HAL
open science

Clique : les évolutions d'un média novateur dans l'écosystème français

Timothée Talbi

To cite this version:

Timothée Talbi. Clique : les évolutions d'un média novateur dans l'écosystème français. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02571928

HAL Id: dumas-02571928

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02571928v1

Submitted on 13 May 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 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Clique : les évolutions d'un média novateur dans l'écosystème français

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

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : TALBI Timothée

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 06/06/2019

Mention du mémoire : Très bien

Table des matières

Remerciements …….. **3**

Résumé ……..…… **4**

Mots-clés …….…... **5**

Introduction ……... **6**

I/ La culture urbaine comme thématique de point de départ de Clique

A) Une cible facilement identifiée et disponible : les adolescents et jeunes adultes ... **14**

B) L'utilisation des formats vidéo, populaires sur Internet, pour assurer les débuts du média en fidélisation rapidement la cible ……... **17**

II/ L'ébauche du passage d'Internet à la télévision : une expérience charnière pour Clique

A) Les premières expérimentations éphémères d'émissions télévisées hebdomadaires sur Canal+ ……..……...…… **22**

B) Une focalisation durable sur Internet pour entamer une diversification des thèmes abordés et des concepts de contenus ……...……... **25**

III/ Après une consolidation de l'identité du média sur le Net, un retour plus assuré sur le petit écran ……

A) Une émission dominicale qui rencontre un succès pérenne et met en place les conditions optimales pour une transition du Net vers la télévision ……..….. **29**

B) Le lancement de la chaine Clique TV : l'arrivée réussie d'un OVNI du PAF ..…. **31**

Conclusion ……...…… **36**

Annexes ……...…… **38**

Bibliographie ……...… **57**

Remerciements

Dans le cadre de ce mémoire, je tiens en premier lieu à remercier le Celsa qui donne l'opportunité aux étudiants en master 1 de journalisme de réaliser un mémoire sur le sujet de leur choix, ce qui m'a permis de traiter un média auquel je m'intéresse depuis plusieurs années et au sein duquel je souhaiterais travailler plus tard en tant que journaliste.

Je tiens également à remercier ma rapporteuse professionnelle, Madame Valérie Jeanne-Perrier, pour m'avoir encadré et surtout fourni des pistes bibliographiques pertinentes pour analyser ce sujet.

Je souhaite aussi remercier mon rapporteur professionnel, Monsieur Sébastien Abdelhamid Godelu, pour avoir accepté de répondre à mes questions en tant que collaborateur de Clique et m'avoir ainsi aiguillé dans la réalisation de ce mémoire.

Je remercie de même Madame Clara Maestracci et Monsieur Maël Buron de Canal+ qui ont collaboré ou collabore encore aujourd'hui avec Clique et qui m'ont permis d'obtenir un point de vue à la fois extérieur au média et impliqué dans celui-ci.

Enfin, je remercie Madame Eileen Mora, journaliste chez Clique et qui m'a fourni de nombreuses sources et liens pour comprendre le fonctionnement du média, ses ambitions, ses sources d'inspiration ainsi que sa figure phare, Mouloud Achour.

Résumé

Lancé en 2013, Clique a acquis une certaine notoriété dans le paysage médiatique français en l'espace de six ans. Résolument orienté à ses débuts vers la culture urbaine et notamment sa composante musicale, Clique a d'abord été une émission hebdomadaire éphémère sur Canal+ (le groupe éditeur du média) avant de se focaliser durablement sur Internet, notamment à travers sa chaîne Youtube mais aussi son site Internet. Fort du succès de ces deux canaux, dû en particulier au format des longues interviews menées par Mouloud Achour, figure représentative du média, Clique se voit proposer un retour sur les antennes de Canal+ en 2016 avec le « Gros Journal ». Entre temps, Clique a pris le soin d'élargir sa palette de thématiques traités en incluant de plus en plus de sujets de société, d'environnement et même de géopolitique. A la rentrée 2017, une émission dominicale, baptisée « Clique Dimanche », est mise en place par Canal+. Après tous ces tests télévisuels concluants, Clique lance finalement sa propre chaîne de télévision, Clique TV, le 4 novembre 2018 avec pour volonté de faire de la télévision autrement. Pour cela, la nouvelle chaîne de télévision, toujours hébergée par Canal+, propose de nombreux programmes aux thématiques diverses et reposant sur des conversations entre animateurs et invités et diffuse également des clips vidéo ainsi que des reportages et même des courts-métrages.

A travers toutes ces étapes, Clique s'est toujours défini comme un média traitant non pas l'actualité mais le monde actuel et avec le souci permanent de produire des contenus originaux, tant sur le fond que sur la forme tout en faisant appel à des invités peu visibles dans l'espace médiatique français. Si le public cible du média semble historiquement jeune, l'audience de Clique a vocation à être inclusive et repose sur le partage de connaissances et expériences culturelles communes. Paradoxalement, l'équipe de Clique semble quant à elle guidée par un principe d'exclusivité tant elle consiste en une « bande de potes » désireux de faire partager leurs savoirs et d'apporter une vision différente du monde. Tous ces ingrédients expliquent aujourd'hui le succès de Clique qui compte sur sa large audience digitale pour assurer la réussite pérenne de sa récente chaîne de télévision.

Mots-clés

Canaux digitaux : ensemble des moyens de diffusion de contenus sur Internet (site Web, plateformes de partage de vidéos en ligne, réseaux sociaux, …).

Chaîne de télévision : organisme public ou privé diffusant des programmes télévisés.

Contrat de lecture : Un contrat de lecture est un contrat implicite que passerait un titre de presse avec son lectorat à propos de son contenu et de son ton. Il définit ce que l'éditeur s'impose quant au fond de la même façon que sa charte graphique l'engage quant à la forme.

Culture urbaine : ensemble des pratiques culturelles, artistiques et sportives issues de l'espace urbain.

Diversification thématique : pour un média, processus consistant à intégrer de nouveaux thèmes parmi les sujets déjà traités.

Emission de télévision : production audiovisuelle d'une certaine durée diffusée sur une chaîne de télévision.

Formats vidéo : types de contenus de nature généralement audiovisuelle et particulièrement utilisés par les médias dans leur stratégie de diffusion numérique depuis l'apparition des plateformes de partage de vidéos en ligne et des réseaux sociaux sur Internet.

Public-cible : caractéristiques principales (âge, sexe, goûts culturels ou sportifs) de l'audience d'un média et qui détermine sa ligne éditoriale ou encore sa production et sa diffusion de contenus.

Introduction

Genèse du sujet :

Il est presque possible de considérer que la genèse du choix de ce sujet de mémoire remonte à une époque antérieure à la rentrée au Celsa en septembre tant Clique est parmi les principales références médiatiques d'une partie de la jeunesse française. Très vite, cette dernière a constaté une vision du monde semblable à la sienne, une volonté de proposer une autre forme de journalisme et surtout des sujets proposés tournant autour de passions communes. Cet intérêt porté à l'encontre de Clique a été nourri par les évolutions du média que beaucoup ont suivi attentivement au fil des années.

Pourtant, l'angle de traitement du sujet était bien différent de celui finalement adopté bien que son influence soit importante. Dans un premier temps, il a été décidé d'envisager Clique comme le fer de lance d'une nouvelle ère pour les médias spécialisés en culture urbaine en posant la question suivante : « Dans quelle mesure l'évolution de Clique est-elle représentative de l'accroissement de la légitimité acquise par les médias spécialisés dans la culture urbaine ? ». La place de Clique dans l'écosystème formé par ce type de médias paraissait prédominante bien qu'également originale tant Clique est devenu rapidement bien plus qu'un média spécialisé dans la culture urbaine.

Pour relier Clique à ce vaste écosystème, le point de départ était un postulat relativement frappant. Entre 2013 et 2018, un phénomène a pu être observé parallèlement aux évolutions de Clique : la hausse du nombre de médias dédiés au traitement de la culture urbaine en France, en particulier sur Internet. Si certains existaient déjà avant l'arrivée de Clique, leur popularité a augmenté de manière exponentielle, tout comme leur visibilité. Parmi ceux-ci, on peut citer Yard, RapElite, Booska-P, OKLM, Views, Mouv' ou encore Hip-Hop Infos France.

Dans cette optique, le but du mémoire était donc d'inscrire l'histoire de Clique dans les évolutions récentes majeures qu'a connu le domaine des médias spécialisés en culture urbaine. Les hypothèses explorées auraient notamment concerné l'influence qu'a pu exercer Clique sur ces autres médias moins connus du grand public mais qui n'en sont pas moins très populaires auprès des adeptes de la culture urbaine en France. De même, il aurait été intéressant d'observer si Clique faisait office d'exemple, de source d'inspiration pour ces mêmes médias dans leurs perspectives d'évolution. En effet, Clique a d'abord été un média relativement exclusif et

davantage proposé à des passionnés de la culture urbaine avant de progressivement réviser son « contrat de lecture » pour qu'il devienne plus inclusif et attire d'autres types de lecteurs, Internautes et téléspectateurs.

Changement d'angle de traitement :

Le terme employé a son importance ici. En effet, ce n'est pas le sujet qui a été modifié mais bel et bien l'angle de traitement du mémoire car comme dit précédemment, de nombreuses similitudes existent entre l'angle initialement pensé et celui finalement adopté. Au départ, le choix s'était orienté vers l'analyse d'une éventuelle influence qu'aurait pu avoir Clique sur les autres médias français spécialisés dans la culture urbaine tant dans le fond que dans la forme des contenus proposés. Cependant, un recentrage a été opéré sur une option évoquée en concertation avec la rapporteuse universitaire : profiter de ce mémoire pour réaliser une véritable étude de cas du média en tant que tel. En effet, à y regarder de plus près, les trajectoires prises par Clique au cours de sa récente histoire fournissent suffisamment de matière pour s'y intéresser dans le cadre d'un mémoire.

De plus, le sujet retenu en début d'année présentait des inconvénients : étant vaste et complexe, il allait entraîner une inévitable dispersion alors qu'un mémoire doit être le plus organisé possible autour d'une ligne directrice unique. A cet égard, une étude de cas a le bénéfice de faciliter la concentration sur un seul sujet : ici, l'historique du média Clique en l'occurrence.

Toutefois, il était prévu d'utiliser des outils similaires à la première feuille de route établie pour réaliser ce mémoire notamment en ce qui concerne les intervenants, les personnes qui seraient interrogées. De même, les quelques sources trouvées entre temps (textes, articles, vidéos, …) pouvaient toujours aider à contextualiser le phénomène Clique.

Ainsi, malgré ce recentrage sur Clique, il a paru indispensable de conserver un regard attentif sur l'environnement du média et le contexte dans lequel s'écrit son histoire. Il est en effet évident que Clique, bien qu'ayant fait preuve d'innovation, a rencontré un tel succès en partie grâce à des médias déjà existants qui ont créé des dispositions relativement favorables à cette émergence.

Problématique :

Pour une telle étude de cas, il est nécessaire d'adopter une vue d'ensemble sur les six années de Clique. En d'autres termes, il faut envisager la chronologie du média dans son intégralité afin de déterminer le fil rouge qui a orienté Clique dans les différentes directions qu'il a prises. En observant Clique sur la durée, il apparaît que la logique qui sous-tendait les évolutions du média est finalement la quête d'une place au sein de l'écosystème médiatique français. Cette quête est passée par différentes stratégies au cours des six dernières années et il est incontestable que le Clique d'aujourd'hui n'a que très peu à voir avec celui né en 2013.

Ainsi, il est possible de problématiser l'étude de cas de la manière suivante : « Dans quelle mesure Clique a-t-il manifesté, à travers ses évolutions, une volonté d'innovation afin de se faire une place dans le paysage médiatique français contemporain ? ». Les termes « innovation » et « contemporain » sont très importants dans la problématisation car il est impossible d'étudier Clique et sa quête de légitimité sans avoir à l'esprit la volonté du média de briser les codes traditionnels de l'écosystème médiatique français. Cette notion est particulièrement visible avec la nouvelle chaîne de télévision lancée le 4 novembre dernier et dont la bande annonce, largement diffusée sur les réseaux sociaux, avait pour slogan : « La télévision est morte, vive Clique TV ! ».

Même avant le lancement de cette nouvelle chaîne de télévision, dont les contenus, résolument novateurs, seront analysés dans le mémoire, Clique se voulait être un média, d'information certes, parlant non pas de l'actualité mais du monde actuel que ce soit sur son site Internet ou sa chaîne Youtube. Concrètement, l'ambition de Clique n'est pas d'être dans le *hard news* mais d'analyser l'actualité avec le plus de recul possible, à travers des points de vue considérés comme trop peu souvent adoptés dans l'espace médiatique.

Sous cette problématique, se cache la question de la légitimité qui est inhérente au média car elle s'est posée dès ses débuts. En effet, Clique s'est directement positionné sur le créneau de la culture urbaine et est encore aujourd'hui associé à l'environnement urbain dans l'inconscient collectif. Or, il s'agit d'un type de journalisme qui, à l'instar du journalisme sportif il y a quelques décennies, doit encore aujourd'hui faire ses preuves par rapport à d'autres rubriques jugées plus « nobles » comme l'économie, la politique, l'international ou la société. A ce titre, le processus d'évolution de Clique vers un média de plus en plus généraliste dans les thématiques traitées est loin d'être anodin même si le traitement en tant que tel diffère des médias traditionnels.

Hypothèses :

Comme dans chaque mémoire, de nombreuses hypothèses, à valider ou non, ont été formulées tout au long du travail de recherche. Sous forme interrogative, chacune d'entre elles sont destinées à permettre d'obtenir des éléments de réponses pour la problématique générale du sujet du mémoire. De nombreuses hypothèses peuvent être formulées pour comprendre les évolutions de Clique au cours des six dernières années. Voici une liste de certaines d'entre elles qui ont pour la plupart largement alimenté les questionnaires dans le cadre des entretiens réalisés :

- Était-il prévu dès le début de « l'aventure » que Clique évoluerait d'un média nettement spécialisé dans la culture urbaine vers un média quasi-généraliste ?

- De même, pour rester dans le domaine du plan d'évolution, était-il prévu une telle évolution dans les supports ? Pour le formuler autrement, la chaîne de télévision était-elle un objectif fixé dès le départ ?

- Afin de révolutionner le paysage médiatique française, Clique a-t-il tiré son inspiration de médias étrangers ? Si oui, lesquelles et pour quelles raisons ?

- Pourquoi la première émission de télévision diffusée sur Canal+ a-t-elle été arrêtée ? Était-ce par manque d'audience et/ou pour redéfinir une identité du média en se concentrant sur le Net dans un premier temps ?

- Clique a-t-il élargi de manière significative son audience-cible en se dotant de sa propre chaîne de télévision ?

- Quelles sont les prochaines évolutions à prévoir pour le média ? Devenir une chaîne grande public sur la TNT fait-il partie de ses objectifs ?

- Peut-on considérer que l'inclusion croissante de thématiques autres que la culture urbaine parmi les rubriques de sujets traités par Clique s'inscrit dans une volonté du média de paraître aussi légitime que les autres médias d'information traditionnels français ?

- Est-ce que les résultats d'audience et de lecture chiffrés permettent d'affirmer que Clique, dans les contenus qu'il propose, est symptomatique de l'intérêt croissant pour les formats vidéo au détriment des articles écrits ?

- La transition vers la télévision ne présente-t-elle pas un risque à terme de la détérioration de l'identité initiale et unique de Clique, laquelle va perdre en originalité en devant

se soumettre aux codes traditionnels du petit écran ? Ou est-ce au contraire l'occasion de bouleverser ses codes grâce à l'exposition permise par la chaîne de télévision ?

- A l'heure où Internet poursuit son essor parmi les supports privilégiés par les consommateurs d'information contrairement à la télévision, le lancement d'une chaîne de télévision ne fait-il pas office d'erreur stratégique ?

Méthodologie :

Pour ce qui est de la méthodologie, peu d'articles universitaires, académiques sont consacrés à l'analyse de Clique, le média étant relativement récent et toujours en cours d'évolution. Néanmoins, quelques sources intéressantes ont pu être découvertes en partant de deux éléments fournis par la rapporteuse universitaire : d'une part deux textes d'Eliseo Veron[1] portant sur l'analyse du contrat de lecture et d'autre part l'ouvrage intitulé Penser les médiacultures : nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde[2] écrits par Eric Maigret et Eric Macé..Le but de ce livre est de proposer une analyse contemporaine des médiacultures qui, surtout en France, ont trop longtemps reposer sur le concept de culture de masse dépendant d'une culture noble, légitime en opposition à une culture dite populaire. Il est donc nécessaire d'analyser les nouvelles formes de cultures (les sous-cultures, les contre-cultures ou encore la pop-culture) mais également et surtout les nouveaux moyens à travers lesquels elle s'exprime et sont diffusés Ces deux sources ont représenté un apport théorique considérable à l'analyse du média Clique, aussi bien sur sa forme que sur son fond.

Pour trouver de la matière en vue de ce mémoire, les entretiens ont donc été primordiaux, d'une part avec des personnes travaillant ou ayant travaillé pour Clique et d'autre part avec des personnes extérieures au média mais y prêtant une attention toute particulière. Le but est d'avoir un point de vue le plus précis et fiable possible avec les personnes faisant partie de la structure Clique et de contrebalancer cette vision avec une approche plus objective apportée par des personnes externes pour que le mémoire ne ressemble pas à de la vulgaire

[1] VERON Eliseo, « L'analyse du contrat de lecture », *Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985.
[2] MAIGRET Eric et MACE Eric, *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin/INA, coll. « Médiacultures », 2005.

promotion avec un « discours officiel ». A cet égard, j'ai notamment pu compter sur la participation d'employés de Canal+.

Les questions posées lors de ces entretiens ont visé dans un premier temps à connaître les stratégies d'évolutions de Clique depuis six ans pour ensuite les analyser et les mettre en perspective. L'objectif a également été de comprendre les raisons du succès du média et comment il est parvenu à trouver rapidement un public puis à le fidéliser. Il sera également intéressant d'observer en quoi Clique représente une innovation dans le paysage médiatique français mais aussi comment ce média s'est servi des formats vidéo qui font le succès du journalisme moderne sur Internet (en termes de diffusion en tout cas).

Il n'a pas apparu nécessaire d'interviewer un grand nombre de personnes travaillant au sein de Clique et ce, pour deux raisons. La première était que les journalistes et autres collaborateurs du média préfèrent rester discrets sur les processus de fonctionnement de Clique, d'autant plus qu'ils sont soumis à une charte de confidentialité même une fois hors de la structure. La seconde était qu'il y avait un réel risque que les propos des interlocuteurs soient sensiblement les mêmes de part leur proximité professionnelle et l'importante cohésion, presque idéologique, qui existe au sein de Clique et qui en constitue une de ses forces. Ainsi, l'unique réponse à la demande d'entretien obtenue auprès du rédacteur en chef, Monsieur Anthony Cheylan, n'a certes pas été très enrichissante en matière pour le mémoire mais elle a eu le mérite d'en dire beaucoup sur la mentalité qui régit la rédaction de Clique et a même presque été révélatrice des nombreuses évolutions à venir pour le média, lesquelles devaient être à tout prix tenues secrètes.

En revanche, ont été utilisées de très nombreuses sources journalistiques évoquant, même brièvement, Clique qu'il s'agisse d'analyses de la nouvelle chaîne de télévision et ses programmes ou alors d'interviews extrêmement enrichissantes de Mouloud Achour qui m'ont fourni beaucoup d'éléments sur l'histoire du média mais ont aussi favorisé ma compréhension de l'esprit de Clique.

Actualité du sujet :

A la rentrée en septembre, le média ne présentait pas de véritable actualité pertinente justifiant son choix si ce n'est la continuité de l'émission hebdomadaire « Clique Dimanche » sur Canal+ laquelle entamait une deuxième saison. Le site et la chaîne Youtube du média

continuait quant à eux d'être alimenté en contenus vidéos, en particulier les longues interviews qui étaient devenues la marque de fabrique de Clique au cours des dernières années.

Cependant, dans les semaines qui ont suivi, une annonce est venue appuyer, voire même justifier le choix d'opter pour Clique comme sujet de mémoire : le lancement de la chaîne de télévision, Clique TV. Cette dernière avait d'abord été annoncée par le biais d'une vidéo du duo de rappeurs PNL (intitulée « On enverra Mowgli chercher médaille ») publiée le 30 mai 2017. Puis, le projet avait été quelque peu passé sous silence l'année suivante avant de ressurgir à l'occasion de la publication d'une interview du rappeur belge Damso en plein automne dernier. Cette dernière avait d'ailleurs pour titre : « Tout s'est passé comme prévu sauf l'imprévisible ». Et pour cause, à la fin de celle-ci, a été dévoilée, à la surprise générale, un trailer, long de presque 10 minutes, de la nouvelle chaîne Clique TV avec un aperçu des nombreux contenus qui seront proposés ainsi que la date officielle du lancement : le 4 novembre 2018.

Ce lancement officiel, tant attendu, de la chaîne de télévision du média semblait constitué une étape charnière de plus dans l'histoire d'ores et déjà longue de Clique. De ce fait d'actualité médiatique majeure, retracer la chronologie de Clique mais surtout analyser ses multiples évolutions depuis six ans pour se constituer une véritable place dans l'écosystème des médias français s'est imposé comme un sujet potentiellement intéressant à traiter. Cette idée a d'ailleurs été renforcée par le caractère décisif des mois qui suivraient le lancement de la nouvelle chaine de télévision puisque ceux-ci seraient riches en expérimentations, en découvertes et tout simplement en contenus diversifiés. A tel point qu'il a même été envisagé de réaliser le mémoire uniquement sur Clique TV tant les enjeux, défis et problématiques ont été à la fois denses et multiples pour cette dernière.

Plan :

Pour répondre à cette problématique et cet angle de traitement, le plan chrono-thématique semble être le meilleur moyen car il permet d'analyser les évolutions de Clique en faisant ressortir les caractéristiques de chaque étape de l'historique du média. De plus, Clique a à la fois opéré une évolution en termes de supports mais également en ce qui concerne les thématiques traitées.

La première partie s'attachera surtout à dévoiler les bases identitaires autour desquelles le média s'est construit et a évolué car c'est la solidité et la pérennité de cette identité qui permet

aujourd'hui la réussite de Clique TV. Les deuxième et troisième parties répondront davantage à une logique chronologique en abordant plus particulièrement les problématiques liées aux deux principaux supports du média : Internet et la télévision.

I/ La culture urbaine comme thématique de point de départ de Clique.

A) Une cible facilement identifiée et « disponible » : les adolescents et jeunes adultes.

Il s'agit d'un élément qui a été particulièrement frappant au moment du lancement de Clique TV, notamment sur les réseaux sociaux (ce qui n'est d'ailleurs pas un hasard). Comme dit précédemment, le lancement de cette chaîne de télévision était très attendu, en particulier par les consommateurs du média. A la sortie du *teaser* vidéo présentant en une dizaine de minutes les différents programmes que diffuserait la future chaîne, Clique TV a figuré dans les tendances du réseaux social Twitter. En y regardant de plus près, une grande partie des retweets de l'annonce et de la vidéo étaient le fait d'utilisateurs relativement jeunes et la plupart d'entre eux se réjouissaient de l'arrivée de cette nouvelle chaîne, certains déclarant même qu'ils allaient enfin rallumer leur télévision, éteinte depuis plusieurs années.

Dans une interview accordée à Pure Media[3] début novembre, quelques jours à peine après le lancement officiel de Clique TV, Mouloud Achour a clairement affirmé que la cible d'audience de cette nouvelle chaîne de télévision était les jeunes, de la même manière que l'a toujours été le média Clique en général. Il déclarait ainsi dès la réponse à la première question : « On dit que les jeunes ne regardent plus la télé, mais en fait c'est la télé qui ne regarde plus les jeunes. » Ce manque de compréhension entre la jeunesse française et la télévision est d'ailleurs tout simplement dû à un manque de représentation dans ce milieu selon le créateur de Clique qui dit plus loin : « Ce n'est pas normal : je suis le seul président de chaîne qui est plus jeune que le président de la France. Il faut qu'il y ait un renouvellement. La télé, si elle est en perte de vitesse et que les jeunes ne la regardent plus, c'est que les jeunes ne la font pas. […] La télévision devrait accepter la jeunesse. C'est le moment si elle veut perdurer. » Il évoque également Emmanuel Macron un peu plus loin dans l'interview en affirmant qu'il s'agit de la personnalité qu'il souhaiterait inviter dans son émission dominicale : « Il est le bienvenu. S'il

[3] GUADALUPE Florian, « Mouloud Achour (Clique TV) : "On veut une télévision bavarde mais qui ne hurle pas" », *Pure Medias*, 9 novembre 2018.

est prêt à vraiment s'adresser à la jeunesse, qu'il le fasse sur une chaîne qui est faite par des jeunes. »

A cet égard, Clique est une rédaction qui se caractérise par sa fraicheur dans sa composition : la plupart des journalistes et collaborateurs en tout genre du média ont en réalité plus ou moins le même âge que le public ciblé. Cette particularité a d'ailleurs facilité la transition du média du Web vers la télévision selon Clara Maestracci, collaboratrice de Canal+ dédiée à la stratégie digitale de Clique : « ils sont assez jeunes et l'équipe est « fraîche » justement. Ils sont assez ouverts en termes d'évolution. Quand tu es jeune et ambitieux, c'est une grande chance pour toi. Même si tu as été formé au journalisme écrit, on te donne l'opportunité de produire des formats télévisuels, d'afficher ton visage. »

Cette proximité générationnelle entre le public cible et les journalistes et collaborateurs de Clique a facilité l'établissement d'un « contrat de lecture » (« La relation entre un support et son lectorat repose sur ce que nous appellerons le *contrat de lecture*. ») entre les différents supports et le lectorat. Comme l'explique Eliseo Veron dans son texte intitulé *L'analyse du « contrat de lecture » : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse* : « On connaît bien qui lit quoi. D'un côté et principalement, description du lecteur, que l'on peut situer avec précision sur toutes les dimensions du CSP, dont on peut en plus connaître le « style de vie », les motivations, les attentes, les besoins, les intérêts, les préjugés, les idéologies et toutes ses pratiques culturelles en dehors de la lecture. »

Dès ses débuts, Clique avait identifié cette jeune audience cible à laquelle peu de médias s'adressaient, du moins à un niveau similaire aux grands médias français. Pour s'adresser à cette cible, Clique a décidé de miser sur la culture urbaine et en particulier le rap, souvent mal représenté dans les médias traditionnels en France qui semblaient encore l'apparenter à une sous-culture. En réalité, ce genre de musique était réellement en train de devenir une composante majeure de la culture populaire française au début de la décennie et en multipliant les interviews de rappeurs, français mais aussi nord-américains (les plus connus), Clique a rapidement trouvé la « base » de destinataires de ses contenus. Invité au micro de France Inter dans l'émission « L'Instant M »[4] de Sonia Devillers le lendemain du lancement de Clique TV, Mouloud Achour expliquait clairement que le rap représentait la pop-culture d'aujourd'hui, à travers les chiffres de ventes ou même les nombres de vues réalisés par les rappeurs. Il prenait

[4] CLIQUE, « Mouloud Achour au micro de France Inter pour le lancement de la nouvelle chaîne de télévision Clique TV », Clique, 5 novembre 2018.

notamment en exemple Lacrim, un des rappeurs français les plus connus qui a fait l'objet de quatre interviews chez Clique depuis 2014, et qui représente une très grande figure populaire nationale à cause de l'intérêt qu'il suscite.

Selon Eric Macé, « les minorités culturelles se représentent et se pensent dans les médias, s'affirmant en « contre-publics subalternes » réprimés mais actifs ». Clique est partiellement composé de ces minorités et s'adressent à elles en priorités de part les sujets traités mais aussi l'angle de traitement choisi. Dans le livre de ce dernier, Penser les médiacultures : nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde, Hervé Glevarec évoque la « fin du modèle classique de légitimité culturelle » et met en avant une « hétérogénéisation des ordres de légitimité culturelle » accompagnée d'un basculement dans un « régime contemporaine de justice culturelle ». Pour illustrer ce phénomène, il prend l'exemple du champ musical, lequel colle parfaitement au cas spécifique de Clique. Pendant longtemps, le modèle classique de la culture légitime dominait en France (études de Pierre Bourdieu[5] et Jean-Claude Passeron[6]) et cela sa caractérisait par une valorisation de la musique classique. Cependant, au cours des dernières décennies, un changement de paradigme est survenu, menant à un régime de pluralisme culturel. Cela s'est manifesté par une affirmation croissante de la justice culturelle et plus concrètement une hétérogénéisation des genres artistiques, processus dans lequel s'inscrit le rap qui est d'ailleurs lui-même composé de plusieurs genres. Clique s'inscrit dans ce processus tout comme d'autres médias spécialisés dans la culture, notamment urbaine qu'ils ont participé à légitimer ces dernières années.

Si Eliséo Véron utilise les supports de presse écrite pour expliquer le contrat de lecture et le dispositif d'énonciation, il indique que ces théories sont en réalité applicables à tous les types de médias et donc au site de Clique ainsi qu'à Clique TV. Parmi les types de contrat de lecture présentés par Eliséo Véron, on peut considérer que celui utilisé par Clique a été le contrat de lecture de complicité mais que celui-ci a été quelque peu revisité car il se base de manière implicite sur le lien avec le lectorat, c'est-à-dire par le biais des passions et intérêts communs qui font partie des thématiques et sujets traités. Concrètement, le contrat de lecture ne passe pas par l'interpellation plus ou moins directe du lecteur comme le contrat de complicité « classique ». Ainsi, le dispositif d'énonciation, composé d'un énonciateur (Clique), un destinataire (les jeunes) et la relation entre les deux, est dit « distanciée » d'après la définition

[5] BOURDIEU Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 1979.
[6] PASSERON Jean-Claude, "Figures et contestation de la culture. Légitimité et relativisme culturel", *Le raisonnement sociologique*, Paris, Nathan, 1991, p. 291-334.

d'Eliséo Véron dans le sens où il « revient à proposer au destinataire un jeu, où l'énonciateur et le destinataire se retrouvent dans la complicité créée par le partage de certaines valeurs culturelles ».

En effet, comme le mentionne Maël Buron, collaborateur de Canal+ qui a travaillé avec Clique au moment du lancement de la chaîne de télévision, la « communauté hyper jeune » de Clique « s'identifie à la contre-culture est assez engagée » : elle représente un « public-cible un peu militant ». Cette audience a même tendance à s'élargir car il admet qu'elle n'est pas si jeune qu'elle en a l'air, ce qui est d'ailleurs confirmé par l'animateur Sébastien Abdelhamid, présent chez Clique depuis les débuts du média, et qui constate qu'elle est également urbaine mais surtout « à l'image de la société et de la France : diverse et plurielle ».

Finalement, Mouloud Achour a tout simplement souhaité faire de Clique une alternative crédible aux plateaux télés pour les rappeurs, notamment français, souhaitant bénéficier d'une plateforme pour s'exprimer mais surtout être compris. Cela a donc directement impliqué une orientation du public ciblé vers la jeunesse, particulièrement réceptive à cette culture. Dans son interview pour Pure Médias, Mouloud Achour explique le ressenti des rappeurs sur les plateaux télés traditionnels : « Ils sont souvent maltraités. Ils sont pris pour des extraterrestres. On leur fait encore des signes de gang. Des "wesh", des "yo", des blagues. En fait, ils n'ont rien à faire là-bas. La plupart des rappeurs qui viennent ici [chez Clique] savent qu'ils ont des codes qu'on comprend. Ils n'ont plus envie de se faire maltraiter sur les plateaux télés. Mais c'est aussi une question de génération. Quand le rock'n'roll est arrivé en France, Léon Zitrone savait très mal en parler. C'est en fait la même chose. » Il ajoute que certains enjeux, notamment celui de l'audimat, incite les chaînes de télévision à rester opaque à la culture urbaine : « Aujourd'hui, quand on prend la moyenne d'âge des émissions de talk ou des émissions grand public, ça dépasse souvent les 50-55 ans. Ce sont des gens qui ne vont pas être réceptifs au rap. Quand on a une audience qui s'écroule, car la télé est de moins en moins regardée, on flatte l'audience qu'on a. Souvent, on a une vision "court-termiste", on décide de flatter son public plutôt que d'aller en chercher un autre. Donc, je comprends que l'on n'invite pas des rappeurs. »

En bref, en décidant de largement miser sur la culture urbaine comme thématique de point de départ, Clique s'est constitué une large audience auprès des adolescents et jeunes

adultes. Néanmoins, ces derniers n'ont pas seulement été attirés par le fond proposé par le média mais également par la forme employée pour diffuser les contenus.

B) L'utilisation des formats vidéo, populaires sur Internet, pour assurer les débuts du média en fidélisation rapidement la cible.

Les vidéos représentent la marque de fabrique de Clique en termes de supports privilégiés, en particulier les longues interviews menées par Mouloud Achour qui sont appelées les « Clique X ». Comme l'explique Maël Buron : « Mouloud Achour est un des seuls en France à avoir initié ce type d'interviews avec les formats « Clique X » où il s'accorde trente minutes. C'est complètement aux antipodes des plateaux de télévision habituels. Au Grand Journal et compagnie, les invités ont cinq minutes pour développer un propos. De plus, Mouloud Achour crée une espèce de complicité qui peut avoir certes des inconvénients mais qui donne l'impression qu'il y a un lien entre lui et l'interviewé. » Clara Maestracci insiste notamment sur le ton employé par l'animateur de Clique : « Beaucoup de gens nous disent qu'il fait preuve de bienveillance avec ses invités, le ton de ses interviews est particulièrement apprécié. » D'un point de vue plus théorique, ce ton singulier et cette proximité de Mouloud Achour avec les invités en tant que présentateur, animateur ou bien intervieweur valident l'idée d'Eliséo Véron selon laquelle « L'énonciateur se construit une « place » pour lui-même, « positionne » d'une certaine manière le destinataire, et établit ainsi une relation entre ces deux places ».

Pour ce qui est des supports utilisés par Clique dans le cadre de la diffusion des contenus, le média a véritablement bénéficié d'un contexte favorable à sa naissance selon Maël Buron : « Lorsque Clique a été lancé, c'était l'époque des MCN sur Youtube, les *multi-chanel network*. Beaucoup de médias et de créateurs digitaux lançaient leur chaîne Youtube et en faisait des médias à part entière. Je pense que Clique s'est inscrit dans ce mouvement en se disant « on va créer un pure-player, un média 100% digital via Youtube puisqu'on passera pas à l'antenne et du coup on ciblera une certaine audience ». Aujourd'hui, c'est beaucoup plus difficile de lancer un média pure-player. C'est même pratiquement impossible car le marché est saturé et ce sont les créateurs qui ont le plus la parole sur Youtube. Je pense qu'à l'époque, Clique est né dans l'air du temps. » Il est possible de considérer que Clique était initialement une chaîne digitale et que de part cette ancienneté dont le média bénéficie dans le domaine digital, les formats

vidéos constituent sa spécialité comme l'évoque Clara Maestracci : « Clique sait produire des formats digitaux Youtube, il a toujours été bon sur ce créneau et va continuer de l'exploiter car il sait le faire et c'est aussi là que se trouve son cœur d'audience et que ce dernier l'attend. »

On en revient ainsi à la théorie du contrat de lecture d'Eliséo Véron. Ce dernier indique que les canaux de diffusion sont parfois plus importants que le fond des contenus diffusés. Par ailleurs, les images peuvent également jouer un rôle considérable dans le cadre du contrat de lecture et l'utilisation conséquente des formats vidéo font écho à cette analyse de l'auteure : « Loin d'être étrangères au contrat de lecture, les images sont l'un des lieux privilégiés où ce dernier se construit, où l'énonciateur tisse le lien avec son lecteur, où le destinataire se voit proposer un certain regard sur le monde ». Elle mentionne à ce titre Dominique Maingueneau qui dans son Initiation aux méthodes d'analyse du discours[7] explique que la théorie de l'énonciation est basée sur deux niveaux : le niveau de l'énoncé (le contenu) et l'énonciation (la façon de dire). Ainsi, on constate bien en appliquant cette thèse au cas de Clique que les canaux digitaux largement utilisés par le média mêlés aux thématiques sociétales traitées (banlieues, violences policières, rap) ont été aptes à consolider le contrat de lecture avec l'audience cible.

A l'origine, si Clique s'est surtout fait connaître grâce aux formats vidéo donc, le site du média était également alimenté en articles écrits, moins coûteux à produire selon Sébastien Abdelhamid. Avec l'arrivée de la chaîne de télévision, ces derniers sont de moins en moins mis présents et Clique se consacre sur les formats qui ont fait sa force depuis les débuts en 2013 comme l'évoque Clara Maestracci : « Le principal enjeu pour Canal+ est d'accompagner Clique vers une gestion de contenus purement vidéo et plus trop écrite. Cet enjeu se retrouve sur le site Web qui est largement consulté par les fans du média. Initialement, ce site faisait beaucoup de trafic et depuis que la chaîne de télévision existe, les enjeux de communication s'orientent uniquement vers leurs formats vidéo et plus du tout sur leurs articles. Il y a donc un changement de cœur de métier avec lequel il faut les accompagner sur le digital. »

En revanche, Clique ne se concentre pas sur les formats vidéo de la même manière que d'autres médias spécialisés sur ce créneau tels que Konbini, Brut ou même GQ. Mouloud Achour perçoit certains d'entre eux d'un mauvais œil, notamment en raison de leurs recours au format carré et du sentiment qui en découle qu'ils seraient soumis aux codes imposés par les

[7] MAINGUENEAU Dominique, *Initiation aux méthodes l'analyse du discours*, Paris, Hachette Université, 1976, chapitre III, pp. 99-150.

GAFA, ce à quoi il se refuse pour Clique d'après Clara Maestracci : « En fait, la ligne directrice de Mouloud Achour, même sur les réseaux sociaux, consiste à ne pas être dépendant des GAFA. Il n'aime pas trop Konbini et il ne fera jamais des contenus en carré car il faut les formater pour les diffuser sur les réseaux sociaux. Il se dit que le jour où les GAFA mourront, Clique restera avec sa communauté engagée qui regarde le média même s'il ne s'inscrit pas dans les codes. » Cette volonté d'indépendance est également une des raisons qui a poussé Clique à se doter de sa propre chaîne de télévision comme le justifiait Mouloud Achour dans son interview pour Pure Medias : « Quand on est un média un ligne, on est de plus en plus tributaire des décisions des GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple, ndlr), des politiques restrictives de Facebook et des algorithmes de Youtube ou Google. J'ai la conviction que les trois quarts des médias en ligne actuels vont se retrouver sur le trottoir, qu'ils appartiennent ou pas à des grands groupes. Si demain les GAFA décident de couper ce qu'on appelle le "reach" (estimation d'une population touchée par une production sur le web, ndlr), on est mort. Aujourd'hui, beaucoup de médias vivent à travers le "brand content" (contenu sponsorisé, ndlr) ou à travers des opérations spéciales, mais ils sont trop dépendants des GAFA. »

Le fondateur de Clique a conscience qu'une large partie de son audience est présente sur les réseaux sociaux et plus en général sur Internet. A ce titre, Laurence Allard a mis en avant, dans l'ouvrage Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde, les apports d'Internet au cours des dernières années, notamment une démassification tendancielle des médiacultures, ce qui a permis à un média comme Clique d'émerger avec une ambition de se placer à contre-courant des médias de masse (l'auteure parle de « logique d'auto-programmation et d'auto-médiation culturelles »). En bref, il y a eu une « définition de nouvelles formes de l'échange culturel en contre-point du régime industriel de la production et diffusion de masse des biens symboliques ». Plus en rapport avec les réseaux sociaux, chers à la jeune audience de Clique, Laurence Allard évoque également une « culture du lien » illustrée par les « réseaux d'échanges de fichiers ». Cette « culture du lien » est très importante pour le média qui doit son nom au concept de partage de contenus sur Internet avec un simple clic et comme le rappelle Maël Buron, « toute la communauté [de Clique] y [sur les réseaux sociaux] est installé ».

Néanmoins, Mouloud Achour est aussi au fait des limites qu'induisent une totale concentration des contenus diffusés sur le Web : « Le web est détenu par cinq puissances économiques qui, demain, peuvent décider de notre mort. On a voulu être dans un écrin, qui est celui du groupe Canal+, pour être à l'abri de cette décision-là. Si demain Facebook décide qu'on

n'est pas pertinent, parce qu'un autre média aura acheté plus que nous, on sera mort. Et vous aussi ! Et vous le savez ! On est tous en train de se demander comment garder notre audience sur internet. Tout le monde pensait qu'internet était un espace de liberté où on pouvait tous exister sur le même plan. Mais maintenant, ça ne fonctionne qu'en post sponsorisé et en achat d'espaces. Ca devient encore plus restrictif que la télévision. Les réseaux sociaux sont liberticides pour les médias. C'est un piège. »

En 2013, Clique est arrivé avec la volonté de s'adresser à une audience peu satisfaite par l'offre médiatique traditionnelle française : les adolescents et jeunes adultes. Pour bien concrétiser cette ambition, le nouveau média a notamment misé sur une thématique souvent mal traité voire même mal perçue dans la sphère médiatique malgré une popularité croissante, en particulier auprès du public ciblé : la culture urbaine. En plus du fond, un choix stratégique a également été opéré au niveau de la forme en décidant de miser sur les formats vidéo, très en vogue sur Internet et largement appréciés par cette tranche d'âge de consommateurs d'information. A partir de là, Clique est parvenu à fidéliser une véritable communauté autour du média et cette consolidation lui a permis d'évoluer à plusieurs reprises par la suite. C'est ainsi que des premiers essais télévisuels ont été rapidement menés.

II/ L'ébauche du passage d'Internet à la télévision : une expérience charnière pour Clique

A) Les premières expérimentations éphémères d'émissions télévisées sur Canal+

Clique a toujours été mêlé à l'univers de la télévision. Tout d'abord, le média est étroitement lié à Canal+ qui en est l'éditeur ainsi qu'à la boîte Première Fois Productions dont les locaux hébergent la rédaction de Clique. Maël Duron revient sur l'incorporation de Clique dans la programmation de Canal+ : « L'activité de Clique au sein de Canal+ a été intégrée à l'époque dans la DNC, la direction des nouveaux contenus, une sorte de service digitale pour Canal+. Avant il y avait Canal Street et Clique s'inscrit un peu dans la continuité de ce programme. Clique a tout de suite été géré dans le petit service de la DNC. J'ai commencé par travailler au sein de cette DNC au sein de laquelle des gens étaient déjà dédiés à Clique, côté Canal+. Aujourd'hui, le service s'est un peu transformé et dispatché entre les contenus « divertissement » gérés par le digital et le service « *creative media* » dans lequel est désormais intégré Clique. Ce deuxième service crée et édite des sites pure-player qui vont compléter les piliers éditoriaux de l'antenne comme la *street culture*, la culture urbaine avec Clique. On a récemment intégré le Studio Bagel et il y a également « Jack », la musique selon Canal, « Détours » pour l'innovation et la mobilité.

La première émission était vraiment insérée dans l'univers des programmes de la chaine cryptée comme l'évoque Mouloud Achour dans l'interview pour Pure Media : « Si je n'avais pas eu les équipes de "Quotidien", "Clique" n'existerait peut-être pas, parce qu'on a lancé "Clique" au "Petit journal". Pendant longtemps, Yann Barthès nous avait accueilli pour qu'on vienne réaliser les entretiens de "Clique". Dès 2013, Clique était une émission hebdomadaire du samedi après-midi avec comme particularité un petit plateau à la décoration assez sobre et des interviews d'invités très variés allant de Kaaris (le jingle de l'émission correspond d'ailleurs à un célèbre gimmick du rappeur français) à Antoine de Caunes en passant par Swaggman.

Sébastien Abdelhamid la décrit ainsi : « La première émission Clique était une grande aventure dans le sens où elle était imparfaite. Il y avait encore beaucoup de choses à revoir mais elle a permis de poser plein de bases, de constituer une équipe et de voir ce que l'on pouvait faire car il y avait une notion de challenge. C'était la première fois que l'on faisait une émission hebdomadaire de la sorte. L'émission a été arrêtée au bout d'une saison ».

Cette première émission, si elle avait une réelle valeur de test, a aussi représenté le début d'une véritable relation de confiance entre Clique et Canal+, notamment grâce à Mouloud Achour qui travaillait depuis plusieurs années pour la chaîne et avait été entre autres chroniqueur pour le Grand Journal. Clara Maestracci insiste sur cette relation entre les deux entités : « Mouloud Achour a toujours porté l'idée de Clique mais il a aussi toujours travaillé avec Canal+, depuis le Grand Journal et avec Canal Street [site de Canal+ dédié aux cultures urbaines]. Il a toujours fait ses chroniques et a toujours voulu monter sa boîte de production. Historiquement, Canal+ est le média le plus à même de lancer des nouveaux talents et d'investir dedans. C'est assez rare aujourd'hui et je pense que c'est le seul média qui puisse donner carte blanche à quelqu'un en lui disant « voilà, on te fait confiance, tu as ta ligne éditoriale, tu as ton concept et puis on va faire en sorte de t'aider pour que t'arrives à le développer ». C'est vraiment une relation de confiance qui s'est développée au fur et à mesure des années. Lorsque la première émission hebdomadaire a été lancée en 2013, cela permettait à Canal+ de voir ce que Mouloud Achour donnait à l'antenne avec une émission complète. »

Pour Maël Buron, l'arrêt rapide de cette première émission s'explique par les mêmes raisons qui ont facilité l'émergence de Clique comme média en France : « Les sujets et les thématiques abordées étaient plus communautaires et confidentielles à cette époque. Parler de rap était alors moins fédérateur qu'aujourd'hui par exemple. A présent, beaucoup de médias parlent de Roméo Elvis, du rap belge, des cultures urbaines, des contre-cultures, des nouvelles cultures : ces sujets sont devenus très fédérateurs et Clique était un peu précurseur. Maintenant que ces thématiques se sont universalisées, Clique se voit offrir une plus grande tribune. Par exemple, Canal Street était avant-gardiste à l'époque mais ne pouvait rester que dans une niche par rapport à aujourd'hui. »

Le Gros Journal : une seconde émission plus régulière entre 2016 et 2017

Cette nouvelle émission quotidienne apparaît à la fin de l'année 2016 et représente un véritable enjeu, aussi bien pour Canal+ que pour Clique. Pour la première, le but est de combler

le départ de Yann Barthès et du Petit Journal vers TMC avec Quotidien. A ce moment, la meilleure personnalité de la chaîne pour le remplacer est Mouloud Achour qui perçoit une opportunité pour réinvestir la sphère télévisuelle avec des améliorations par rapport à la toute première émission de Clique en 2013 et 2014. Maël Buron raconte cette période cruciale dans l'histoire récente de Canal+ : « Quand Yann Barthès est parti, tous les contrats avec Bangoumi, la boîte de production du Petit Journal et du Supplément, ont été supprimés. Du coup, il fallait occuper la plage horaire et Mouloud était le plus légitime. Jusqu'alors, il faisait seulement des chroniques mais avait déjà son format « Clique X » qui consistait en de longues interviews fleuves. » Pour lui, « l'ambition de Canal+ était d'occuper cette case horaire juste après le départ de Yann Barthès et il y avait une case libre à cette heure-ci avec une audience jeune et public-cible un peu militant. Le but était également de coller à cela mais il y avait également une dimension test pour voir si Mouloud Achour était capable d'animer une émission. Le Gros Journal était une sorte de « Clique X » à l'antenne avec une interview en tête à tête. »

Clara Maestracci explique : « Le but était de donner une chance à Mouloud Achour à l'antenne et de voir comment cela était reçu par des téléspectateurs qui ne vont pas forcément sur le site de Clique, car Clique repose beaucoup sur des sujets de niche au départ. L'objectif était donc de voir ce que cela pouvait donner à l'antenne avec des sujets plus généralistes et le ton d'interview de Mouloud Achour, particulièrement apprécié lorsqu'il était encore au Grand Journal. C'était donc également un moyen de le tester sur une case particulière et là aussi, Canal+ lui a vraiment donné sa chance sur des sujets de société mais toujours porté par ses valeurs universelles comme la diversité. L'émission a beaucoup évolué car le concept initial du Gros Journal était de présenter une interview particulière à chaque fois dans un lieu différent avec une incarnation différente. »

Si « Le Gros Journal » ne portait pas le nom de « Clique », la corrélation entre l'émission et le média était évidente. Les deux étaient incarnés par la forte personnalité de Mouloud Achour et les invités interviewés étaient également variés avec DJ Snake, Omar Sy, Jamel Debbouze ou encore Lacrim. Clique a pu compter sur le carnet d'adresses fournis de Première Fois Productions pour attirer toujours plus de personnalités très connues dans ses émissions. Toutefois, la progression était évidente par rapport à la première émission de 2013-2014. Les interviews et les émissions en général étaient plus longues et plus travaillées et l'identité du « Gros Journal » était également plus affirmée avec un concept de plateau mobile se déplaçant dans des endroits différents entre les émissions.

Bien qu'elles n'aient pas duré, ces deux premières émissions ont permis d'établir les bases sur lesquelles reposent aujourd'hui le succès, l'identité et l'efficacité de Clique TV. Toutefois, c'est un autre processus déterminant entamé par Clique après l'arrêt de la première émission hebdomadaire en 2014 qui a fait du retour à la télévision avec « Le Gros Journal » une véritable réussite aux conséquences positives durables : la diversification des thématiques traitées et des concepts de contenus à la suite d'une reconcentration du média sur Internet.

B) Une focalisation durable sur Internet pour entamer une diversification des thèmes abordés et des concepts de contenus

Après l'arrêt de la première émission hebdomadaire sur Canal+ en 2014, Clique se concentre exclusivement sur Internet et multiplie les longues interviews de personnalités françaises et même internationales. Des interviews comme celle de Kanye West (Clique a été le seul média français auquel le rappeur américain a accordé une interview lors de son passage en France début 2015) ou encore celle de Justin Bieber ont même permis au média d'acquérir une certaine notoriété à l'échelle mondiale selon les dires de Mouloud Achour au micro de France Inter dans l'émission « L'Instant M ». A partir de ce moment, les interviews sont d'ailleurs systématiquement sous-titrées en anglais.

Pour Sébastien Abdelhamid, le succès de Clique s'est en partie construit pendant cette période : « La télévision n'est pas une fin en soi aujourd'hui. Ce n'est pas le média le plus fort mais on en a besoin. Il ne faut délaisser ni Internet, ni la télévision : faire l'un ou l'autre serait une erreur. […] L'émission a été arrêtée au bout d'une saison pour créer le site Internet afin que Clique devienne un média à part entière. A partir de ce moment, le succès s'explique par la qualité des contenus, par l'expertise, par l'œil et la vision différente et aussi par la capacité de Clique à se créer sur la durée une identité propre qui n'existait pas ailleurs. »

Comme l'explique Eliseo Véron, le succès d'un support de la presse écrite mais plus généralement d'un média dépend de trois conditions qui correspondent à des capacités : la

première est la proposition d'un contrat de lecture répondant aux attentes du lectorat, la deuxième est l'évolution conjointe du contrat de lecture et du lectorat et la dernière est la modification du contrat de lecture selon la concurrence. Si l'échec d'un contrat de lecture est souvent dû à l'introduction de modifications rédactionnelles qui le rendent incohérent, il est possible de considérer que Clique a rempli ces trois conditions. En effet, en se focalisant dans un premier temps sur la culture urbaine, Clique s'est inséré dans un écosystème médiatique relativement occupé et il y a donc rapidement eu une nécessité de se distinguer des autres médias présents dans cet écosystème : cette distinction est passée par la diversification des thématiques abordées et cela a permis une valorisation de Clique par rapport à d'autres potentiels concurrents avec une audience-cible similaire. Concrètement, la musique, notamment urbaine, a continué d'être très présente parmi les sujets privilégiés de Clique mais une ouverture culturelle s'est opérée vers d'autres arts, comme le cinéma ou encore la littérature avec en parallèle un accroissement des sujets de société y compris à l'échelle internationale. A titre d'exemple, lorsque Mouloud Achour interview une personnalité étrangère, les problématiques politiques, économiques et sociaux du pays d'origine de l'interlocuteur sont également évoquées, au-delà de ses activités professionnelles.

Ce processus est intervenu si rapidement qu'il paraît presque inhérent au média aux yeux de Sébastien Abdelhamid : « C'est peut-être l'impression donnée mais en réalité, il n'y a jamais eu de limites à ce niveau : Clique traite le monde actuel. On n'est pas un média urbain mais juste un média tout court. C'est une ouverture sur le monde entier. Aujourd'hui, on peut parler de rap comme on peut parler demain de salsa. Tant qu'il y a un intérêt, une histoire derrière et du partage, c'est un sujet à traiter pour Clique. L'aspect sociétal est très important pour nous, celui humain également et au-delà de ce dernier, l'aspect humanitaire nous tient également à cœur. »

Pour s'assurer d'une ouverture, notamment culturelle, qui soit la plus large possible, Clique met en place le format « Clique by » : régulièrement, des personnalités, généralement des artistes, deviennent temporairement « rédacteur en chef de Clique » et donnent leurs références dans plusieurs domaines qu'il s'agisse de la musique, du cinéma, des séries, de la gastronomie, des voyages ou encore du sport. Ces références sont introduites par la phrase « Je clique sur … » prononcée par le rédacteur en chef provisoire. Les personnalités ayant des références culturelles différentes, les vidéos « Clique By » permettent d'élargir encore plus l'audience de Clique avec un public intéressé par les personnalités de base auquel vient s'ajouter un public s'identifiant aux goûts culturels mentionnés.

Pendant cette période où Clique se reconcentre sur le Web, le média produit beaucoup de contenus écrits et la plupart des formats vidéo consistent dans les traditionnelles interviews « Clique X » menées par Mouloud Achour ou alors les « Clique By ». Les différentes rubriques concernent la musique, l'art, mais également les sciences ou les sujets sociétaux. De même, plusieurs portraits sont proposés dans la rubrique intitulée « Qui es-tu ? », des témoignages avec « Clique Story », des articles spécifiquement dédiés à la mode avec « Clique Wear », des coups de cœur de la rédaction avec « Clique sur », un format d'article consistant en une longue réponse développée à une question d'un ou une Internaute avec « Le Courrier du Sear » et même une rubrique consacrée aux bandes dessinées. En bref, cette période a été l'occasion d'une véritable effusion en termes d'idées de contenus, en particulier écrits et le site de Clique a été énormément alimenté par ces différents concepts bien que la vitrine du média demeurait les vidéos d'interviews.

Aujourd'hui, avec le lancement de la chaîne Clique TV, Clara Maestracci admet que la question du devenir du journalisme écrit chez Clique se pose : « les journalistes écrits font maintenant de la production télévisuelle. Certains aimeraient bien continuer à faire du journalisme écrit mais pour l'instant, ils sont un peu contraints par les circonstances. Actuellement, Clique est vraiment dans une phase de transition. Par la suite, les journalistes devront trouver leur équilibre en fonction aussi de ce qui marche le mieux, de ce que leur communauté attend et des capacités d'investissement de Canal+. A titre personnel, je ne pense pas que les articles écrits devraient être complètement éradiqués car il s'agissait d'un créneau sur lequel Clique était bon mais ils vont être diminués. La question est plus : « est-ce que des formats Web plus courts vont venir se substituer ? ». Toutefois, elle insiste sur le fait que l'essentiel pour les membres de la rédaction du média est que la ligne éditoriale de Clique soit préservée, ce qui a été fait malgré la diversification des concepts de contenus proposés ainsi que des thématiques traitées. C'est d'ailleurs pour cette raison que le contrat de lecture mis en place par Clique s'est toujours consolidé jusqu'à présent.

Hébergé depuis toujours par Canal+, Clique, avant d'être un média, a été une émission de télévision hebdomadaire le temps d'une année. Ce n'est qu'une fois cette dernière arrêtée que Clique est devenu un média à part entière notamment en se concentrant sur Internet avant de revenir à la télévision de manière à peine déguisée avec une émission, cette fois quotidienne,

nommée « Le Gros Journal ». Pendant la période de deux ans entre ces deux émissions, Clique a renforcé son contrat de lecture et donc consolider à la fois son identité éditoriale et son audience. En diversifiant d'une part les thématiques traitées et d'autre part les concepts de contenus. Ce double processus de diversification a permis la réussite du « Gros Journal » auquel a succédé l'émission dominicale « Clique Dimanche », prémisses de la chaîne de télévision Clique TV.

III/ Après une consolidation de l'identité du média sur le Net, un retour plus assuré sur le petit écran

A) Une émission dominicale qui rencontre un succès pérenne et met en place les conditions optimales pour une transition du Net vers la télévision

Canal+ prend conscience avec « Le Gros Journal » du potentiel de Mouloud Achour pour représenter la chaîne de télévision. A partir de cette popularité du présentateur, elle décide de lui offrir le créneau du dimanche en début d'après-midi pour lancer « Clique Dimanche », une émission hebdomadaire enregistrée dans les locaux de Première Fois Productions, rue du Faubourg Saint-Antoine à Paris, là où est également basée la rédaction de Clique : le fait de ne pas être obligé de tourner les émissions dans les locaux de Canal+ induit également une notion d'indépendance importante aux yeux de Clique. La corrélation entre « Clique Dimanche » et Clique TV est évidente pour Clara Maestracci : « Mouloud Achour et l'équipe de Clique en général représentent vraiment aujourd'hui les incarnations fortes de Canal+ sur lesquelles le groupe entend capitaliser pour les faire encore progresser. Cette capitalisation est notamment passée par le lancement de l'émission hebdomadaire, Clique Dimanche, l'année dernière. Le fait de les laisser créer leur chaîne et de travailler sur des contenus de télévision est un moyen de les entraîner pour une autre évolution par la suite. Ce sont des incarnations qui se valorisent énormément au sein du groupe. En donnant du crédit à Mouloud Achour, c'est un moyen pour Canal+ d'adresser une cible qui ne l'est plus aujourd'hui car l'accès est davantage Yves Calvi désormais il s'adresse plutôt aux personnes de plus de 45 ans. Il y a donc tout un segment du marché qui n'est plus adressé. »

L'émission dominicale est à l'image des évolutions qu'a entamées Clique au cours des années précédentes : les invités sont variés et viennent d'univers différents destinés à être confrontés sur le plateau. Ils sont présentés au moyen d'un CV vidéo et Mouloud Achour continue d'assurer les interviews tandis que des journalistes telles que Pauline Baduel ou encore Emilie Papatheodorou interviennent avec des reportages ou des chroniques sur des points d'actualité précis en lien avec les invités. Une petite touche de divertissement est également ajouté avec la première année les « Microtroll » de Ludovik et la deuxième année « Les cinq

dernières minutes » de Roman Frayssinet. Une émission « Clique Dimanche » classique réunit en général un expert scientifique, une personnalité politique ou du monde associatif ainsi qu'un artiste.

« Clique Dimanche » étant dans le prolongement du média Clique qui souhaite parler du monde actuel plutôt que de l'actualité, l'émission peut être reliée à l'idée de classement des hebdomadaires d'Eliseo Véron qui est basé sur « la façon de doser les éléments informatifs et les éléments non-informatifs ». De même, il est possible de percevoir « Clique Dimanche » comme un cas de modèle affinitaire d'encadrement des pratiques culturelles par les activités sociales au sens de Dominique Pasquier (dans Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde) et s'inscrivant dans la continuité des travaux de Paul Di Maggio[8] et Richard Peterson[9]. En effet, l'émission se caractérise par une grande diversité des thématiques recherchées malgré une ligne éditoriale bien définie, en témoigne la variété des invités. D'après le modèle affinitaire, « la sociabilité autour de la culture est dépendante des réseaux sociaux que les individus sont conduits à activer. Plus ces réseaux sont variés, plus les portefeuilles de goûts seront diversifiés. Dans cette version, la culture s'adapte à la sociabilité ».

Dans son interview pour Pure Médias, Mouloud Achour résume ainsi la logique guidant le concept de l'émission « Clique Dimanche » : « On essaye d'avoir tout le monde. Moi, j'étais fan des castings d'invités de Thierry Ardisson. Je n'ai pas honte de dire que ma culture, je l'ai faite par "Nulle part ailleurs". C'est l'émission qui m'a donné envie d'être curieux. A l'époque de "Nulle part ailleurs", il refusait le mélange des genres entre politique et artiste. Souvent la parole politique est trop biaisée et ça ne donne lieu qu'à du clash. Aujourd'hui, les artistes qu'on invite représentent la société actuelle. Lacrim est beaucoup plus populaire qu'énormément d'acteurs et de bons clients que l'on voit à la télévision. Ce sont des gens qui ont leur place sur les plateaux. Quand on reçoit SCH, on ne le reçoit pas comme un rappeur extraterrestre. On le colle à Virginie Efira et Tobie Nathan et il y a un échange réel qui est en train de se passer. Le monde actuel, il est fait par des gens qui ne ressemblent pas à ce qu'on voit à la télévision. Les stars actuelles, elles sont découvertes sur Youtube, sur les plateformes de streaming. Il faut arrêter de les présenter comme des phénomènes, mais comme des choses qui passionnent les Français. »

---

[8] DI MAGGIO Paul, « Classification in Art », *American Sociological Review*, 52, 1987, 440-455.
[9] PETERSON Richard, « Understanding Audience Segmentation : From Elite and Mass to Omnivore and Univore », *Poetics*, 21, 1992, 243-258.

Pourtant, les chiffres d'audience de l'émission ne sont pas réellement à la hauteur des concurrents de « Clique Dimanche » sur ce créneau horaire : ils tournent autour des 200.000 téléspectateurs. C'est à ce niveau que la forte présence digitale du média devient utile pour soutenir le retour télévisuel du média et donc à maintenir la confiance de Canal+ dans le programme selon Mouloud Achour : « Pour une émission qui ouvre le clair et vu les audiences de Canal, on s'en sort pas mal. Surtout on multiplie par dix sur le digital en moins de 24 heures. Aucune émission de télévision ne fait ça. […] Une émission comme "Clique dimanche", c'est le rêve pour les annonceurs, avoir cette viralité et cette puissance en ligne sur des cibles qu'ils n'arrivent plus à toucher à la télévision. » A cet égard, l'émission représente un véritable enjeu depuis le lancement de la chaîne Clique TV comme l'évoque Clara Maestracci : « Clique Dimanche attire beaucoup d'audience et représente le canal de transformation, le produit d'appel pour un public qui ne connaît pas forcément Clique et va décider de s'y abonner en regardant l'émission. »

Dans le prolongement direct de l'émission quotidienne du « Gros Journal », l'émission dominicale « Clique Dimanche » a signé le grand retour « officiel » de Clique sur le petit écran, qui plus est sur une plage horaire historiquement importante pour Canal+. Grâce à la puissance d'audience digitale accumulée au cours des trois années précédentes, « Clique Dimanche » a été suffisamment une réussite à l'issue de sa première saison pour envisager le lancement de Clique TV à peine plus d'un an après. Peut-être encore plus que lors des étapes précédentes du média, Clique entend innover en tout point avec cette nouvelle chaîne de télévision.

B) Le lancement de la chaine Clique TV : l'arrivée réussie d'un OVNI du PAF

« Quand tu regardes Clique TV, tu n'as pas l'impression de regarder la télévision comme elle se faisait il y a des années. Tous les gens qui travaillent sur Clique TV ont la volonté d'être dans le temps et de proposer quelque chose qui est tourné vers les gens et non pas vers nous-mêmes et cela est important. » C'est ainsi que Sébastien Abdelhamid décrit la volonté

d'innovation de la nouvelle chaîne de télévision avec une vision altruiste. Depuis plus de six mois, Clique s'est doté de sa propre chaîne de télévision qui se veut être dans la continuité de l'esprit de l'émission « Clique Dimanche ». Le *teaser* présentant en moins de dix minutes les programmes de Clique TV en les mêlant à des références culturelles a dessiné les contours identitaires de la future chaîne comme une sorte de couverture de journal sur laquelle le contrat de lecture d'Eliseo Véron est visible : « Les modalités d'énonciation dans la couverture sont, en tout cas pour un support presse, un facteur crucial dans la construction du contrat : la couverture peut montrer d'une façon à la fois condensée et précise, la nature du contrat. »

Dans son interview pour Pure Médias, Mouloud Achour insiste sur l'ambition de Clique TV d'être à contre-courant des chaînes de télévision traditionnelles en France : « On n'a pas de grands moyens, mais on a plein de gens ici qui ont plein d'idées. On va juste leur donner la parole. Les deux lignes de la chaîne, c'est parole et musique. On veut une télévision bavarde mais qui ne hurle pas. Aujourd'hui, quand on allume la télévision, tous les talk-shows, c'est du public, avec des lumières dans tous les sens pour capter l'attention des gens. Parce que les gens du marketing des chaînes de télévision disent : "A cette heure-ci, quand il y a un talk, les gens font la cuisine, ils ont leurs enfants qui crient. Alors, il faut que la télé crie encore plus fort". Je pense que si la télé apaise, ça peut faire du bien. On a besoin d'une télévision moins violente. ». Cette chaîne de télévision était un objectif de toujours pour le natif de Noisy-le-Sec, en Seine-Saint-Denis, et l'url du site du média a toujours été « .tv » à ce titre.

Le lancement de la chaîne de télévision de Clique a représenté un des plus grands défis de l'histoire du média et en général de l'histoire récente de Canal+ et la fin de l'année 2018 a été particulièrement mouvementée comme le rappelle Mael Buron : « Beaucoup plus de contenus ont dû être mis en avant, valorisés et amplifiés. Le mois de décembre 2018 a été assez dur car il y a également eu l'aspect communicationnel à gérer même si Mouloud Achour et son entourage s'en chargent de leur côté et sont d'ailleurs très forts pour propager et viraliser des informations. Ce facteur a énormément porté le lancement de Clique TV. Canal a un peu communiqué de son côté via ses canaux traditionnels avec une soirée de lancement, un communiqué de presse et une bande annonce diffusée sur les différentes plateformes digitales de Canal. Cependant, une fois que la chaîne de télévision a été lancée, il y avait tout à penser pour la valoriser sur le digital mais aussi les réseaux sociaux, sur lesquels Clique compte énormément car toute leur communauté y est installée. Il y avait cette idée de lancer une chaîne de télévision en 2018, ce qui paraît obsolète aujourd'hui mais de compter sur des canaux digitaux très puissants. Cette expérience a constitué un grand apprentissage au cours duquel on

a essayé plein de choses pour valoriser la nouvelle chaîne et en tirer profit au maximum pour Canal+, notamment en songeant à mettre une partie des émissions en crypté, des extraits en clair ou encore avec l'affichage d'un carton « abonnez-vous ». Clique s'est un peu restructurée depuis janvier et les lignes directrices sont un peu plus dessinées et précises. Mais l'intérêt est aussi de se demander « quid de lancer une chaîne de télévision linéaire en 2018 à l'heure des *discovers* sur Snapchat, des IGTV ? » et je pense que Canal est le seul média qui peut lancer cela avec Clique. Cela soulève beaucoup de questions et je pense que certains membres des équipes se sont demander pourquoi lancer une chaîne de télévision alors que Clique vient du digital. »

A la fin de l'année 2018, Clara Maestracci précise qu'une quantité importante de contenus ont été expérimentés pour être testés et déterminer lesquels marchent le plus et méritent d'être maintenus voire mis en avant : « Clique a beaucoup tourné jusqu'en décembre car leur ambition était vraiment d'essayer plein de choses. En janvier, ils n'ont rien produit pour recadrer tout cela et voir en fonction des contenus qu'ils avaient, ceux qui pouvaient marcher le mieux et ce qui pouvaient évoluer. Depuis février, on part donc sur une ligne directrice beaucoup plus construite en termes de grille. » En termes de grille de programmes, Clique TV se caractérise d'une part par la large part de liberté laissée aux créateurs de contenus et d'autres part par l'importance donnée aux conversations entre animateurs et invités. Et pour cause, Canal+ est peu intervenu dans le travail éditorial de la chaîne de télévision comme l'indique Mael Buron : « Canal+ s'occupe uniquement de diffusion des contenus, notamment digitaux et de la stratégie sur les réseaux sociaux avec le *community management*. C'est assez unique dans la structure Canal mais c'est en réalité permis par la confiance que place le groupe dans Première Fois qui jouit d'une très grande liberté éditoriale. C'est probablement la seule boîte de production qui a un tel niveau de liberté vis-à-vis de Canal+ depuis Bangoumi. » C'est ce qui motive d'ailleurs Sébastien Abdelhamid à rester sur la chaîne de télévision où il anime deux émissions. La première avec John Sulo est une quotidienne et s'intitule « Clique Claque » et consiste en une discussion aux thématiques pluriels avec un invité présent dans l'actualité. La seconde, « Dans la légende » a été créée après le lancement de Clique TV, preuve de la marge de manœuvre et de création dont bénéficie les journalistes du média, et consiste en une émission plus longue portant sur la pop-culture, spécialité de longue date de Sébastien Abdelhamid. Il y reçoit également des invités pour discuter d'une référence spécifique de la pop-culture avec passion mais également expertise : il peut ainsi s'agir du film « Piège de cristal » avec Bruce Willis, du jeu vidéo « Final Fantasy » ou encore de l'acteur Jean-Claude Van Damme.

En réalité, la quasi-totalité des programmes diffusés sur Clique TV repose sur le principe de conversation comme l'a expliqué Mouloud Achour qui présentait ces programmes au lendemain du lancement de la chaîne de télévision dans l'émission « L'Instant M » de France Inter. A travers Clique TV, Mouloud Achour a souhaité mélanger ses différentes expériences passées : Radio Nova, MTV et Canal+. Le média s'est notamment ouvert aux sujets sportifs avec « Clique Sport », un programme présenté par Karim Bennani, journaliste sportif à Canal+ qui revient sur la carrière d'une légende du sport avec à ses côtés un spécialiste et une personnalité passionnée du sport en question. Une émission littéraire, « Ta Page », est animée par Pauline Baduel au cours de laquelle la journaliste revient sur une page importante d'un roman avec comme invité son auteur. L'émission « Besto Friendo » de Marc Orselli invitent quant à elle des personnalités dans l'actualité à venir jouer aux jeux vidéo tout en discutant. Une autre émission, nommé « La Clique de », donne complètement la parole à ses invités pour qu'ils présentent leur entourage, les personnes avec lesquelles ils collaborent ou encore celles qui les inspirent. Un des programmes, « Clique Get Busy », est animé par l'équipe du magazine du même nom et consiste en une présentation de documentaires qui sont décryptés. Parallèlement aux longues interviews de Mouloud Achour qui alimentent l'émission « Passion Conversation », des interviews plus courtes sont également diffusées sous le nom de « Clique Talk », « Clique & Chill » ou encore « Solo avec Sulo ». Enfin, des clips sont également diffusés en lecture aléatoire, mélangeant ainsi tous les genres et styles musicaux pour perpétuer l'éclectisme du média. Les reportages, certes plus rares, ont aussi leur place dans la programmation tout comme des court-métrages depuis peu.

L'expérience offerte au téléspectateur par Clique TV peut être résumée par cette phrase d'Eliseo Véron dans son texte intitulé « Quand lire, c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite » : « Tout au long de sa route, le lecteur rencontre des personnages divers qui lui proposent des activités diverses, et avec lesquels il ressent plus ou moins d'envie de nouer une relation, selon l'image qu'ils lui donnent, la façon dont ils le traitent, la distance ou l'intimité qu'ils lui proposent. » Pour Sébastien Abdelhamid, loin de toute éventuelle concurrence entre les émissions de Clique TV, ces programmes sont plutôt complémentaires et cette complémentarité fait la force de la nouvelle chaîne de télévision. L'un des objectifs non-affichés de Clique TV est de se doter de son propre « esprit » à la manière de « l'esprit Canal », dont il se nourrit comme le rappelle Mouloud Achour à la fin de l'interview : S'il y a un mot qui peut résumer l'esprit Canal, c'est curieux, comme "Nulle part ailleurs". "Nulle part ailleurs", c'est

vraiment les trois mots qu'on se répète tous les jours quand on décide de ce qu'on va faire sur Clique TV. Tout le temps, on essaye de voir ce qu'il y a nulle part ailleurs. »

Pourtant, la télévision française peut tendre à imposer indirectement des codes à une nouvelle chaîne pour que cette dernière fonctionne. Sébastien Abdelhamid ne perçoit cependant aucun risque de détérioration de l'identité initiale de Clique avec le lancement de la chaîne de télévision : « Les équipes télé et Web sont différentes et comme je l'ai dit, ce serait dommage de négliger l'un ou l'autre. Les deux supports sont importants et ils nécessitent de travailler différemment car on a vu que le copier-coller ne marchait pas. Concernant la question de la préservation de l'identité initiale de Clique, la réponse est sur Clique TV. Je ne perçois pas de trahison de l'esprit de base du média. Certes, il y a des codes télévisuels mais ils portent davantage sur la forme. Le fond, lui, est toujours le même et ne bouge pas et ce sera au téléspectateur de nous dire s'il voit du changement à ce niveau. Aujourd'hui, les retours sont positifs. » Au contraire, pour toujours plus asseoir et affirmer cette identité propre au média, Clique souhaite plus que jamais miser sur ce nouveau canal que représente Clique TV : « Il y a toujours une volonté de créer des programmes. A partir du moment où ce programme est intéressant, bien fait et qu'il s'intègre dans la ligne éditoriale globale, pourquoi ne serait-il pas produit ? Pourquoi se mettre des barrières ? Autant profiter de la chaîne que l'on a à disposition. »

Si Clara Maestracci pense que Clique TV peut être à terme le vecteur d'un nouveau modèle de chaîne de télévision, elle estime que le média accordera toujours une place importante à Internet, support fondamental de sa construction : « Clique a décidé de se lancer dans la télévision, en lien avec Canal+ car le média était suffisamment mûr pour le faire à ce moment. Ils ont commencé à maîtriser les formats vidéo mais il y a toujours un temps d'adaptation nécessaire. C'est pour cette raison que le lancement d'une chaîne cryptée avec tous les contenus à produire que cela implique est intéressant en termes d'entraînement mais je ne pense pas qu'il y ait de cannibalisation des deux systèmes. Je ne pense pas non plus que Clique va arrêter l'un des deux canaux de diffusion car ce qu'il fait sur la télévision lui sert à alimenter le digital. »

CONCLUSION

Si Clique est une idée qui a émergé il y a plusieurs années dans le cerveau de Mouloud Achour, ce n'est que depuis 2013 que celle-ci s'est concrétisée, notamment grâce au soutien de la chaîne Canal+, toujours infaillible jusqu'ici. Avant même d'être un média à part entière, Clique fût tout d'abord une émission hebdomadaire de la chaîne cryptée. Arrêtée au bout d'une année, Clique s'est concentré par la suite sur Internet, terrain sur lequel il est devenu un véritable média, en partie grâce au travail du rédacteur en chef Anthony Cheylan et de la boîte Première Fois Productions. C'est sur le Web que Clique s'est constitué une audience aussi fidèle que durable en la personne des adolescents et jeunes adultes en répondant aux attentes de ce public qui avait le sentiment d'être délaissé par la sphère médiatique. Pour cela, la porte d'entrée fût un contrat de lecture novateur avec d'une part la culture urbaine en fond et d'autre part les formats vidéo sur la forme.

Mais Clique ne s'est pas arrêté ici et l'ambition du projet a toujours été télévisuelle comme le laissait deviner son url. En se focalisant pendant plus de deux ans exclusivement sur le net, Clique a opéré un travail décisif de diversification des thématiques et des concepts de contenus. Ceci s'est traduit par l'inclusion de sujets de société à forte envergure comme la question des banlieues, de la ségrégation urbaine ou des violences policières, la couverture inédite de l'affaire Adama Traoré étant un des exemples les plus parlants de ce procédé. A côté de cette volonté de démocratiser l'accès à toutes les cultures, en particulier celles longtemps désignées comme des contre-cultures voire des sous-cultures, se trouve également une volonté d'incarner des luttes sociales à travers un traitement sociétal de l'actualité.

Cette double ambition trouve une résonnance certaine sur Internet, au point de conférer à Clique une puissance digitale impressionnante. Un atout qui incite Canal+ à redonner sa chance à l'équipe de Mouloud Achour à la télévision par le biais de l'émission, désormais quotidienne, du « Gros Journal ». L'expérimentation est cette fois bien plus concluante et Clique se voit offrir un créneau pour sa propre émission, « Clique Dimanche », dès l'année suivante. L'émission dominicale représente les prémices de la chaîne de télévision qui depuis novembre 2018 constitue un support de créativité en matières de contenus et de formats produits par la rédaction du média. Disponible sur l'offre « myCanal », Clique TV l'est également sur les boxs d'Orange ou encore de Free. Tout au long de cette aventure, loin d'être finie semble-

t-il, le fil rouge a été l'objectif permanent de proposer des choses qui ne l'étaient pas ailleurs, peu importe le canal de diffusion concerné.

Preuve récente de la confiance toujours plus grande entre Mouloud Achour et Canal+ et de l'importance accordée par la chaîne au présentateur emblématique de Clique, celui-ci s'est vu confié le créneau de l'access prime time (20h-21h) en vue de l'année prochaine. L'animateur de 38 ans remplacera ainsi « L'info du vrai, le mag » présenté par Isabelle Moreau et aura pour mission de concurrencer les émissions quotidiennes concurrentes sur ce créneau horaire, notamment « Quotidien » de Yann Barthès sur TMC mais aussi « Touche pas à mon poste » de Cyril Hanouna sur C8 ou bien « C a vous » d'Anne-Elisabeth Lemoine sur France 5. Un défi de taille mais qui semble s'inscrire dans la continuité de l'évolution de Mouloud Achour depuis plusieurs années au sein du groupe Canal+ et qui assurera d'autant plus de visibilité au travail des équipes de Clique.

ANNEXES

Retranscription d'entretiens

Sébastien Abdelhamid, journaliste et animateur chez Clique TV

1) Comment en êtes-vous venu à collaborer avec Clique ?

Je suis sur Clique depuis le début, dès 2013 avec la première émission qui passait sur Canal+ le samedi. Clique est tout simplement mon ADN parce que Mouloud est plus qu'un ami, c'est un frère et au-delà de cela, il a été mon premier producteur, avant même Canal+. C'est lui qui a produit ma première émission qui s'appelait le Sébastien Abdelhamid Superstore. Dans le même temps, Clique était quelque chose dont on parlait depuis très longtemps lui et moi. Tout ce qui se passe aujourd'hui n'était pas non plus prévu car ce serait un peu arrogant et prétentieux de le dire mais Mouloud a tout construit dans ce sens. Il a travaillé dans l'ombre pendant des années pour avoir cet espace aujourd'hui : le site et la chaîne ont été un travail de longue haleine.

2) A votre échelle, « Clique Claque » et « Dans la légende » étaient des émissions que vous aviez déjà en tête ?

Pour être honnête, c'était le cas pour « Dans la légende » mais pas pour « Clique Claque » qui est une émission d'accueil en quotidienne et je n'y avais pas spécialement pensé avant mais c'est quand même un format que l'on aime beaucoup avec John Sulo. De plus, c'est aussi un vrai exercice car ce n'est pas quelque chose que je faisais avant. Il y a un vrai travail par rapport à ce que je fais à côté. En revanche, « Dans la légende » est un concept d'émission auquel on réfléchissait depuis longtemps, comment parler de pop culture sans vulgariser, sans perdre les gens mais avec de l'expertise pour proposer de la qualité. Aujourd'hui, on le fait et je suis très content que ce soit sur Clique.

3) Et quel est le concept de l'émission Clique Claque justement ?

C'est une émission quotidienne avec un invité à chaque fois. On y parle évidemment de l'actualité de notre invité mais on le rattache aussi à des sujets de société, humanitaires ou sociaux. On n'a pas de limites et on se mue à ce que l'invité peut nous donner. On a énormément de liberté et c'est super intéressant de le faire. On a des invités variés, différents et des profils que l'on ne verrait pas forcément chez nous, dans cette configuration. Finalement, cela donne de très bons moments d'émission.

4) Comment préparez-vous ces émissions ?

Avec John Sulo, on a un conducteur-type pour chaque émission puis on adapte selon l'invité puisque les profils sont différents et il est parfois important de mettre en lumière certaines choses par rapport à nos invités, des choses qui ne sont pas en lien avec l'aspect promotionnel notamment. Le but n'est pas de faire uniquement de la promotion : la promotion dure trois minutes par édition, pas plus. On apprécie les invités avec une longue carrière, pour en savoir plus sur leurs débuts. L'essentiel est de comprendre l'humain au-delà de l'artiste.

5) Comment expliquez-vous le succès de Clique ? On a eu le sentiment qu'après la toute première émission testée sur Canal+ en 2013, Clique s'est reconcentré sur Internet.

C'était le cas. La télévision n'est pas une fin en soi aujourd'hui. Ce n'est pas le média le plus fort mais on en a besoin. Il ne faut délaisser ni Internet, ni la télévision : faire l'un ou l'autre serait une erreur. La première émission Clique était une grande aventure dans le sens où elle était imparfaite. Il y avait encore beaucoup de choses à revoir mais elle a permis de poser plein de bases, de constituer une équipe et de voir ce que l'on pouvait faire car il y avait une notion de challenge. C'était la première fois que l'on faisait une émission hebdomadaire de la sorte. L'émission a été arrêtée au bout d'une saison pour créer le site Internet afin que Clique devienne un média à part entière. A partir de ce moment, le succès s'explique par la qualité des contenus, par l'expertise, par l'œil et la vision différente et aussi par la capacité de Clique à se créer sur la durée une identité propre qui n'existait pas ailleurs.

6) **Au départ, Clique semblait plus orienté vers les articles écrits. Désormais, le média semble se tourner davantage vers les formats vidéo. Que pensez-vous de cette mutation ?**

Au tout début, il y avait beaucoup de contenus écrits car la vidéo était plus compliquée à produire qu'un article. Ensuite, les deux formats se sont mixés : il y avait à la fois de l'écrit et de la vidéo. Aujourd'hui, la chaîne de télévision a besoin d'être alimenté en contenus vidéo pour vivre via le site mais aussi afin que le site puisse vivre via la chaîne de télévision. C'est un échange cohérent et sain et ce n'est pas pour autant que l'écrit est négligé.

7) **Avez-vous le sentiment que Clique représente un véritable enjeu pour relancer Canal+ ?**

Je pense que Canal+ nous a accompagnés depuis le départ et s'ils ont arrêté l'émission à la première année, ils n'ont pas pour autant lâcher le concept et l'équipe. Je pense qu'il est également impossible de mettre de côté le talent de Mouloud : il représente un atout indispensable aujourd'hui pour Canal+. Il a une vision et est plus que le visage de Clique : il est Clique. Tout sort de sa tête et c'est la personne avec laquelle j'apprends le plus encore aujourd'hui. En travaillant, je suis toujours dans l'apprentissage alors que l'on se connaît depuis vingt ans.

8) **Comment a été constituée la grille de programmes de la chaîne de télévision ?**

Le travail d'édition global a été réalisé par Anthony Cheylan, le rédacteur en chef de Clique avec Nicolas et Mouloud. A titre personnel, je me suis occupé du travail éditorial pour mes propres émissions, « Dans la légende » et « Clique Claque ».

9) **Quelle est votre marge de manœuvre sur vos émissions ?**

Je suis très libre, comme tous les collaborateurs et c'est important pour moi. C'est pour cela que je suis chez Clique et pas ailleurs car c'est un média qui comprend que certains talents ont besoin d'une vraie liberté pour pouvoir s'exprimer et partager leurs productions. C'est aussi pour cette raison que je n'ai pas envie d'allers ailleurs et que je ne suis pas parti ailleurs car Clique correspond à mon identité. La liberté que j'ai de pouvoir traiter un jour Pokémon et un

autre Jean-Claude Van Damme ou Final Fantasy, c'est super ! Si on ajoute tout ce que je peux dire dans mes émissions, je jouis d'une très grande liberté.

10) La chaîne de télévision se caractérise par une grande diversité d'émissions et de sujets. Comment essayez-vous de vous distinguer ?

Ce n'est pas mon but, j'essaye juste de faire le meilleur travail possible sans pour autant chercher à être différent ou m'insérer dans un créneau spécifique. J'essaye juste de donner le meilleur de moi. Au départ de Clique, j'avais une rubrique à l'époque et je disais à Mouloud : « je veux juste faire la meilleure rubrique. » Il n'y pas de concurrence mais au contraire de la complémentarité entre les différentes émissions. Je n'ai jamais ressenti une quelconque concurrence avec l'équipe, entre les différents programmes puisque l'on fait tous des choses différentes.

11) L'émission « Dans la légende » n'était pas prévue au lancement de la chaîne de télévision en novembre dernier. Comment l'avez-vous créée dans les mois qui ont suivi ?

On réfléchissait déjà à un programme mensuel, en plus de « Clique Claque » qui devait aussi être mensuel à la base. Finalement, c'est devenu un programme hebdomadaire à cause de son succès immédiat. C'est un concept que j'ai affiné parce que j'avais déjà l'envie de parler de pop-culture sans trop vulgariser et sans pour autant perdre des gens qui ne connaissent pas trop le sujet. J'avais aussi vraiment envie de donner quelque chose de différent à la télévision aujourd'hui et cela colle parfaitement à Clique pour moi.

12) Qu'est ce qui caractérise la ligne éditoriale de Clique selon vous ? Qu'est-ce que signifie le slogan « La télévision est morte, vive Clique TV ! » ?

Quand tu regardes Clique TV, tu n'as pas l'impression de regarder la télévision comme elle se faisait il y a des années. Tous les gens qui travaillent sur Clique TV ont la volonté d'être dans le temps et de proposer quelque chose qui est tourné vers les gens et non pas vers nous-mêmes et cela est important.

13) Pensez-vous qu'un « esprit Clique » est en train d'émerger comme il y a pu avoir un « esprit Canal » quelques années auparavant ?

Je ne sais pas, « l'esprit Canal » semblait relever du mythe. Au-delà des « esprits » qui peuvent parfois caractériser certaines chaînes et émissions, l'esprit qui caractérise Clique est vraiment le partage et le nom vient de là : à l'époque, Mouloud disait « un clic et on partage ». Quand on voit toutes les émissions sur la grille, il y a une grosse volonté de partager avec les gens et on est dans une ère où tout se partage mais il faut aussi que l'on partage la culture.

14) Comment envisagez-vous les prochains mois de Clique ?

Il y a toujours une volonté de créer des programmes. A partir du moment où ce programme est intéressant, bien fait et qu'il s'intègre dans la ligne éditoriale globale, pourquoi ne serait-il pas produit ? Pourquoi se mettre des barrières ? Autant profiter de la chaîne que l'on a à disposition.

15) Quelles sont les grandes étapes qui ont forgé le parcours de Clique ?

La première étape date d'avant la création. Mouloud me parlait de ce projet avant même qu'il porte ce nom. Puis il y a eu la première émission suivie du site. Ensuite, le Gros Journal et Clique Dimanche. Enfin, la chaîne de télévision a été lancée. Toutes ces étapes sont importantes et visibles. Cependant, il y a des étapes, moins visibles, qui ont nécessité un gros travail de fond.

16) On a le sentiment que Clique a connu une ouverture en termes de thématiques traitées au fil des années et ne se cantonne plus à la culture urbaine comme le média pouvait donner l'impression à ses débuts. Qu'en pensez-vous ?

C'est peut-être l'impression donnée mais en réalité, il n'y a jamais eu de limites à ce niveau : Clique traite le monde actuel. On n'est pas un média urbain mais juste un média tout court. C'est une ouverture sur le monde entier. Aujourd'hui, on peut parler de rap comme on peut parler demain de salsa. Tant qu'il y a un intérêt, une histoire derrière et du partage, c'est un sujet à traiter pour Clique. L'aspect sociétal est très important pour nous, celui humain également et au-delà de ce dernier, l'aspect humanitaire nous tient également à cœur.

17) L'avez-vous ressenti ce changement stratégique ?

Pas du tout car je faisais de la pop-culture dès le début. Ma chronique dans Clique portait sur le cinéma et John Sulo travaillait déjà avec moi. Il y avait déjà une ouverture de base mais elle se ressentait peut-être moins dans les contenus car il faut le temps de grandir et de se donner les moyens de cette diversification mais la volonté était présente dès le début.

18) N'y-a-t-il pas un risque en se focalisant sur la chaîne d'être emporté par les codes qu'impose la télévision et qui pourraient détériorer l'identité initiale de Clique ?

Je ne pense pas car les équipes télé et Web sont différentes et comme je l'ai dit, ce serait dommage de négliger l'un ou l'autre. Les deux supports sont importants et ils nécessitent de travailler différemment car on a vu que le copier-coller ne marchait pas. Concernant la question de la préservation de l'identité initiale de Clique, la réponse est sur Clique TV. Je ne perçois pas de trahison de l'esprit de base du média. Certes, il y a des codes télévisuels mais ils portent davantage sur la forme. Le fond, lui, est toujours le même et ne bouge pas et ce sera au téléspectateur de nous dire s'il voit du changement à ce niveau. Aujourd'hui, les retours sont positifs.

19) Vous êtes très présents sur les réseaux sociaux. Comment percevez-vous l'audience-cible de Clique ? S'élargit-elle ?

Je la vois très large. Je la vois jeune et en même temps il y a des moins jeunes. Il y a beaucoup d'urbain mais pas seulement. Je la vois vraiment à l'image de notre société et de la France : diverse et plurielle. Dans mes émissions, même si je m'adresse aux passionnés, en étant un, je m'adresse davantage à tout le monde.

Maël Buron, collaborateur de Canal+ ayant participé au lancement de Clique TV

1) De quand à quand avez-vous travaillé avec Clique ?

L'activité de Clique au sein de Canal+ a été intégrée à l'époque dans la DNC, la direction des nouveaux contenus, une sorte de service digitale pour Canal+. Avant il y avait Canal Street et Clique s'inscrit un peu dans la continuité de ce programme. Clique a tout de suite été géré dans le petit service de la DNC. J'ai commencé par travailler au sein de cette DNC au sein de laquelle des gens étaient déjà dédiés à Clique, côté Canal+. Aujourd'hui, le service s'est un peu transformé et dispatché entre les contenus « divertissement » gérés par le digital et le service « *creative media* » dans lequel est désormais intégré Clique. Ce deuxième service crée et édite des sites pure-player qui vont compléter les piliers éditoriaux de l'antenne comme la *street culture*, la culture urbaine avec Clique. On a récemment intégré le Studio Bagel et il y a également « Jack », la musique selon Canal, « Détours » pour l'innovation et la mobilité.

2) Quelle est la nature du lien entre Clique et Canal+ ?

C'est une relation de boîte de production à diffuseur.

3) Pensez-vous qu'il y ait un « esprit Clique » qui vienne raviver Canal+, particulièrement en proie aux critiques depuis quelques années ?

« L'esprit Canal+ » s'est dissout ces dernières années et il n'y a plus vraiment d'incarnation « jeune » et identifiée comme telle. Mouloud Achour a une communauté hyper identifiée et hyper jeune, enfin elle n'est pas si jeune que ça en réalité mais en tout cas elle s'identifie à la contre-culture et est assez engagée. Aujourd'hui, à part lui, Canal+ a également Monsieur Poulpe mais il n'y a plus Yann Barthès.

4) Comment a été lancée la toute première émission hebdomadaire Clique en 2013 ?

Quand Yann Barthès est parti, tous les contrats avec Bangoumi, la boîte de production du Petit Journal et du Supplément, ont été supprimés. Du coup, il fallait occuper la plage horaire

et Mouloud était le plus légitime. Jusqu'alors, il faisait seulement des chroniques mais avait déjà son format « Clique X » qui consistait en de longues interviews fleuves.

5) En quoi consistait l'émission éphémère du « Gros Journal » ?

L'ambition de Canal+ était d'occuper cette case horaire juste après le départ de Yann Barthès et il y avait une case libre à cette heure-ci avec une audience jeune et public-cible un peu militant. Le but était également de coller à cela mais il y avait également une dimension test pour voir si Mouloud Achour était capable d'animer une émission. Le Gros Journal était une sorte de « Clique X » à l'antenne avec une interview en tête à tête.

6) Comment s'est déroulée la collaboration entre Canal+ et Clique ? Est-ce que Clique dispose d'une large marge de manœuvre ou Canal+ a son mot à dire ?

Canal+ fait énormément confiance à Mouloud Achour mais il ne faut pas oublier que Canal+ est le diffuseur et le propriétaire de Clique. S'il y a des directives fixées, cela se fait du côté de Canal+ qui va demander telle émission pour telle case puis Première Fois se charge ensuite de la production. Le statut du producteur consiste à proposer des idées, à *pitcher* des formats d'émission mais le financement provient de Canal+.

7) Est-ce que Canal+ a participé aux idées d'émission de la chaîne de télévision ?

Canal+ s'occupe uniquement de diffusion des contenus, notamment digitaux et de la stratégie sur les réseaux sociaux avec le *community management*. C'est assez unique dans la structure Canal mais c'est en réalité permis par la confiance que place le groupe dans Première Fois qui jouit d'une très grande liberté éditoriale. C'est probablement la seule boîte de production qui a un tel niveau de liberté vis-à-vis de Canal+ depuis Bangoumi. Les nouveaux formats récemment lancés tels que « Dans la légende » sont une preuve de cette liberté : je doute que Clique ait eu besoin de consulter Canal+ au préalable.

8) Pourquoi la toute première émission Clique diffusée sur Canal+ n'a pas duré ?

Je pense que les sujets, les thématiques abordées étaient plus communautaires et confidentielles à cette époque. Parler de rap était alors moins fédérateur qu'aujourd'hui par exemple. A présent, beaucoup de médias parlent de Roméo Elvis, du rap belge, des cultures urbaines, des contre-cultures, des nouvelles cultures : ces sujets sont devenus très fédérateurs et Clique était un peu précurseur. Maintenant que ces thématiques se sont universalisées, Clique se voit offrir une plus grande tribune. Par exemple, Canal Street était avant-gardiste à l'époque mais ne pouvait rester que dans une niche par rapport à aujourd'hui.

9) Quels sont les éléments qui font le succès de Clique aujourd'hui ?

Mouloud Achour est un des seuls en France à avoir initié ce type d'interviews avec les formats « Clique X » où il s'accorde trente minutes. C'est complètement aux antipodes des plateaux de télévision habituels. Au Grand Journal et compagnie, les invités ont cinq minutes pour développer un propos. De plus, Mouloud Achour crée une espèce de complicité qui peut avoir certes des inconvénients mais qui donne l'impression qu'il y a un lien entre lui et l'interviewé. Pour les invités, Clique a également pu capitaliser sur le carnet d'adresse de Canal+ au début. Ensuite, une fois qu'un gros invité est venu, cela ouvre des portes vers d'autres invités de renom. La ligne éditoriale choisie par Clique plaît aussi : parler de tout ce dont parle les médias mais avec un angle différent, par le prisme des nouvelles cultures, des cultures urbaines. Finalement, Clique parle de sujets dont tout le monde parle mais pour les traiter, ils vont inviter des personnalités que l'on a pas l'habitude de voir et c'est clairement visible dans les différents formats de Clique TV. C'est impossible de voir Dosseh ou des jeunes rappeurs à la télévision française par exemple : il faut que ce soit des médias digitaux comme Booska-P.

10) Quelles sont les inspirations qui ont dirigé le projet Clique ?

Lorsque Clique a été lancé, c'était l'époque des MCN sur Youtube, les multi-chanel network. Beaucoup de médias et de créateurs digitaux lançaient leur chaîne Youtube et en faisait des médias à part entière. Je pense que Clique s'est inscrit dans ce mouvement en se disant « on va créer un pure-player, un média 100% digital via Youtube puisqu'on passera pas à l'antenne et du coup on ciblera une certaine audience ». Aujourd'hui, c'est beaucoup plus difficile de lancer un média pure-player. C'est même pratiquement impossible car le marché est

saturé et ce sont les créateurs qui ont le plus la parole sur Youtube. Je pense qu'à l'époque, Clique est né dans l'air du temps.

11) Quelles ont été les changements notables dans votre méthode de travail qu'a induit le lancement de la chaîne de télévision ?

Beaucoup plus de contenus ont dû être mis en avant, valorisés et amplifiés. Le mois de décembre 2018 a été assez dur car il y a également eu l'aspect communicationnel à gérer même si Mouloud Achour et son entourage s'en chargent de leur côté et sont d'ailleurs très forts pour propager et viraliser des informations. Ce facteur a énormément porté le lancement de Clique TV. Canal a un peu communiqué de son côté via ses canaux traditionnels avec une soirée de lancement, un communiqué de presse et une bande annonce diffusée sur les différentes plateformes digitales de Canal. Cependant, une fois que la chaîne de télévision a été lancée, il y avait tout à penser pour la valoriser sur le digital mais aussi les réseaux sociaux, sur lesquels Clique compte énormément car toute leur communauté y est installée. Il y avait cette idée de lancer une chaîne de télévision en 2018, ce qui paraît obsolète aujourd'hui mais de compter sur des canaux digitaux très puissants. Cette expérience a constitué un grand apprentissage au cours duquel on a essayé plein de choses pour valoriser la nouvelle chaîne et en tirer profit au maximum pour Canal+, notamment en songeant à mettre une partie des émissions en crypté, des extraits en clair ou encore avec l'affichage d'un carton « abonnez-vous ». Clique s'est un peu restructurée depuis janvier et les lignes directrices sont un peu plus dessinées et précises. Mais l'intérêt est aussi de se demander « quid de lancer une chaîne de télévision linéaire en 2018 à l'heure des *discovers* sur Snapchat, des IGTV ? » et je pense que Canal est le seul média qui peut lancer cela avec Clique. Cela soulève beaucoup de questions et je pense que certains membres des équipes se sont demander pourquoi lancer une chaîne de télévision alors que Clique vient du digital.

12) Est-ce que ce passage à la télévision n'a pas justement provoquer des tensions auprès des journalistes habitués à produire des articles écrits ?

Non, car ils sont assez jeunes et l'équipe est « fraîche » justement. Ils sont assez ouverts en termes d'évolution. Quand tu es jeune et ambitieux, c'est une grande chance pour toi. Même si

tu as été formé au journalisme écrit, on te donne l'opportunité de produire des formats télévisuels, d'afficher ton visage.

13) Pensez-vous que la logique qui sous-tend l'évolution de Clique depuis sa création est la quête de légitimité au sein de l'espace médiatique français tout en conservant une identité propre et unique ?

Oui et Mouloud Achour fait en sorte de permettre à des nouveaux talents d'émerger comme Sébastien Abdelhamid ou John Sulo. Ce sont des gens qui gravitent autour de lui depuis un moment et il l'avait dit lui-même dans sa conférence de presse : « Clique TV n'est pas que moi, c'est aussi cette nouvelle génération de talents que j'ai envie de mettre en avant. » Il leur confie des formats, des émissions.

14) Pourquoi Mouloud Achour veut-il tant rompre avec les codes traditionnels de la télévision française ?

Il y a un côté innovation qui est recherché. Il veut montrer des choses que l'on ne verrait pas sur de la télévision française. Par exemple, le format « Dans la légende » de Sébastien Abdelhamid qui parle de pop-culture de manière à la fois *fun* et experte avec des sujets comme Jean-Claude Van Damme, on ne pourrait le voir que sur des chaînes de niche très thématiques comme Ciné Frisson.

15) La chaîne de télévision était-elle un objectif depuis les premières vidéos de Clique postées sur Youtube ?

A l'époque où j'étais en alternance à Canal+, il y avait déjà un projet de chaîne de télévision qui serait alimentée avec tous les contenus digitaux et notamment les interviews « Clique X ». Avec le temps, l'idée s'est affinée.

16) Le lancement de la chaîne de télévision a-t-il permis un élargissement de l'audience de Clique ?

Notre communication semble porter ses fruits sur les réseaux sociaux et le digital. Désormais, l'enjeu est d'arriver à capter ce public intéressé pour qu'il s'abonne.

17) Est-ce que Clique TV pourrait devenir à terme une chaîne de la TNT ?

Non car cela coûte très cher d'avoir un canal de la TNT.

Clara Maestracci, responsable de la stratégie digitale de Clique chez Canal+

1) Depuis quand travaillez-vous avec Clique ?

Je collabore avec Clique depuis l'été dernier donc un peu moins d'un an et je suis arrivé à Canal+ en 2015. La collaboration entre Clique et Canal+ date, quant à elle, de 2013 avec le lancement du média et la participation de Première Fois Production qui appartient aussi à Canal+. Mon rôle dans ce projet est de gérer la stratégie digitale de Clique et de m'assurer que tous leurs contenus sont bien dans la ligne éditoriale fixée par Canal+. Depuis que la chaîne de télévision existe, on intègre ces contenus à « My Canal » et le travail de *community management* est également géré de chez nous, par un stagiaire. En fait, le côté digital est géré par Clique et nous nous occupons de le superviser.

2) Quelle est la nature du lien entre Clique et Canal+ ? Les rapports entre les deux entités ont-ils changé depuis 2013 ?

En fait, Canal+ est le diffuseur et l'éditeur de la chaîne de télévision Clique TV. Les rapports n'ont pas vraiment changé, c'est plus le cœur de métier qui a subi un changement. Désormais, Clique se focalise beaucoup plus sur la création et la production d'émissions télévisées, donc sur le métier de la télévision que sur le métier de journalisme écrit comme il pouvait faire avant. Sinon, la relation entre Canal+ et Clique est toujours la même, c'est-à-dire que la collaboration est étroite et que Canal+ essaye au mieux de répondre à leurs besoins. Par exemple, l'édition

de la chaîne de télévision a été entièrement faite par le groupe, au même titre qu'une chaîne comme Ciné+, et la stratégie dépend de Canal+.

3) Pensez-vous qu'il y ait un « esprit Clique » qui vienne raviver Canal+, particulièrement en proie aux critiques depuis quelques années ?

Complètement. Mouloud Achour et l'équipe de Clique en général représentent vraiment aujourd'hui les incarnations fortes de Canal+ sur lesquelles le groupe entend capitaliser pour les faire encore progresser. Cette capitalisation est notamment passée par le lancement de l'hebdomadaire, Clique Dimanche, l'année dernière. Le fait de les laisser créer leur chaîne et de travailler sur des contenus de télévision est un moyen de les entraîner pour une autre évolution par la suite. Ce sont des incarnations qui se valorisent énormément au sein du groupe. En donnant du crédit à Mouloud Achour, c'est un moyen pour Canal+ d'adresser une cible qui ne l'est plus aujourd'hui car l'accès est davantage Yves Calvi désormais il s'adresse plutôt aux personnes de plus de 45 ans. Il y a donc tout un segment du marché qui n'est plus adressé.

4) Pourquoi Canal+ était le média le plus à même de lancer Clique ?

Mouloud Achour a toujours porté l'idée de Clique mais il a aussi toujours travaillé avec Canal+, depuis le Grand Journal et avec Canal Street. Il a toujours fait ses chroniques et a toujours voulu monter sa boîte de production. Historiquement, Canal+ est le média le plus à même de lancer des nouveaux talents et d'investir dedans. C'est assez rare aujourd'hui et je pense que c'est le seul média qui puisse donner carte blanche à quelqu'un en lui disant « voilà, on te fait confiance, tu as ta ligne éditoriale, tu as ton concept et puis on va faire en sorte de t'aider pour que t'arrives à le développer ». C'est vraiment une relation de confiance qui s'est développée au fur et à mesure des années. Lorsque la première émission hebdomadaire a été lancée en 2013, cela permettait à Canal+ de voir ce que Mouloud Achour donnait à l'antenne avec une émission complète.

5) En quoi consistait l'émission éphémère du « Gros Journal » ?

Le but était de donner une chance à Mouloud Achour à l'antenne et de voir comment cela était reçu par des téléspectateurs qui ne vont pas forcément sur le site de Clique, car Clique

repose beaucoup sur des sujets de niche au départ. L'objectif était donc de voir ce que cela pouvait donner à l'antenne avec des sujets plus généralistes et le ton d'interview de Mouloud Achour, particulièrement apprécié lorsqu'il était encore au Grand Journal. C'était donc également un moyen de le tester sur une case particulière et là aussi, Canal+ lui a vraiment donné sa chance sur des sujets de société mais toujours porté par ses valeurs universelles comme la diversité. L'émission a beaucoup évolué car le concept initial du Gros Journal était de présenter une interview particulière à chaque fois dans un lieu différent avec une incarnation différente. Cela a basculé dans Clique Dimanche avec beaucoup plus de diversité, de journalistes en plateau, de chroniques et d'invités à chaque fois. Le concept de Première Fois est qu'ils ont leur propre plateau dans leurs locaux où est tourné Clique Dimanche donc il y a quand même une dimension d'indépendance importante pour Clique qui n'est pas obligé de tourner dans les studios de Canal+.

6) Comment s'est déroulée la collaboration entre Canal+ et Clique ? Est-ce que Clique dispose d'une large marge de manœuvre ou Canal+ a son mot à dire ?

Canal+ a toujours son mot à dire. Les négociations s'opèrent entre Maxime Saada qui est l'éditeur de Clique et la production représentée par Anthony Cheylan, Mouloud Achour ainsi que Rudy Gaieb. Mais à chaque fois, c'est du gagnant-gagnant avec deux parties prenantes et il y a quand même une grande liberté éditoriale.

7) Est-ce que Canal+ a participé aux idées d'émission de la chaîne de télévision ?

Ces idées proviennent surtout de Clique. Canal+ a juste un droit de regard mais plutôt bienveillant : ils sont au courant mais ne vont pas s'opposer. Clique s'occupe de produire les contenus vidéos et Canal+ met seulement son nez dedans si jamais il y a un souci, ce qui n'est jamais arrivé car les deux équipes travaillent ensemble et se connaissent bien : tout le monde sait ce que l'autre attend.

8) Quels ont été les enjeux, voire les obstacles, liés au passage de Clique à la télévision ?

Le projet de Clique TV est muri depuis environ deux ou trois ans. Le principal enjeu pour Canal+ est d'accompagner Clique vers une gestion de contenus purement vidéo et plus trop écrite. Cet enjeu se retrouve sur le site Web qui est largement consulté par les fans du média. Initialement, ce site faisait beaucoup de trafic et depuis que la chaîne de télévision existe, les enjeux de communication s'orientent uniquement vers leurs formats vidéo et plus du tout sur leurs articles. Il y a donc un changement de cœur de métier avec lequel il faut les accompagner sur le digital. En revanche, il n'y a pas vraiment eu d'obstacles même si les enjeux étaient assez compliqués car il y avait un créneau à saisir et les différents collaborateurs connaissaient bien leur métier.

9) Les contenus écrits de Clique vont-ils être progressivement éradiqués au profit des formats vidéo dans les années à venir ?

Cela dépend car c'est une petite rédaction et que les journalistes écrits font maintenant de la production télévisuelle. Certains aimeraient bien continuer à faire du journalisme écrit mais pour l'instant, ils sont un peu contraints par les circonstances. Actuellement, Clique est vraiment dans une phase de transition. Par la suite, les journalistes devront trouver leur équilibre en fonction aussi de ce qui marche le mieux, de ce que leur communauté attend et des capacités d'investissement de Canal+. A titre personnel, je ne pense pas que les articles écrits devraient être complètement éradiqués car il s'agissait d'un créneau sur lequel Clique était bon mais ils vont être diminués. La question est plus : « est-ce que des formats Web plus courts vont venir se substituer ? »

10) Le lancement de la chaîne a-t-il représenté une forme d'accès à l'indépendance pour Clique, notamment aux dépens de Canal+ ?

Pendant la conférence de presse, Mouloud Achour a dit que Clique a toujours été une chaîne de télévision car la mention a toujours été « Clique.tv ». Avant le lancement de Clique TV en novembre 2018, c'était plus une chaîne digitale, une chaîne Youtube mais Mouloud Achour a toujours eu cette ligne directrice. C'était la suite logique. En revanche, Clique ne sera jamais un concurrent pour Canal+ car le groupe est le producteur de la chaîne et il y a une question de fonds car c'est compliqué de produire des formats pour la télévision.

11) Quels sont les éléments qui font le succès de Clique aujourd'hui ?

L'incarnation de Mouloud Achour. Beaucoup de gens nous disent qu'il fait preuve de bienveillance avec ses invités, le ton de ses interviews est particulièrement apprécié. Clique a aussi un gros carnet d'adresse : ils peuvent te ramener Jay-Z, LeBron James. Il y a toujours de grosses incarnations qui peuvent venir sur le plateau et que Clique décline en plusieurs formats : une fois qu'ils ont l'incarnation, ils le mettent dans « Clique Dimanche » puis l'utilisent pour d'autres formats comme « Clique X » ou « Clique Sport » par exemple. C'est d'ailleurs Première Fois qui avait développé ce carnet d'adresse. Les thèmes abordés et notamment les sujets de société sont aussi une des forces de Clique.

12) Quelles sont les changements notables dans votre méthode de travail qu'a induit le lancement de la chaîne de télévision ?

Il y a eu beaucoup plus de contenus livrés en fait. Même si le teaser a beaucoup impressionné à sa diffusion, il a été réalisé très rapidement par Clique en réalité. De même, la campagne de lancement a été assez classique. Clique a beaucoup tourné jusqu'en décembre car leur ambition était vraiment d'essayer plein de choses. En janvier, ils n'ont rien produit pour recadrer tout cela et voir en fonction des contenus qu'ils avaient, ceux qui pouvaient marcher le mieux et ce qui pouvaient évoluer. Depuis février, on part donc sur une ligne directrice beaucoup plus construite en termes de grille.

13) Est-ce que ce passage à la télévision n'a pas justement provoquer des tensions auprès des journalistes habitués à produire des articles ?

Non car ce qui compte pour eux, c'est que la ligne éditoriale ne change pas. De plus, pour travailler régulièrement avec les journalistes de Clique, ils font vraiment tout : c'est une rédaction très polyvalente. Ils peuvent s'occuper de la programmation, être dans l'oreillette des animateurs et chroniqueurs quand ils sont à l'antenne et affichent même leur visage dans certains formats.

14) Pensez-vous que la logique qui sous-tend l'évolution de Clique depuis sa création est la quête de légitimité au sein de l'espace médiatique français tout en conservant une identité propre et unique ?

En fait, la ligne directrice de Mouloud Achour, même sur les réseaux sociaux, consiste à ne pas être dépendant des GAFA. Il n'aime pas trop Konbini et il ne fera jamais des contenus en carré car il faut les formater pour les diffuser sur les réseaux sociaux. Il se dit que le jour où les GAFA mourront, Clique restera avec sa communauté engagée qui regarde le média même s'il ne s'inscrit pas dans les codes. C'est précisément ce qu'il veut développer dans les programmes qu'il produit pour la télévision. C'est un peu un pied-de-nez à ce qui se fait aujourd'hui dans les antennes qui sont à la recherche du buzz, de la petite phrase. Dans ses contenus, Mouloud Achour est bienveillant, garde sa ligne éditoriale et il n'y pas forcément de *punchline* qui en ressort. De plus, il travaille véritablement avec sa clique, ses potes, sa famille. Il les lance et les soutient : c'est sa façon de les valoriser.

15) Y-a-t-il eu un élargissement de l'équipe avec le lancement de la chaîne de télévision ?

L'équipe de production est restée la même mais Mouloud Achour a embauché des gens pour la partie animation.

16) Pourquoi Mouloud Achour veut-il tant rompre avec les codes traditionnels de la télévision française ?

Ce n'est pas vraiment rompre mais plutôt ne pas en être dépendant.

17) La chaîne de télévision était-elle un objectif depuis les premières vidéos de Clique postées sur Youtube ?

Ce n'était pas un objectif de Canal+ mais Mouloud Achour l'a toujours eu en tête, tout comme l'équipe.

18) Le lancement de la chaîne de télévision a-t-il permis un élargissement de l'audience de Clique ?

Je n'en ai pas l'impression. L'audience-cible reste la même selon moi. Il y a sans doute un objectif d'élargissement mais pas pour l'instant car c'est encore une chaîne cryptée qui nécessite de s'abonner pour avoir accès à certains contenus. Une offre d'abonnement va être intégrée dans l'offre jeune d'ici peu. Clique Dimanche attire beaucoup d'audience et représente le canal de transformation, le produit d'appel pour un public qui ne connaît pas forcément Clique et va décider de s'y abonner en regardant l'émission. Peut-être que l'audience s'élargira avec d'autres émissions, d'autres concepts qui pourront être plus visibles mais au sein même de Canal+.

19) Est-ce que Clique TV pourrait devenir à terme une chaîne de la TNT ?

Je ne pense pas car Clique TV n'a pas cette vocation. Il y a ce problème de budget car il faut financer tous ces contenus, toute cette équipe et cela représente un coût très important. Je ne pense pas qu'il y ait autant de moyens sur la TNT pour faire un pari semblable à celui que réalise Canal+.

20) À l'heure où Internet poursuit son essor parmi les supports privilégiés par les consommateurs d'information contrairement à la télévision, le lancement d'une chaîne de télévision ne fait-il pas office d'erreur stratégique ?

L'enjeu est toujours le même : maîtriser les sujets. Clique sait produire des formats digitaux Youtube, il a toujours été bon sur ce créneau et va continuer de l'exploiter car il sait le faire et c'est aussi là que se trouve son cœur d'audience et que ce dernier l'attend. Clique a décidé de se lancer dans la télévision, en lien avec Canal+ car le média était suffisamment mûr pour le faire à ce moment. Ils ont commencé à maîtriser les formats vidéo mais il y a toujours un temps d'adaptation nécessaire. C'est pour cette raison que le lancement d'une chaîne cryptée avec tous les contenus à produire que cela implique est intéressant en termes d'entraînement mais je ne pense pas qu'il y ait de cannibalisation des deux systèmes. Je ne pense pas non plus que Clique va arrêter l'un des deux canaux de diffusion car ce qu'il fait sur la télévision lui sert à alimenter le digital.

21) La transition vers la télévision ne présente-elle pas un risque à terme de détérioration de l'identité initiale et unique de Clique, laquelle va perdre en originalité en devant se soumettre aux codes traditionnels du petit écran ?

Non car premièrement, Clique est une chaîne cryptée donc elle fait ce qu'elle veut. Deuxièmement, du point de vue du CSA, Clique n'a jamais été dans le trash. A terme, Clique pourrait même lancer un nouveau modèle de chaîne de télévision car elle a un côté novateur.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- VERON Eliseo, « L'analyse du contrat de lecture », *Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985.

- MAIGRET Eric et MACE Eric, *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin/INA, collection « Médiacultures », 2005.

- BOURDIEU Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris, 1979.

- PASSERON Jean-Claude, "Figures et contestation de la culture. Légitimité et relativisme culturel", *Le raisonnement sociologique*, Paris, Nathan, 1991, p. 291-334.

- DI MAGGIO Paul, « Classification in Art », *American Sociological Review*, 52, 1987, 440-455.

- PETERSON Richard, « Understanding Audience Segmentation : From Elite and Mass to Omnivore and Univore », *Poetics*, 21, 1992, 243-258.

- MAINGUENEAU Dominique, *Initiation aux méthodes l'analyse du* discours, Paris, Hachette Université, 1976, chapitre III, pp. 99-150

Articles journalistiques :

- GUADALUPE Florian, « Mouloud Achour (Clique TV) : "On veut une télévision bavarde mais qui ne hurle pas" », *Pure Medias*, 9 novembre 2018, https://www.ozap.com/actu/mouloud-achour-clique-tv-on-veut-une-television-bavarde-mais-qui-ne-hurle-pas/569956

- PURE MEDIAS, « L'année médias 2018 vue par... Mouloud Achour », 6 janvier 2019, https://www.ozap.com/actu/l-annee-medias-2018-vue-par-mouloud-achour/572949

- ROUSSEAUX François, « Mouloud Achour récupère le 20h-21h sur Canal + », *Le Parisien*, 26 avril 2019, http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/mouloud-achour-recupere-le-20h-21h-sur-canal-26-04-2019-8061222.php

- SKYVINGTON Emmanuelle, « J'ai passé une journée devant Clique.tv… et j'en redemande », *Télérama*, 30 novembre 2018, https://www.telerama.fr/television/jai-passe-une-journee-devant-clique.tv...-et-jen-redemande,n5914297.php

Emission radio :

- CLIQUE, « Mouloud Achour au micro de France Inter pour le lancement de la nouvelle chaîne de télévision Clique TV », Clique, 5 novembre 2018, http://www.clique.tv/mouloud-achour-au-micro-de-france-inter-pour-le-lancement-de-la-nouvelle-chaine-de-television-clique-tv/

Vidéo :

- CLIQUE, « La télévision est morte. Vive Clique TV », 26 octobre 2018, https://www.youtube.com/watch?v=ZRPt33r7d-c&t=440s