiner encore plus avec de la Data. On tend vers les semaines qui vont arriver à développer des dispositifs pour accroître la Data et pour pouvoir avoir un meilleur ciblage pour nous et pour la régie, de nos produits, programmes par programmes. La cible est assez proche de notre audience à l'antenne mais il existe de grandes disparités notamment en termes de support. Aujourd'hui l'ordinateur est un écran un peu en fin de vie pour consommer du contenu sur l'ordinateur, parce qu'il est cannibalisé par le téléphone. A l'inverse, on a un programme c'est 50% de son audience sur l'ordinateur : c'est le programme Quotidien. Donc on est en train de penser que le portable c'est un écran plutôt CSP+ et plutôt masculin. On est en train de penser aussi qu'un contenu sur mobile est plutôt consommé par les jeunes, le contenu sur l'IPTV c'est plus la ménagère. Mais il n'y a pas de vérité générale. Secret Story c'est que les jeunes qui regardent par exemple c'est faux, il y a beaucoup de ménagère. Donc c'est beaucoup moins précis.

### **Comment s'articule les différents corps de métier qui entrent en contact dans cette production de contenus ?**

Avec les producteurs : un producteur comme Bangumi (Quotidien) est très indépendant et on passe directement avec eux, pas par l'antenne. Sur The Voice ou sur DAL'S, c'est un peu plus compliqué, on travaille directement avec l'antenne, on travaille ensemble avec Shine, pour développer des dispositifs digitaux, récupérer du contenu exclusif, des émissions en avance pour pouvoir les travailler, pour se dire on s'axe sur ça, ça ou ça. Sur The Voice, les émissions qui ne



sont pas en direct sont presque toutes prédécoupées en amont. Tout ce que tu vois et fait en amont parce que c'est plus facile. On a des producteurs qui sont très permissifs et d'autres extrêmement rigoureux et derrière nous sur ce qu'on veut faire sur les programmes. Sur la Villa des cœurs brisés c'est carte blanche mais sans dénaturer le programme : c'est la règle. Sur un Koh Lanta, c'est beaucoup plus compliqué, le cadre est très restreint. Ça marche quand même, il y a beaucoup d'audience sur Koh Lanta mais on a moins de capacité à faire des dispositifs un peu marrant, c'est même impossible. Donc ça dépend des programmes, de leur ADN, de leur priorité antenne. Mais par exemple, la Villa des cœurs brisés est un sujet qui nous fait plus d'audience sur le digital qu'un The Wall qui est extrêmement puissant mais pour l'antenne. Donc nous parfois nos priorités sont différentes : la Villa des cœurs brisés et un programme qu'on attend beaucoup parce que son économie passe aussi par le web. Il y a une sorte de double vie : digital et antenne qui est vraiment marquée.

Au niveau des équipes : on est divisés en effectif de plus de 10 personnes qui sont regroupés sous forme de thématiques : divertissement, fiction, TV du réel. Chaque personne a ses programmes, il les gère à l'année, il s'occupe à la fois de la récupération des contenus, de leur éditorialisation : titre, accroche, de récupérer la bonne vignette, de dire aux équipes des réseaux sociaux quel événement est susceptible de buzzer même si le social regarde de son côté aussi beaucoup. Il y a aussi la relation avec l'antenne, la communication et la production, et ensuite tu as le côté analytique avec le déroulé de tes actions, quels sont les programmes les puissants, où je dois mettre mes efforts etc. Tu as tout un travail en amont d'aide à la promotion des programmes : est-ce que je peux récupérer une avant-première, est-ce que je peux étendre les droits, qu'est-ce que je peux récupérer autour de cette série ? S'il y a une nouvelle saison de Clem, est-ce qu'il est possible de réexploiter la saison précédente etc. Tu es positionné autour de toute la chaîne de valeur de ton programme.

Pour l'éditorialisation, chacun fait comme il veut mais il ne faut pas faire du cri de bête, il faut être malin, avoir le bon titre, la bonne accroche, un descriptif assez long pour être référencé par le SEO et par Google. Il faut avoir un titre plutôt parlant mais après c'est plutôt aux équipes sociales de s'amuser là-dessus parce que je préfère que le cri de bête soit sur les réseaux sociaux plutôt que MyTF1 avec un titre un peu trompeur. La vignette on essaye de la travailler aussi.

### **Exemple de dispositif DALIS ?**

C'est en collaboration avec Shine, on essaye de le mettre en place le maximum de fois mais ça n'a pas toujours de sens, c'est des dispositifs sympa à faire et les productions sont demandeurs sauf si elles n'ont pas envie c'est un peu plus compliqué.

### **Comment se passe la monétisation de ton contenu ?**

On regarde évidemment combien de vidéos sont réellement vues par rapport aux impressions demandés, est-ce que tous les contenus sont bien pubés ? Quelle pression publicitaire je mets sur le replay, sur un extrait, un contenu court, un contenu long ? Est-ce que j'ai plutôt intérêt à renvoyer vers le replay ou de l'extrait ? Ce sont des sujets qu'on aborde régulièrement grâce aux points avec la régie publicitaire. C'est primordial de toute manière je peux faire 1 millions de vidéos vues, si derrière il n'y a pas de publicités, c'est fait pour rien. C'est pour ça qu'on ne va pas mettre d'efforts sur les programmes, hors promo, où on sait qu'il n'y aura d'attention sur le digital. Notre focus il reste sur notre façon de faire de la vidéo et le nombre de vidéos vues. On peut faire plein de dispositifs marrants mais si au-delà il n'y pas de vidéos vues ça sert à rien. Le nombre de visites ne veut plus dire grand-chose. Si tu fais beaucoup de visites mais sur des pages qui n'ont pas de vidéos et donc pas de monétisation, ce n'est pas très intéressant. C'est pour cela que sur chaque news, il y a de la vidéo, il y en a partout.

## **Annexe 3 : entretien avec Yoann ROBERT**

### **Responsable Social Media pour le Groupe TF1**

#### **Un mot sur votre parcours ? En quoi consiste votre métier aujourd'hui ?**

J'ai fait une école de marketing/communication dans le but de devenir concepteur-rédacteur. Finalement sur le social c'est un peu ce que je fais puisque l'on raconte des histoires mais sur un format court. Comme c'est un métier totalement nouveau qui pas de nom au départ, je m'y suis retrouvée de manière un peu aléatoire. Quand je suis arrivée sur Paris, j'ai fait de la rédaction web chez Melty.fr, j'ai fait un an là-bas. Ensuite j'ai rencontré un animateur sur NRJ 12 et je lui ai proposé de raconter le casting de son émission en amont de la diffusion de son émission sur le digital donc sur Melty.fr tout en créant des contenus vidéos, photos, sur les réseaux sociaux : Youtube, twitter, Instagram... Donc c'est comme ça que j'ai mis le pied dans la production de contenus sociaux même si en étant rédacteur chez Melty.fr on s'inspirait beaucoup des réseaux sociaux pour créer du contenu. Ensuite NRJ 12 cherchait quelqu'un pour justement animer ses réseaux sociaux donc je suis allé là-bas pendant deux ans. Je m'occupais surtout des marques chaînes et je faisais un peu tout le digital là-bas : je m'occupais du site, de l'IPTV... tout ce qu'on connaît aujourd'hui dans les métiers chez e-TF1 c'est un peu moi qui les faisais. J'ai réussi à bâtir une communauté qui était juste derrière TF1 et qui cassait un peu le top des chaînes. Après j'ai voulu me concentrer sur ce métier là et me concentrer sur des émissions. Je suis partie de chez NRJ 12 pour travailler dans une agence et m'occuper du Grand Journal et On n'est pas couché. Justement pour bosser sur les problématiques d'émission. Et après il y'a eu une opportunité chez TF1 en tant que Responsable Social Media pour bosser sur les programmes mais au sein de la chaîne et c'est maintenant quatre ans que j'y suis avec des paramètres qui ont un peu évolués puisqu'on a récupéré des programmes TMC, NT1... Je suis arrivée j'étais tout seul et maintenant j'ai une équipe d'une dizaine de personnes.

#### **Quelles stratégies éditoriales et digitales sont mises en place ?**

Nous on s'occupe des pages programmes de toutes les chaînes du groupe TF1. On a deux objectifs clairs qui sont orientés vers le business : une manière directe l'autre manière indirect. On se sert des réseaux sociaux pour créer de l'audience directement sur nos plateformes propriétaires donc MyTF1. On met des stratégies d'animation et d'éditorialisation pour ramener des gens vers le site et nos contenus. On a une stratégie d'éditorialisation qui vise à faire la promotion des programmes au sens large. On sait bien mesurer la consommation des contenus sur les plateformes digitales. On a un objectif de faire bouger la marque, augmenter les communautés, créer de l'engagement... On a un objectif chiffré de vidéos vues sur les réseaux



sociaux. Et on a aussi des problématiques au niveau de la régie avec on vend de l'espace et des opérations sur le social donc je travaille avec la régie pour les mettre en place. Et on a un autre métier aussi c'est celui du live : on produit des contenus sur le format live : dans les coulisses. Lié au live, on a un métier de curation de contenus à disposition notamment autour de l'after de The Voice, Danse avec les Stars. Parfois on a des mécaniques éditoriales dans les premières parties de soirée. Parfois on met dans la première partie du programme des informations qui sont capables de générer de la discussion.

### **De quelle manière l'interaction avec l'internaute est favorisée sur les réseaux sociaux ?**

La discussion elle est gérée par la puissance de l'antenne. On a quand même un média, que ce soit sur les grandes ou petites chaînes, qui fait agir et discuter. Donc ce n'est pas tellement notre métier de faire mais plutôt de faire réagir positivement et dans le sens que l'on veut opérer. L'idée c'est de partager au bon moment la prestation d'un candidat qui me permet de viraliser ce moment afin qu'il soit consulté le lendemain par un de tes amis qui n'a pas vu l'émission. Donc nous ont saisi l'opportunité de la puissance du média qui crée nécessairement de la discussion. Et pour remplir ces objectifs, mais aussi pour rendre la discussion positive. C'est-à-dire que si tu prends la parole dans la discussion déjà ce n'est plus une jachère puisque les gens vont interagir avec toi de manière positive puisque tu vas leur donner du contenu positif. Tu peux aussi les gratifier ces gens-là à travers la mise en avant dans le programme. Notre travail c'est vraiment de positiver la discussion. Mon métier est d'envoyer des choses positives à propos du programme pour générer une discussion positive. TF1 a besoin de moi pour faire parler de ses programmes mais dans le bon sens. Il faut rendre des moments un peu culte, couper des bons moments, on cristallise des moments et on les envoie au bon moment. Donc on fait de l'opportunisme car on profite de la puissance du média pour glisser des contenus qui sont monétisés par ailleurs, des OP régies, qui sont monétisés également et de l'éditorialisation pour créer des ondes positives autour du programme.

Deux typologies d'interaction : celle plutôt liée sur le social avec des discussions et la mise en avant de contenu sur le programme. Et après tu as toutes les mécaniques d'interactions dans le programme : tu choisis la danse, les couples. Ça on l'a plutôt laissé sur MyTF1. Quelque chose qui a une telle promesse on s'est souvent dit cette promesse est forte donc c'est TF1 qui doit la porter via ses appli, son site... d'autant qu'on peut faire sur le site des choses plus mises en scène pour vraiment porter la chose avec des relais sociaux, une couche de social derrière. Mais on fait attention aussi à ne pas être excluant. Parce que quand tu fais une mécanique sur Twitter et pas sur Facebook... Donc c'est une manière aussi, parce que TF1 s'adresse aussi à un très large public, de dire tout le monde peut participer. Donc t'as porte d'entrée ça peut être le social mais aussi l'antenne. C'est à la fois parce que l'on valorise plutôt nos médias propriétaires que Facebook, Twitter même si on fait des choses dessus pour aussi profiter de ces réseaux. Et en

même temps pour s'adresser à un large public parce que ma grand-mère même si elle n'est pas sur les réseaux sociaux, elle peut se retrouver sur MyTF1. Et on a aussi une contrainte de conformité : pendant longtemps, tu pouvais par forcément renvoyer les gens sur Twitter. Il fallait dire « sur les réseaux sociaux ». Donc c'est plus facile en terme de conformité de renvoyer sur notre plateforme propriétaire plutôt que sur tel ou tel réseau social. Certains animateurs le font sur certaines chaînes et ça se libéralise aussi un peu chez nous mais c'est quand même une contrainte de conformité.

### **Comment passe-t-on des enjeux du direct au différé ?**

Nous on prend l'émission soit c'est un PAD « prêt à diffuser » soit un DVD et dans ce cas on l'a découpe, on cristallise les meilleurs moments, on note les phrases fortes, on crée de la discussion autour de ça et donc ça alimente notre live. C'est un peu ce qui nous permet d'envoyer des petits moments que l'on trouve qui vont être positif autour du programme. Mais pas que, parfois c'est un peu taquin. Ce n'est pas toujours fleur bleu. Il y a un ton qui doit être en appétence avec nos réseaux. On ne va pas jusqu'à la subjectivité, on reste assez neutre. Tous les samedis tu as un community manager qui pousse les contenus que nous par ailleurs on a construit, avec un conducteur. C'est une réécriture et une production de contenus courts autour de l'émission. Parce qu'il y a des émissions sur lesquelles on peut interagir et d'autres non. Quand on est en live, ce qu'on fait c'est qu'on peut raconter les coulisses. On est moins sur ce qui se passe à l'antenne même si on est obligé de suivre. Tu as Katerina Pachett qui vient de danser, elle sort, on préfère prendre la photo d'elle en coulisse plutôt qu'à l'antenne. C'est pour créer un moment de vrai live, on est petite souris dans les coulisses. Après on est deux ou trois sur les live. C'est la version plutôt émission en vrai direct.

### **Sur quelle plateforme c'est plus rentable de travailler : facebook, Twitter ?**

Nous clairement, notre réseau préféré c'est Facebook. C'est 30 millions de personnes contre 7 millions sur Twitter. Et c'est celui qui nous donne le mieux. Aujourd'hui sur MyTF1 on génère a peu près 30% de l'audience et sur ces 30%, 90% vient de Facebook. Après quand on veut traiter d'une émission en direct il y a un usage qui est assez courant qui est le live tweet même si ça a perdu beaucoup de superbes, il y a tout un réseau d'influenceurs et notamment de gens qui sont ici et qui regardent beaucoup Twitter. C'est plus aussi puissant mais ça reste présent. Après on fait un peu d'instagram avant la diffusion, après. On va utiliser Snap Chat pour produire du contenu en coulisses. C'est de l'opportuniste. C'est 90% de notre temps du Facebook. Après on mutualise nos efforts, on a des outils qui nous permettent de multiplier le contenu sur différentes plateformes. Donc quasiment toutes nos grosses pages c'est Facebook.

### **Selon vous, peut-on parler d'une relation entre audience télévisuelle et sur les réseaux sociaux ?**

On se dit que ça participe. Tu vois un truc sur les réseaux sociaux, Alizée qui embrasse Camille Lou, tu vois ça peut être que tu allumes ta télévision, j'en sais rien. Mais c'est bon c'est la force de la viralisation, c'est comme la communication : tu mets une affiche dans la rue, tu ne sais pas si derrière ils allument plus leur télévision ou pas. Par ailleurs il y a des espèces de levier comme ça où tu lance un format et ça prend mieux parce que tu as fait de la communication. Pourquoi nous on se concentre beaucoup nos efforts sur MyTF1 ? parce qu'on sait le mesurer.

### **Quelle est votre cible ?**

On ne croise pas les informations mais c'est beaucoup proche de l'antenne. On n'est pas loin des cibles clés : les femmes, 15-24 ans... Sur Facebook peut être un peu plus vieux... Nous on se concentre vraiment sur le storytelling et les histoires que l'on raconte à l'antenne. Pour le coup, on est à la télévision sur un média qui a remonte de l'information où tu n'as jamais de retours alors que nous on est un média où il y a des retours. Pourtant ces retours c'est compliqué de les quantifier encore. On travaille plutôt à la performance : est-ce que notre post a fonctionné, est-ce qu'on continue dans ce sens-là ?

### **Comment vous racontez les histoires ?**

Nous on fait un gros travail avec les producteurs et les unités de production TF1. On se voit pour parler des nouveautés du programme, de son contenu, qu'est-ce qu'on peut dire, ne pas dire. Alors parfois il y a des points de frictions parce que nous on a un ton qui n'est pas le même qu'à l'antenne donc c'est un travail de collaboration entre les équipes pour à peu près raconter les mêmes histoires, à peu près dans le même sens. Nous on a une latitude un peu souple car on est un média différent mais c'est un travail du quotidien entre les différentes équipes opérationnelles qui échangent sur les programmes, sur ce qui marche... Parfois on loupe des trucs mais on le rattrape toujours car notre media il vit 24h sur 24, 7 jours sur 7. Mais cette écriture-là déjà elle est très liée à l'écriture de l'antenne. On ne produit pas quelque chose de complètement différent. Il y a parfois un ton différent ou alors on met l'accent sur autre chose qui passe très vite à l'antenne : on va faire un arrêt sur image. Et après on a des latitudes sur ce qu'on nous raconte en coulisses, sur les formats de Facebook live que l'on va produire, on éditorialise d'une certaine façon, et ceci n'a pas de présence ailleurs qu'à l'antenne. Donc on prend un élément du programme, soit une mécanique de jeu, un enjeu ou un axe grammatical, on le détricote avec une action que l'on a envie de faire, sur un format qu'on aime bien et qu'on sait qui fonctionne. Donc on est tributaire de l'antenne, du storytelling de l'antenne. Moi je ne peux pas t'inviter une histoire ou un candidat. Alors parfois il y a des émissions avec des intrigues par exemple sur des fictions, ça peut arriver que l'intrigue se prolonge ou qu'elle soit en filigrane mais ce sont des dispositifs plus ambitieux. Ce n'est pas chacun dans son coin éditorialise sa plateforme. On se dit là il y a un axe fort, on le traite comme ça sur le programme donc chacun dit mon soutien c'est celui-ci, on

va faire comme-ci ou comme ça. Ce n'est pas une chose que l'on va traiter spontanément, c'est un travail en amont avec toutes les parties prenantes autour du programme.

### **Comment organisez-vous la communication sur les réseaux sociaux en fonction de la temporalité ?**

Nous on fidélise les communautés à l'année. Ça permet qu'elles soient plus actives et réactives au moment où on lance la saison. Ça passe par le concept assez simple de « famille » comme DALSGlobal. Ou là on va raconter l'actualité des anciens, parfois on va en recevoir certains en Facebook live aussi. Le DALSGlobal il est plus dans le teasing des émissions. Quand ça revient à l'antenne, que l'on a pas encore beaucoup de contenus mais que l'on a les contenus sur MyTF1, on va rechercher des souvenirs de l'émission pour relancer la machine. Ça on va le faire mais c'est généralement à 3 semaines/1 mois de l'émission. Et sinon il y a une animation à l'année. Et parfois il y a des thématiques dans le programme qui font qu'on va plutôt prendre la parole dans un sens ou dans un autre. Ou alors parfois on va se dire : c'est la saint-valentin : on va avoir des sorts de marronniers qui vont permettre de thématiser et on se cale dessus par exemple Disney dans DALSGlobal. On essaye aussi de raconter des choses nouvelles grâce à des axes de communication qui sont liés à ce qui se raconte à l'antenne. Mais très vite on trouve un rythme, on a quand même un rythme assez prononcé de choses qu'on sait qui fonctionnent ou pas pour être efficace aussi. Moi je me cale aussi beaucoup à des phénomènes d'actualités : comme le Ice Bucket Challenge... on peut surfer sur ces vagues-là, on alors quand il y a de nouvelles applis qui sortent, je vais essayer de créer une nouvelle OP autour de ça. J'essaie de me raccrocher à ces trucs-là.

## **Annexe 4 : entretien avec Sarah-Jane ENNIS**

### **Responsable du digital chez EndemolShine France**

#### **Un mot sur votre parcours ?**

J'ai 36 ans, j'ai fait mes études à l'Université américaine de Paris où j'ai fait des études de communication et de marketing. J'ai un un prof de pub qui m'a passionné donc je me suis orientée vers un travail en agence de pub. J'étais chef de projet pour Nespresso et Opel. Je m'occupais de gérer toutes les campagnes TV, print etc. Et puis j'ai eu envie de faire plus de la production. J'ai été dans une toute petite boîte qui s'appelle Advenced Studio et qui a fermé aujourd'hui. Elle faisait du brand content uniquement donc du contenu pour les marques sur le digital. Donc j'ai fait ça pendant plusieurs années et puis j'en ai eu marre comme à chaque fois, c'est un cycle qui se renouvelle à chaque fois chez moi. Et puis j'ai eu la chance d'être appelée par le boss du digital à l'époque sur LinkedIn comme quoi ça fonctionne ! Il m'a trouvé comme ça, j'ai fait un entretien et j'ai eu le boulot en tant que chef de projet digital dans un premier temps et ensuite responsable du digital. Donc ma carrière s'est faite comme ça : études, agence de pub, agence de brand content et société de production TV.

#### **En quoi consiste votre métier aujourd'hui ?**

Aujourd'hui je suis responsable de la structure digitale. Je supervise entre 7 et 10 personnes ce qui dépend des projets et des périodes de l'année. Je suis en charge de produire des contenus dans le cadre de nos émissions de TV. Ou ce sont de simples bonus comme ce qu'on fait sur The Voice, avec environ 300 bonus par saison pour le site de MyTF1. Ou j'ai des partenaires : cette année c'est Sephora, Kinder ou Deezer, pour lesquels on produit du brand content mais dans le cadre de The Voice. Donc c'est vraiment deux éditorialisation différentes. Dans le cadre des bonus, on tourne tout ce qui n'est pas vu à la télévision et dans les coulisses, dans le cadre du brand content pour une émission ou un annonceur, on discute avec l'annonceur, on passe pas mal de temps ensemble pour voir quelles valeurs il a envie d'extraire de son ADN de marque pour les marier avec les valeurs de notre émission. Donc par exemple pour Kinder c'est les moments passés ensemble, le partage, et pour te donner un exemple concret, on a été chez une famille qui a remporté un concours et on a emmené quatre talents de l'émission pour faire un petit concert chez la famille. Donc The Voice et Kinder se sont vraiment mariés sur un contenu vidéo. Donc ça c'est les deux premiers volets de mon métier. Le troisième volet est de produire du contenu pour les annonceurs en marque blanche, de façon complètement décorrélé avec les émissions. On a travaillé dernièrement avec Vente Privée, qui voulait faire des vidéos autour du voyage donc on a produit du contenu autour du voyage. Mais ça n'a rien à voir avec les émissions de Shine. C'est

juste que l'on sait raconter des histoires et qu'on est une société de production donc on peut faire ça en plus.

### **Comment a été mise en place la stratégie digitale et éditoriale autour de The Voice ?**

Nous on est vraiment en charge de la production de contenu. On produit tous les bonus et après la régie de TF1 nous brief. Elle nous transmet les briefs qu'elle reçoit de la part de différents annonceurs, on travaille les briefs avec toute l'équipe, on essaye de trouver des histoires, on les transmet à la régie qui les propose aux annonceurs et essaye de les vendre. Une fois que c'est vendu, nous on les produit. En termes de stratégie digitale, c'est sur le type de format qu'on intervient : si c'est du 30 secondes, une minute, on produit un contenu par exemple pour le showcase de Kinder. On en produit une petite partie, un petit extrait que l'on diffuse sur Twitter avec un call-to-action qui renvoi sur Youtube ensuite pour avoir une vidéo avec plus de longueur. Après il y a toute la partie réseaux sociaux et des talents. Il y a une grosse masse de talents et de personnes à éduquer. On leur fait passer un bouquin, une petite prez avec ce qu'ils peuvent faire ou ne pas faire. Pour eux, The Voice c'est un tremplin et une exposition assez incroyable donc eux ils sont plus ou moins novices par rapport aux réseaux sociaux alors que pendant la diffusion, c'est là qu'ils peuvent gagner des followers etc. Donc il y a quelqu'un qui les briefe, qui leur explique comment ça se passe, ce qu'il faut faire ou ne pas faire et après c'est à eux de se débrouiller. Mais c'est vrai qu'on essaye de les encadrer un maximum. Après tout ce qui est Facebook, Twitter de l'émission c'est géré par TF1 et l'équipe de Yoann Robert. Nous on essaye au maximum de répondre aux questions de dispo des coaches, des talents, si y'a des choses à tourner, on est là pour s'en occuper mais je ne m'occupe pas de la strat digitale de l'émission.

### **Qu'en est-il du dispositif en réalité virtuelle mis en place cette année ?**

C'est un travail commun avec TF1. La réalité virtuelle dans The Voice c'est venu du constat qu'en saison 2 ou 3 je crois, on avait mis au centre du plateau une caméra 360 avec un flux en direct sur MyTF1. C'était pas mal pour l'époque mais ce n'était pas super quali donc là l'idée c'était de répondre au fantasme de tout à chacun qui est de se retrouver dans le fauteuil du coach et de buzzer ou pas sur un talent. C'est apparu un peu comme une évidence de faire de la VR parce que tout le monde en fait un peu maintenant et c'est ce qui fonctionne. Et voilà c'est né de discussions et d'envies partagées. C'est déjà fait dans d'autres pays, donc c'est un cas qui existe déjà. En France c'est relativement nouveau mais The Voice étant très novatrice sur plein de choses, c'était sur cette marque qu'il fallait le faire. En saison 3 on avait proposé avec Twitter le Vine 360, c'était une petite cabine dans laquelle on pouvait faire des vines en 360. C'était la première fois en France et personne ne l'avait fait avant. On essaye de donner du contenu chaud aux internautes et d'être vraiment dans l'immédiateté avec eux c'est très important.

### **Quels objectifs sert-elle ?**

On n'a pas de chiffres. Les bonus fonctionnent mieux que l'année dernière, peut-être parce qu'il y a Matt Pokora qui est nouveau et c'est vrai que ce levier joue énormément. Après nous dans notre éditorialisation des bonus, on essaye de se renouveler, d'être frais. On a un animateur qui s'appelle Mickael qui les incarne, qui essaie d'être dans la veine de ce qui se fait sur Youtube. C'est un peu notre stratégie édito : de quitter ce qui est broadcast antenne pour se rapprocher plus du digital. Après en termes d'objectifs on n'a pas de chiffres mais on essaye de faire mieux que l'année précédente et pour l'instant c'est le cas. L'idée c'est toujours d'agréger des fans, de faire grossir des communautés et de parler à tous. The Voice c'est une émission qui cible très large. Donc sur le digital c'est la volonté aussi : que les grands parents et les petits enfants voient les bonus ensemble.

### **De quelles manières l'interaction avec l'internaute est-elle favorisée ?**

Sur les saisons précédentes il y a eu une prime spéciale sur lequel les internautes pouvaient voter pour choisir la chanson qui sera interpréter par le talent à chaque fois. Comme ça a été faire sur DAL5 avec le choix du partenaire ou de la danse. Donc ça c'est quelque chose qui marche extrêmement bien donc c'est chouette. On essaye de mettre en place des discussions, des twitters, facebook live pour que les internautes aient accès aux talents et puissent leur parler. Mais c'est vrai que ce truc de choisir la chanson c'est une grosse interaction avec le public et ça marche très bien.

### **Sur quelles plateformes travaillez-vous ?**

On bosse sur Facebook, Twitter, Instagram, Youtube : on a une chaîne sur Youtube aussi avec des bonus et des extraits. On a été très proches de Twitter a un moment notamment avec le vine 360 que l'on avait mis en place, il y avait les tweets à l'antenne, on ne sait pas si on va le faire cette année car c'est peut-être un peu dépassé. Par rapport à Instagram et Facebook je pense qu'ils sont en train de se faire un peu dépasser. On a essayé de faire des choses avec Instagram cette année et de manière exclusive mais on n'a pas réussi, peut-être l'année prochaine. Mais c'est vrai que Twitter c'était très en vogue, on a beaucoup travaillé avec eux mais moins cette année.

### **Comment s'articule l'organisation de cette stratégie entre la chaîne TF1 et la boîte de production notamment en termes de budget ?**

La façon dont ça se passe c'est qu'il y a un annonceur ou une agence qui brief la régie TF1. TF1 analyse la problématique de cet annonceur et lui propose en général le parrainage TV, le sponsoring TV. Puis de ça découle généralement de l'annonceur une volonté d'avoir du contenu exclusif sous le format vidéo, ou des photos, ou de l'événementiel etc. A partir de ce moment, la régie nous brief et nous explique l'histoire à partir d'une problématique. Est-ce que ça va être des



photos, des vidéos, un showcase, un concert privé comme avec deezer ? Donc on peut imaginer tout à tas d'histoires auquel on associe un budget. Ce budget, on le présente à l'annonceur et il achète ou pas. Mais c'est nous qui sommes chargés d'établir le budget en fonction de l'histoire que l'on veut raconter. Là c'est très facile mais ça donne lieu à des multitudes d'échanges, d'aller-retour, de non/oui... Mais c'est la société de production qui établit le budget.

### **Qui paye pour produire le contenu additionnel ?**

Sur les bonus, on partage les recettes de la publicité qui sont avant les bonus. Ils sont pas mal pubés quand même. Parfois tu as 30 secondes de vidéo et 1m45 de pub avant donc nous on partage les recettes de ces publicités-là. Le modèle économique c'est celui-là : TF1 nous achète des bonus qui sont pubés. Nous on produit nos 300 vidéos avec le budget qui nous ai alloué et on se répartit les recettes.

### **Comment se passe le tournage de ces bonus ?**

J'ai une équipe qui est composée d'une chef de projet, d'un rédacteur en chef et de trois cadres/monteurs. Ils sont autonomes et se greffent au planning de l'émission puisque la priorité est à l'émission et la deuxième partie de soirée évidemment. Donc ils se greffent selon les disponibilités des talents, des coachs, faire des interviews, filmer les coulisses, faire en sorte qu'il se passe quelque chose puisqu'on a quand même 300 vidéos à sortir. Il faut inventer des choses, faire des petits zapping meilleurs moments de l'émission. Il y a tout un travail qui est fait en amont pour savoir ce que l'on va proposer. Mais c'est qu'au bout de six ans on a fait un peu le tour de ce qu'on pouvait imaginer donc quand tu as un incarnant dans les vidéos, ce qui est le cas cette année, c'est plus facile parce que tu as quelqu'un qui fait ses voix-offs etc. On peut faire du détournement d'images aussi donc c'est pas mal ! ça nous occupe de août/septembre à juin. Et puis il y a The Voice Kids aussi, émission pour laquelle on produit aussi du contenu. Mais c'est vrai que c'est je trouve, une des émissions qui a le plus de résonnements sur le digital donc ok tu as le RDV du samedi soir mais c'est une émission qui est très regardée en replay. Du fait qu'il y a tous ces contenus disponibles : bonus ou contenus de marques, et interview, et snap et insta, c'est une émission très proche de son public et avec laquelle on peut vivre toute la semaine parce qu'il se passe beaucoup de choses en termes de news, de vidéos etc. C'est une émission qui vit tout au long de l'année. On fait un petit format aussi qui s'appelle le Vcryptage et c'est deux/trois minutes de l'émission qui est récapitulé. Après sur MyTF1 il y a les prestations aussi qui sont découpées, donc si tu veux regarder que certains talents tu peux. Et c'est dans ce sens que les émissions vont continuer je pense parce qu'effectivement deux heures et demie devant la TV on les a de moins en moins.

### **Pensez-vous qu'il est primordial pour une émission de TV aujourd'hui d'avoir cette résonance sur Internet ?**



Je pense que c'est essentiel. Je ne suis pas vraiment de ceux qui pensent que la télévision va disparaître. Ça évolue, y'a des mutations mais ça existera toujours. Je pense que le mode de consommation change, très clairement, et qu'effectivement le samedi soir à 21h on n'est pas forcément devant la TV. Le replay, l'IPTV etc c'est essentiel aujourd'hui. D'avoir du contenu, des bonus, voir ce qu'il se passe derrière la caméra, tout ce qu'on ne voit pas à la TV c'est essentiel aussi. Faut pouvoir donner de la grignote, du petit snacking, comme ça. Quelque chose que j'aimerais faire c'est ce que fait Cyril Hanouna sur TPMP, avec cette application qu'il a et qui est en relation avec Twitter où il pose des questions direct aux téléspectateurs et 5 minutes après il a la réponse. Je trouve que c'est un cas super.

### **Quel ton est adopté par rapport à l'antenne ?**

Goupil incarne tous les magnétos pour l'after The Voice. Il est beaucoup sur le ton déconade, humour... Il fait de la coulisse aussi, un peu comme nous. Nous on a un peu plus de liberté parce qu'on est sur le digital. On a moins les contraintes de l'antenne parce que The Voice c'est une marque très chartée, on ne peut pas faire n'importe quoi. On a des comités chaque semaine avec l'antenne, MyTF1, le social media, la com. Tout le monde se réunit chaque semaine pour faire un point sur l'émission, les audiences, les bonus... Et pour que l'antenne valide nos contenus aussi. Il y a déjà le filtre du producteur en interne, le grand producteur qui valide tout ce qu'on fait et après la régie TF1. The Voice est une marque très chartée, dont la notion principale est le feel good : on ne se moque pas des autres. C'est des valeurs primordiales à faire passer et c'est celles qu'on véhicule aussi dans nos contenus pour les marques. Il faut être très positif, souriant, de bonne humeur. Le chant est une discipline qui demande du dépassement de soi donc on est vraiment dans le partage de ces valeurs-là. Même si ça reste du divertissement et qu'il faut être fun, ça reste du sérieux. Et il y a un grand enjeu, il y a des talents qui ont changé de vie derrière donc c'est un gros enjeu. Et puis The Voice, au-delà de la télé et du digital, ça a redonné un coup de frais à l'industrie musicale de par tous ces talents qui sont remplis de succès et qui vont jusqu'à remporter des césars pour Louane.

### **Selon vous, la stratégie digitale autour de The Voice vient-elle servir l'audience télévisuelle ?**

Je suis certaine que ce qu'on voit sur le digital, les teasers que l'on fait, en plus des bandes annonces qui passent sur TF1, je suis certaine que ça drive l'audience. On parle toujours du drive-to-web, mais pour The Voice je pense que la réciproque est vraie aussi. Le contenu donne envie de voir l'émission.

### **Est-ce une envie des marques de se différencier de la publicité classique à travers l'affiliation à travers ce type de programmes ?**

Alors oui. Le brand content c'est une grande tendance qui a émergé il y a 7-8 ans. C'était censé écraser la publicité classique : ça n'a jamais eu lieu et je pense que ça n'arrivera jamais. Cependant, adresser des messages de marques aux consommateurs de manière différente que le spot classique de 30 secondes, je pense qu'aujourd'hui c'est vraiment essentiel. Parce que les consommateurs sont de plus en plus jeunes et veulent qu'on leur propose des expériences. Je pense que c'est pour ça que les marques se tournent vers le brand content et vers du brand content lié à des émissions de TV parce que The Voice c'est quand même extrêmement positif. Donc une marque qui propose une expérience au consommateur et qui en plus s'associe à une autre marque qui est très appréciée ce n'est que du positif. Et le brand content pour moi ce n'est pas que de la vidéo, c'est vraiment des expériences. Tout type d'opération dans laquelle une marque est présente mais fait pas de la réclamation pour un produit particulier, aujourd'hui c'est essentiel. Après ça fait doubler les budgets par rapport à la copie publicitaire classique. Il faut dégager des budgets pour faire du contenu derrière. Quand t'arrive à capter ton audience sur un autre type de contenu, quand tu racontes une histoire, tes valeurs et que tu t'adresses au consommateur d'une manière différente, c'est hyper important. Il y a tellement de possibilités qu'il faut se différencier et ce type de communication c'est un bon moyen de le faire.

## Résumé

Depuis 1974, TF1 se positionne en tant que première chaîne au sein du paysage audiovisuel français. Sa grille de programmation a progressivement pris forme autour des formats de divertissement diffusés en prime time et en direct. Lors de ce créneau horaire privilégié par les annonceurs, la chaîne tente de fédérer le public autour de rendez-vous évenementialisés. Les années 2011 et 2012 seront particulièrement significative pour la chaîne avec l'acquisition des formats *Danse avec les stars* et *The Voice*. Leur objet est le concours de talents artistiques départagés par un jury de professionnels et par les téléspectateurs. Sur Internet, les programmes *Danse avec les stars* et *The Voice* bénéficient d'importantes stratégies digitales. L'internaute peut visualiser de nombreuses productions éditoriales dites « exclusives » et est appelé à « réagir » sur les réseaux sociaux. L'ambition de ce mémoire est d'étudier ces formats mais sous l'angle de sa réception pour les téléspectateurs. Ainsi, du direct au clic, il s'agit d'analyser la transformation de l'expérience spectatorielle. Sur le digital, comment la mémoire télévisuelle du spectateur est elle mise en scène ? Comment l'innovation technologique se croise avec l'héritage d'un média historique positionné sur le spectacle et le direct depuis plus de 40 ans ?