



HAL
open science

Transformation des offres audiovisuelles : influence et éditorialisation des plateformes SVoD à travers l'étude de la télé-réalité

Pauline Pagès

► To cite this version:

Pauline Pagès. Transformation des offres audiovisuelles : influence et éditorialisation des plateformes SVoD à travers l'étude de la télé-réalité. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04420025

HAL Id: dumas-04420025

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04420025>

Submitted on 26 Jan 2024

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management, cultures et stratégies de communication

Transformation des offres audiovisuelle : influence et éditorialisation des plateformes SVoD à travers l'étude de la télé-réalité

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Olivier Aïm

Nom, prénom : PAGÈS Pauline

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 01/12/2023

Mention du mémoire : Bien

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCTION | 4 |
| Chapitre 1) L'ARRIVÉE DES PLATEFORMES QUI BOUSCULE LES OFFRES DES CHÂÎNES LINÉAIRES | 17 |
| I) Le numérique comme catalyseur d'expériences audiovisuelles | 17 |
| <i>A) Rétrospective des offres audiovisuelles</i> | <i>17</i> |
| <i>B) Cartographie : mise en lumière programmes originaux créés</i> | <i>22</i> |
| <i>C) Modèle économique : coût de production des programmes</i> | <i>25</i> |
| II) Un nouveau processus de production... Vers une création de programmes « originaux » | 28 |
| <i>A) La domination de Netflix et Amazon Prime Video</i> | <i>28</i> |
| <i>C) L'impact des programmes populaires et le rôle du casting</i> | <i>31</i> |
| III) Les pratiques du spectateur | 37 |
| <i>A) Profil des consommateurs de télé-réalité</i> | <i>37</i> |
| <i>B) Concurrence accrue de l'AVoD et reconfiguration du paysage audiovisuel.</i> | <i>38</i> |
| Chapitre 2) ANALYSE DES PROGRAMMES ET STRATÉGIES DES ACTEURS | 42 |
| I) Concurrence internationale et réception des programmes à l'étranger | 42 |
| <i>A) Étude de cas : Le succès international du programme The Circle</i> | <i>42</i> |
| <i>B) Les défis actuels de Netflix en termes de compétitivité</i> | <i>49</i> |
| <i>C) Présentation de la réglementation : L'obligation des plateformes d'investir dans des programmes français et européens</i> | <i>51</i> |
| II) Stratégies des acteurs industriels : des procédés marketing bien rodés | 53 |
| <i>A) Une du discours promotionnel des plateformes : Logique du « Any Time, Anywhere, Any Device »</i> | <i>53</i> |
| <i>B) Les différentes stratégies des plateformes pour capitaliser sur les programmes de télé-réalité</i> | <i>55</i> |
| III) Analyse sémiotiques des programmes | 59 |
| <i>A) Triangle de François Jost (et analyse de certains programmes)</i> | <i>59</i> |
| <i>B) Nouveaux formats et dispositifs dans la télé-réalité</i> | <i>62</i> |
| Chapitre 3) ÉDITORIALISATION DES PLATEFORMES SVOD ET IMPACT DES CONTENUS DE TÉLÉ-RÉALITÉ | 66 |

| | |
|---|------------|
| I) Éditorialisation des plateformes SVOD | 66 |
| <i>A) Le retour vers une télé-réalité nostalgique et d'enfermement</i> | 66 |
| <i>B) L'éditorialisation des plateformes : catalyseur des innovations de la télé-réalité</i> | 69 |
| <i>C) Les défis de navigation et de classification des programmes : Une difficulté de classification s'expliquant par une remédiation du terme « télé-réalité »</i> | 73 |
| II) Stratégies de mise en place de dispositifs transmédiatiques | 80 |
| <i>A) Exploration des stratégies de déploiement de dispositifs transmédiatiques : l'essor des réseaux sociaux</i> | 80 |
| <i>B) Analyse de leur impact sur l'expérience des utilisateurs</i> | 82 |
| III) Impact économique et socioculturel des contenus de télé-réalité sur les plateformes SVOD | 85 |
| <i>A- Evolution de la promesse de la télé-réalité</i> | 85 |
| <i>B- Nouvelles approches narratives de la télé-réalité sur les plateformes</i> | 88 |
| CONCLUSION | 91 |
| BIBLIOGRAPHIE | 95 |
| ANNEXES | 104 |
| <i>- Annexe 1</i> | 105 |
| <i>- Annexe 2</i> | 112 |
| <i>- Annexe 3</i> | |

INTRODUCTION

Le philosophe Jean Baudrillard déclarait au sujet de l'évolution des médias et de l'industrie culturelle que : « *Nous sommes tous conviés à la réhabilitation fantomatique et parodique de tous les référentiels perdus.* »¹. Dans son oeuvre *Simulacres et simulation*, il identifie un aspect fondamental de notre époque : une période de plus en plus préoccupée par la remise en question de la réalité des informations.

En effet, discuter de la menace croissante que représentent les nouveaux dispositifs audiovisuels en ligne permet de mettre en évidence l'idée que les médias sociaux ont eux-mêmes modifié le paysage médiatique, sans pour autant remplacer les médias existants, mais en adaptant leurs codes à un contexte moderne.

En faisant référence à la télé-réalité, Baudrillard suggère que la réémergence de formats passés avec la duplication d'anciens programmes tel que la *Star Academy* et prochainement *Popstars*, est symptomatique d'un manque d'innovation dans l'industrie culturelle, soulignant ainsi la prédominance d'un « business de la nostalgie »². Baudrillard semble donc faire allusion à une forme de saturation dans la culture médiatique contemporaine, soulignant la récurrence de schémas anciens et la réutilisation de référentiels passés. Toutefois, pour nuancer ce propos, nous notons que depuis peu, il y a une véritable explosion des plateformes de streaming où la concurrence s'intensifie entre les acteurs, les poussant alors à ajuster continuellement leurs stratégies vis à vis du consommateur pour les fidéliser, en ayant notamment recours à des programmes « événements ». Cette logique de compétition pour proposer la meilleure expérience résulte des « discours de panique », annonçant la mort imminente d'un média ou la remédiation de ce dernier.

En effet, la télé-réalité, au même titre que le cinéma ou le théâtre, s'impose comme un phénomène culturel suscitant l'intérêt d'une vaste communauté. Toutefois, la compétition acharnée entre les plateformes de streaming engendre un oligopole³ dans le domaine de la vidéo à la demande en ligne, entraînant une uniformisation des contenus au détriment de leur diversité. Et cela nous permet

¹ BAUDRILLARD, Jean, 1981. *Simulacres et simulation*. Editions Galilée.

² SCAPPATICCI Elena. *Le monde a changé, pas la Star Academy*, Usbek & Rica, 18/10/2022.
Disponible sur : <https://usbeketrica.com/fr/article/le-monde-a-change-pas-la-star-academy>

³ Par oligopole nous parlons de *Netflix*, *Amazon Prime Video* et *Disney+* : ces quelques géants qui accaparent la majorité du marché.

justement de voir que les défis posés par la télé-réalité sont constamment réévalués à travers des pratiques variées et changeantes qui s'entremêlent, et remettent en question sa signification. En effet, l'abondance croissante des offres et la prolifération des plateformes complexifient le processus de sélection des contenus. Tandis que de nouvelles émissions de télé-réalité émergent, les producteurs et diffuseurs s'efforcent de réinventer le genre en introduisant des concepts novateurs et des fonctionnalités interactives pour intégrer le public. En somme, il développent des recettes secrètes pour embarquer le public dans un monde fictif, source de rêve et d'espoir.

Par ailleurs, dans le paysage audiovisuel français, la télé-réalité est considérée comme du divertissement controversé, mais aussi très populaire. Depuis l'apparition des plateformes SVoD, la télévision ne représente plus le canal exclusif de diffusion des *reality show*. Et la consommation de la télévision est caractérisée par cette fracture générationnelle, considérée comme un loisir pour les plus de 50 ans mais qui est presque ignorée chez les moins de 24 ans. En effet, l'arrivée des services de consultation de programmes en ligne avec l'entrée de Netflix en 2013 sur le marché national français, bouleverse les habitudes du public. *Netflix*, *Amazon Prime Video* ou encore *Disney+* (dans une moindre mesure) qui se sont imposés dans le quotidien des spectateurs, ont entraîné un nouveau mode de consommation dit « à la demande », instaurant de nouvelles pratiques déguisées en de nouveaux termes tel que le *binge watching*, au détriment des offres linéaires des chaînes historiques. De fait, l'arrivée des *pure players* et du modèle de l'abonnement mensuel impose au public de nouvelles habitudes. On passe du modèle de location au modèle de la consultation en streaming. L'utilisateur a désormais accès à un large choix de contenu en ligne, reposant sur une organisation thématique des contenus avec des « recommandations » en fonction du profil du détenteur du compte. Ce moteur de recommandation participe à la médiation et médiatisation des différentes télé-réalités, en fonction de ce que l'utilisateur déclare comme avoir « apprécié » ou selon les thématiques récurrentes qu'il visionne. Par ailleurs, une enquête réalisée en mars 2022 par Ipsos pour les groupes Bayard et Unique Heritage Media, proposant une analyse axée sur les habitudes des jeunes a révélé que « les 13-19 ans passent en moyenne environ 18 heures par semaine en ligne, principalement sur les réseaux sociaux. Ils consacrent également 9 heures et 25 minutes par semaine aux jeux vidéo et passent 9 heures devant la télévision. Même parmi les 7-12 ans, le temps passé sur Internet et devant la télévision équivaut à 9 heures par

semaine. »⁴ Bien que cette durée en ligne puisse être attribuée à YouTube avec le visionnage de contenus en différé, la tendance est à la consommation non linéaire, avec une diversification des formats qui relèguent la télévision à un type de divertissement de plus en plus marginal.⁵

En ce qui concerne la télé-réalité, il est pertinent de souligner qu'elle a évolué au fil du temps pour se transformer en un genre transmédia, comme l'explique Nathalie Nadaud-Albertini. Son évolution est indissociable d'une redéfinition constante, marquée par des modifications significatives de ses codes et de son esthétique, au point que la définition même du concept est devenue très opaque. Étymologiquement, le terme « télé-réalité » est l'assemblage des mots « télévision » et « réalité », traduisant une volonté de la part des producteurs de créer des programmes qui présenteraient des situations réelles, en contraste aux fictions diffusées à la télévision. Elle implique par ailleurs, la mise en scène de personnes anonymes et très marquées socialement pour le divertissement du public. Parmi les formes les plus abouties de ce genre, on retrouve la télé-réalité d'enfermement s'accordant avec la sortie de *Loft Story* par Endemol, projeté sur les écrans de télévision en 2001 qui reproduit le programme *Big Brother*, lancé en 1999 aux pays-Bas. De nos jours, la télé-réalité peut être considérée comme « une forme de jeu avec des objectifs vers lesquels concourent les différents participants, qui souvent sont des inspirants à la télé-réalité. [...] Les télé-coaching, les émissions de cuisine etc sont différents genres qui participent à définir la télé-réalité ».⁶ En ce sens, cette définition inclut une variété de formats tels que les émissions de coaching à distance ou les compétitions culinaires, tous contribuant à l'évolution et à la redéfinition de la télé-réalité. Cela nous amène à ajouter que ce genre audiovisuel, né de la convergence entre documentaire, fiction et reportage, a évolué en un laboratoire d'observation des comportements humains, générant une pléthore de célébrités et alimentant l'esthétique des réseaux sociaux. Cependant, malgré cette évolution, la télé-réalité a perdu son caractère novateur initial, ne suscitant plus chez le public l'étonnement face à l'inconnu qu'elle provoquait à ses débuts.

⁴ JOUX, Alexandre, 2023. La fin annoncée du petit écran. convergence et divergences entre SVOD, télévision et plateformes. *La revue européenne des médias et du numérique*. [en ligne]. 11 janvier 2023. Disponible à l'adresse : <https://la-rem.eu/2023/01/la-fin-annoncee-du-petit-ecran-convergence-et-divergences-entre-svod-television-et-plateformes/>

⁵ SALLÉ, Caroline, 2022. Les Français passent plus de 60 % de leur temps libre devant des écrans. *Le Figaro*. [en ligne]. 6 avril 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/medias/les-francais-passent-plus-de-60-de-leur-temps-libre-devant-des-ecrans-20220406>

⁶ Les réseaux sociaux, nouvelles stars de la télé-réalité ? , 2023. *France Culture*. [en ligne] 5 min 45 sec. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-meilleur-des-mondes/les-reseaux-sociaux-nouvelles-stars-de-la-tele-realite-5368700>

Ces changements ont donné naissance à une « post-télé-réalité » bien éloignée de ses prémices, symbolisant la transition entre la réalité quotidienne et le monde virtuel des médias. François Jost déclare notamment dans *Le culte du banal* que « Cette post-télé-réalité n'a donc plus grand chose à voir avec ce que fut *Loft Story* en 2001. »⁷ Cette évolution s'accompagne d'une prolifération des récits médiatiques et d'une narration accrue via les réseaux sociaux, transformant la télé-réalité en un spectacle accessible à tous, bien au-delà des cercles intimes. Une personne interrogée nous a partagé qu'elle visionnait les séquences les plus intéressantes de télé-réalités sur Instagram et TikTok, et que cela lui donnait l'impression d'avoir suivi l'intégralité du programme, sans souscrire à un abonnement de plateforme de streaming.⁸

En effet, l'émergence des médias sociaux qui proposent en ligne une offre de vidéo à la demande, massivement consommés par les moins de 24 ans, et qui pourraient bien représenter à terme une nouvelle alternative à l'offre de la télévision comme à celle des services de SVOD, vient menacer les plateformes de streaming. Tout comme la télévision a été menacée d'être remplacée par nouvelles plateformes en ligne, ces dernières se retrouvent à leur tour dans une position fragilisée par l'émergence des réseaux sociaux. Or, ces derniers ne se substituent pas à un médium mais reprennent les mêmes codes en remédiant au problème, en l'adaptant à un son contexte actuel. Cela s'applique également au genre de la télé-réalité - très prisé du public - avec une modification des formats de ces programmes en 2012-2013, puis récemment avec un retour vers une télé-réalité de l'enfermement. Cette étude aura pour objectif de révéler les tensions qui animent l'expérience des utilisateurs dans leur consommation de programmes de télé-réalité à travers les plateformes de streaming, bouleversant les normes établies et offrant de nouvelles perspectives sur ces programmes. Cette évolution crée un paysage contrasté brisant la dichotomie classique entre anciennes et nouvelles pratiques. Michel Foucault et d'autres philosophes n'avaient pas mesuré l'ampleur de l'influence des technologies, ainsi que leurs conséquences sur la mise en œuvre du concept de surveillance panoptique. L'avènement d'Internet et des smartphones induisent une nouvelle forme de contrôle, désormais plus horizontale. Il ne s'agit plus d'un pouvoir vertical qui surveille la population, mais plutôt d'une capacité qui s'est universalisée pour que tout un chacun participe au contrôle d'autrui et vice versa. En effet, « Le système panoptique est devenu portatif.

⁷ JOST, François, 2013. *Le culte du banal* : de Duchamp à la télé-réalité. p. IV de la préface

⁸ Propos recueillis à partir d'une réponse à un questionnaire.

Le réseau est, de façon consubstantielle, panoptique. »⁹

Dans le prolongement de cette réflexion, il est légitime de se demander si la SVoD pourrait à son tour être détrônée par des plateformes telles que YouTube, TikTok et Instagram. Et dans un souci d'apporter de nouvelles clés de compréhension à ce sujet, ce mémoire de recherche sera l'occasion de mieux appréhender les enjeux sociotechniques liées aux avancées technologiques en matière de diffusion, de consommation. Et cela, en induisant la notion de voyeurisme, plus actuelle que jamais. Pour ce faire, nous mettrons en exergue les programmes de télé-réalité français dits « originaux », diffusés par les plateformes de SVoD telles que Netflix, Amazon Prime et Disney+. Cette approche nous proposera de les mettre en perspective avec des émissions similaires développées dans différents pays.

Depuis l'implantation de ces nouvelles plateformes dans l'hexagone, nous observons parallèlement l'arrivée massive d'émissions de télé-réalité sur ces grands services de streaming. Les plateformes ont rapidement investies les domaines du divertissement. Les programmes *unscripted*, comme dit dans la langue de Shakespeare, fleurissent sur les catalogues de Netflix et Amazon Prime Video. « C'est assez nouveau de voir la vidéo à la demande s'emparer d'un format du direct », analyse Capucine Cousin, auteur de *Netflix & Cie : les coulisses d'une (r)évolution*.¹⁰ En septembre 2018, la télé-réalité n'existait pas sur Netflix. Format longtemps réservé à la télé de flux, et qui a connu ses premières heures de gloire avec Loft Story en 2001, la télé-réalité est arrivée vingt ans plus tard dans les catalogues des rois du streaming.

Au cours de cette recherche, des questionnements sont nés, des objectifs se sont affinés et notre étude a évolué. Le choix d'un sujet, articulé autour de programmes émergents de télé-réalité sur les plateformes, n'était à l'origine pas l'intitulé envisagé. Cependant, bien que la télé-réalité soit un sujet dûment traité, la question relative aux nouvelles plateformes et aux émissions de *reality show* semblent plus pertinentes, dans la mesure où ce propos reste pour l'heure peu documenté.

Pour revenir au point de départ, nous pouvons voir que d'une manière générale, les programmes de télé-réalité servent d'accessoire de violence et de mise en avant de clichés sexistes et c'est

⁹ ROPERT, Pierre, 2014. La société de surveillance de Foucault. *France Culture*. [en ligne]. 13 juin 2014. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/la-societe-de-surveillance-de-foucault-9783509>

¹⁰ BECHADE Corentin. *Love Island, The Circle... : la télé-réalité, nouvelle frontière de Netflix et Amazon ?*, Les Numériques, 07/03/2020. Disponible sur : <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/love-island-the-circle-la-telerealite-nouvelle-frontiere-de-netflix-et-amazon-a147787.html>

notamment cette image dépréciative que le public retient pour la décrire. Pour cette raison, il aurait été intéressant d'axer notre recherche sur la complexité des relations amoureuses à travers la normalisation de ces situations. Et cela principalement car les femmes y sont « présentées comme stupides, faibles et rivales entre elles, n'étant que le faire-valoir de 'mâles dominants' », précise le HCE. Les qualificatifs « Cagole », « blonde un peu limitée », « fille la plus facile de France », ainsi que les propos et insultes sexistes sont banalisés et fréquents. L'instance dénonce aussi « une culture de la virilité », avec une valorisation de l'homme « fort » et « musclé ». Par ailleurs, il n'est pas anodin de miser sur le sujet de l'amour car il renvoie à nos imaginaires collectifs. C'est également un phénomène universel survalorisé par les médias qui s'accorde avec la société de consommation où l'amour fait vendre, fait rêver. Cela se traduit avec une surreprésentation toxique de l'amour à travers les candidats qui sont utilisés comme marqueurs d'identification auprès du public. La mise en avant du physique du candidat en tant que principal moyen de séduction, souvent exagérée pour créer une image de Don Juan, est une caractéristique récurrente de nombreux programmes aux mises en scènes bien huilées. Aujourd'hui, le public est en effet plus avertie et mieux informé de ce phénomène grâce aux critiques révélées. En ce sens, de nouvelles problématiques émergent.

La télé-réalité joue sur cette théâtralité du quotidien, ces moments de honte et de regards caméra. Roland Barthes exprimait l'horreur qu'il avait « de découvrir un cliché de lui-même ».¹¹ Dans un premier temps saisie par cette culture de l'image terrifiante à travers laquelle une jeune génération tente de se reconnaître, porter notre recherche sur le message véhiculé à travers chaque stéréotype était envisageable mais déjà largement étudié. En effet, tel un papillon se libérant de sa chrysalide, chaque candidat dévoile une nouvelle facette de sa personnalité au fil des épisodes. Cela facilite l'identification des téléspectateurs. Pour Nathalie Nadaud-Albertini, « même si les jeunes ont d'autres références que la télé-réalité, les candidats vont contribuer à la formation de leurs normes et leurs valeurs. C'est important car c'est l'âge où ils se font leur propre modèle, issu de différentes interactions avec l'extérieur. ». Des scènes se retrouvent alors à l'école : « Dans la cour de récréation, les élèves adoraient jouer à la télé-réalité, telle une commedia dell'arte du XXIe

¹¹ VERCAEMER, Philippe, 1993. Roland Barthes : Le roman du fragment. In : *Presses Universitaires de Bordeaux eBooks*.

siècle. Les petites filles s'attribuent des rôles pour rejouer les scènes et histoires d'amour qu'elles avaient vues la veille à la télévision, sur TMC, NRJ12, W9 ou encore TFX ». ¹²

Depuis, l'angle de notre sujet a été envisagé différemment. Au fur et à mesure que ce travail de recherche avançait, étudier un phénomène en lien avec la télé-réalité que nous avons soit du mal à appréhender, soit pour lequel nous avons encore peu d'information, c'est avéré plus judicieux. Après diverses étapes de réflexion, il semble intéressant de mettre l'accent sur les programmes diffusés par les plateformes SVOD dans les consommations de contenus audiovisuels, avec une offre qui correspond davantage aux nouveaux modes de consommation par les publics.

Méthodologie

Afin d'évaluer l'influence des plateformes sur les pratiques domestiques des Français, j'ai interrogé une cinquantaine téléspectateurs à travers un questionnaire numérique composé d'une quinzaine de questions. Ce sondage m'a permis d'analyser la réception des émissions de télé-réalité par le public, et leurs habitudes de visionnage de ces contenus. Ensuite, à travers une étude qualitative basée sur des entretiens avec une journaliste et un professionnel dans la production de programmes de divertissement, j'ai souhaité interpréter les pratiques des jeunes adultes et amateurs de télé-réalité, tout en comprenant le processus de production de ces émissions.

Un tableau récapitulatif des récents programmes français diffusés sur Netflix et Amazon Prime Video en 2023 a également été conçu. Dans ce même tableau, tous les programmes de Disney+ diffusés en 2023 ont été intégrés, étant en moindre quantité par rapport aux deux autres plateformes concurrentes. Par ailleurs, il est à noter que, outre l'absence de programmes de télé-réalité, aucun programme français de ce genre n'a été répertorié sur Disney+ pour cette année.

Parallèlement, de nombreuses lectures et recherches ont nourri ma réflexion. Pour n'en citer que quelques uns, les travaux de François Jost, Nathalie Nadaud-Albertini, Olivier Aïm et Luc Dupont m'ont donné l'occasion de confronter mon axe de réflexion à leur regard et expériences de ce sujet, en les adaptant au contexte actuel.

¹² BARON Camille, BEL-HYAD Ayoub. « *La télé-réalité, nouvelle école de l'amour* », SLATE, 24/05/19
Disponible sur : <https://www.slate.fr/story/177483/television-tele-realite-villa-coeurs-brises-amour-relations-couple-jeunes-ados>

De plus, en étudiant la dialectique de la télé-réalité, j'ambitionnai de découvrir les forces contradictoires qui sous-tendent ce genre populaire pour mieux saisir son façonnement, son influence sur le public et la manière dont elle reflète les valeurs et normes de la société. La télé-réalité, tout en cherchant à se rapprocher de la réalité, se retrouve souvent fortement scénarisée, avec pour objectif suivant : susciter l'intérêt du public. Cette dialectique implique des tensions entre l'authenticité et la mise en scène, la réalité et la fiction, l'intimité et la publicité, la moralité et l'immoralité, entre autres.

L'un des objectifs de ma recherche fut de proposer conjointement une lecture symbolique et une analyse de la rhétorique des discours liés aux émissions de télé-réalité. Pour cela, j'ai entrepris d'effectuer une analyse sémiologique, sémantique et médiatique des contenus originaux des plateformes de streaming, en les comparant, les analysant et les confrontant. À mon sens, cette démarche ouvre de nouvelles perspectives de réflexion en proposant une étude comparative des programmes et en dressant une cartographie de l'offre des plateformes, soulignant les changements opérés par rapport aux propositions des chaînes traditionnelles.

Problématique

Questionner l'émergence des programmes de télé-réalités à travers les nouvelles plateformes revient finalement à interroger, non seulement la restructuration économique de l'audiovisuel mais aussi les métamorphoses de la télé-réalité. Par « métamorphoses » il faut reconnaître une modification au niveau de la « production », avec des tournages qui ne s'étalent plus sur des semaines mais parfois réalisés en une journée comme le programme *Lol : qui rit, sort !*. Par ailleurs, nous analyserons que les métamorphoses de la télé-réalité se font fondamentalement au regard de leur migration sur les plateformes. Il convient d'appréhender la notion de « surveillance », avec le retour de certains programmes vers une télé-réalité de l'enfermement, illustrée par cette volonté de « tout voir ». La philosophe Judith Butler parle notamment de *space of appearance*, en expliquant que nous sommes un espace d'apparition, voué à apparaître visuellement¹³. Dans son ouvrage *Trouble dans le genre*¹⁴, *Le space of appearance* est lié à la manière dont les individus se présentent visuellement dans la société. Selon Butler, notre identité de genre et notre expression sont façonnées par la manière dont nous apparaissions dans l'espace social. Cette perception par les autres et par nous-mêmes est conditionnée par des normes culturelles et sociales. Ce qui suit dans la

¹³ IDIER, Antoine, 2014. Judith Butler, Qu'est-ce qu'une vie bonne ? *Lectures*. [en ligne]. 11 juin 2014.

¹⁴ BUTLER, Judith, 2006. *Trouble dans le genre*. Editions La Découverte.

réalisation de la performativité, c'est notamment l'activité spectatorielle avec le fait que nous sommes regardé en retour, à l'heure de toute surveillance possible.

Après avoir clarifié les termes essentiels de notre sujet, il est nécessaire d'identifier les tensions, paradoxes et problématiques qui pourraient constituer le cœur d'une analyse approfondie.

L'audiovisuel français se retrouve notamment confronté à un nouveau défi : il doit désormais s'adapter aux nouvelles pratiques culturelles de la consommation numérique, compte tenu de l'essor des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) avec la vidéo à la demande (VàD) et la SVoD. La confrontation traditionnelle entre la télévision et la vidéo à la demande n'est plus d'actualité. L'enjeu consiste plutôt à trouver des moyens de fusionner et d'adapter les modèles socioéconomiques et les stratégies de médiation avec les publics, en créant des temporalités qui permettent de proposer de nouvelles offres. Dans le cadre de cette réflexion sur l'émergence des nouveaux acteurs dans le secteur audiovisuel, nous poserons la question suivante :

En quoi les plateformes SVoD incarnent-elles un nouveau relai de croissance pour l'économie de l'audiovisuel et comment les programmes de télé-réalité ont-ils évolué ?

Afin de répondre de manière plus riche et réflexive à cette problématique, quatre hypothèses ont émergé, visant à examiner l'impact des plateformes SVoD sur l'économie audiovisuelle et l'évolution des programmes de télé-réalité que nous allons présenter.

Pour étayer la première hypothèse aboutissant à dire que la mutation du format de la télé-réalité altère la manière dont le public les consomme, nous nous appuyerons sur l'exemple de la mini-série télé-réalité, facilement transposable sur les réseaux sociaux. Car en plus de redéfinir le genre, cette séduction dont l'abonné devient la cible - avec la multiplicité des formats - est renforcée par la présence de hashtags et d'onglets spécifiques. **Cette facilité d'accès nous permettra de développer l'hypothèse selon laquelle à la surabondance de programmes de télé-réalités, pousse le public à n'en visionner que des séquences *best of* via les réseaux sociaux, sans souscrire à une abonnement aux plateformes.** Et à ce sujet, le deuxième chapitre de notre étude évoquera l'algorithme de recommandation qui suggère à ses spectateurs, des programmes et vidéos similaires à ceux qu'ils viennent de visionner, qu'il s'agissent du même format ou du même genre associé. Afin d'éviter la perte d'abonnés, on peut avancer l'idée que la "règle de l'agenda" est cruciale pour les plateformes. Cette règle implique la diffusion régulière de contenu original pour maintenir l'intérêt des clients et les fidéliser. Sans cette stratégie, les clients s'abonnent et se

désabonnent selon leurs caprices, sans réel attachement à la plateforme. Par exemple, un spectateur qui apprécie particulièrement une émission de télé-réalité de type *Séduction haute tension*, *Love is blind* ou *The Circle*, peut avoir la possibilité de la regarder dans différentes langues et versions. L'intérêt de décliner un concept dans plusieurs pays réside principalement dans la diffusion différée de ce programme, contribuant à conserver une certaine cible d'abonnés.

En deuxième lieu, l'éditorialisation des plateformes SVoD et les stratégies déployées autour des dispositifs transmédiateurs revêtent une importance capitale dans l'expérience des utilisateurs. Une analyse de ces aspects permet tout d'abord de mieux appréhender l'influence qu'exercent les plateformes SVoD, mais également de comprendre les comportements des utilisateurs. Cette étude vise à mettre en lumière les choix stratégiques complexes qui façonnent l'industrie des plateformes. Pour répondre à cela, **une hypothèse centrale émerge, questionnant le processus évolutif des narrations des émissions de télé-réalité par les réseaux socio-numériques. En ce sens, les réseaux sociaux évoluent en devenant des espaces de diffusion pour les émissions.** Ils s'inscrivent dans une *extension narrative* de l'émission, cherchant à modifier les normes qui façonnent le schéma narratif. Cela nous permet de poser le constat suivant : l'avènement des réseaux sociaux a généré une forme de déclinaison de la télé-réalité d'enfermement, où les participants s'expriment de plus en plus par le biais de ces réseaux en ligne. Cette évolution se traduit par une multiplication des récits médiatiques et des formes de narration, en grande partie due à l'influence des réseaux sociaux. En tant qu'espace, les plateformes de médias sociaux offrent à chacun la possibilité de mettre en scène sa propre personne et de partager la banalité de sa vie, au-delà de son cercle de relations proches. Et parmi ces outils, YouTube se présente comme l'un des médiateurs majeurs participant à cette tendance.

Par ailleurs, avec la transformation des techniques de promotions, s'est produit un tournant : recourir aux mécanismes de mises en avant des émissions sur les réseaux sociaux provoque des déséquilibres. Les campagnes de promotion et les stratégies marketing déployées par les plateformes de diffusion occasionnent des disparités marquées entre émissions, qui contribuent à rendre plus ou moins visible un programme. Si nous examinons les pratiques de casting effectuées par les sociétés de production, **nous pouvons émettre l'hypothèse qu'il est conseillé que ces candidats ne soient pas de simples anonymes de la vie quotidienne, mais plutôt des *mini-influenceurs* ayant déjà constitué une communauté virtuelle sur leurs réseaux sociaux. Car ces candidats, en tant que relais d'information, participent à accroître la visibilité du programme**

via leurs comptes sur ces médias sociaux. Et cela s'illustre avec les stories postées et les statuts mis à jour. En outre, l'analyse des stratégies de mise en place des dispositifs transmédias révèle les mécanismes qui favorisent la rétention des abonnés et la fidélisation de l'audience. Ces dynamiques sociologiques et marketing modélisent l'écosystème de la télé-réalité en influençant la visibilité des programmes, par l'intermédiaire des participants. Car en effet, face à cette surproduction de télé-réalités, un casting peu engageant, composé exclusivement d'anonymes - excepté dans les programmes axés sur la découverte de « talent » - risquera de passer plus facilement inaperçu.

En dernière instance, notre ultime hypothèse se concentrera sur la scénarisation des émissions de télé-réalité telles que *The Circle*, *Lol : qui rit, sort !*, *Celebrity Hunted* et d'autres du même genre. Et cela dans l'objectif d'affirmer que ces changements de formats traduisent les nouvelles habitudes du public : ce dernier, préférant regarder les programmes en différé. Par ailleurs, étant donné que ces programmes ont des durées plus courtes afin de réduire les coûts de production et de tournage, ils sont structurés par une série de défis, de challenges et de quiz préalablement écrits pour maintenir un rythme soutenu et susciter des réactions chez les participants. Dans le cas de *Lol qui rit, sort !*, où le tournage ne dure que quelques heures, les participants doivent être concentrés en permanence, et réalisent un travail colossal en amont du tournage dans l'écriture de leurs scènes et leurs blagues. L'idée est de *cutter* un minimum les images tournées, tout en divertissant un maximum le spectateur. Cette constatation soulève également la question de la perte du sens originel de la télé-réalité, qui, à travers ces pratiques, s'éloigne de plus en plus de sa nature spontanée et non scénarisée.

Loin d'être aléatoire, le choix des programmes n'est pas arbitraire et revêt également une certaine importance. Afin de ne pas alourdir notre étude, les télé-réalités auxquelles nous nous référerons pour ce mémoire seront des programmes « originaux » ou émissions diffusées à partir d'octobre 2022 à aujourd'hui par les plateformes Netflix, Amazon Prime Video et Disney+.

Afin d'avoir un aperçu sur cet écosystème qui sera l'objet de notre travail, il convient de présenter 3 programmes pour en saisir la trajectoire et les spécificités qui leurs sont propres :

Lancée exclusivement en 2023 sur Prime Video en France et dans plus de 240 pays et territoires à travers le monde, la saison 3 de *LOL : Qui rit, sort !* présentée par Philippe Lacheau, fera partie de

notre étude. Le concept de ce programme est le suivant : il met en compétition 10 comédiens et humoristes pendant 6 heures. Tout en essayant de faire rire leurs adversaires, ils doivent rester impassibles pour éviter l'élimination, marquée par un carton jaune au premier rire et l'élimination après le second. Les 6 épisodes mènent à la finale, où le gagnant reçoit 50 000 euros, reversés à une association caritative.

En parallèle, *The Circle France*, un programme d'enfermement diffusé sur Netflix, est apparu en France le 9 avril 2020, lors du premier confinement. Initialement lancé au Royaume-Uni et aux États-Unis avant d'être exporté au Brésil et en France, ce jeu implique des participants isolés dans différents appartements, communiquant uniquement via un réseau social créé pour le jeu. La création de faux profils est autorisée, et l'objectif final est de remporter la somme de 100 000 euros en devenant le candidat le plus populaire sur la plateforme. Une étude comparative entre les différentes raisons de l'annulation de la saison 2 en France et les possibilités offertes dans les autres pays s'avère intéressante.

Enfin, la série *Pink Lie*, diffusée sur Disney+ depuis octobre 2022 - qui à l'exception des autres n'est pas une production française - propose aux abonnés un nouvel épisode chaque semaine, dévoilant les secrets cachés de ses participants dans une maison rose. Les identités se révèlent à mesure que les relations vacillent sur le fil ténu tendu entre amour et réalité.

Ce corpus n'étant pas exhaustif, nous aborderons d'autres émissions de télé-réalité similaires dans ce mémoire. Pour l'instant, cela nous offre un point de comparaison et de mise en contexte de ce qui va suivre.

À travers cette introduction, nous avons mis en avant différentes tensions à propos de l'expérience utilisateurs du genre de la télé-réalité provoquée depuis l'implantation des plateformes SVoD.

Notre plan se déroulera de la façon suivante : la première partie de ce travail proposera une cartographie de programmes existants sur les plateformes Netflix, Amazon Prime Vidéo et Disney+. Il s'agira ici d'étayer notre première hypothèse selon laquelle les plateformes deviennent le prolongement de l'expérience télévisuelle proposée par les chaînes hertziennes, occasionnant des transformations spectatoriennes.

Ensuite, notre deuxième chapitre analysera les dispositifs transmédiateurs et les programmes en utilisant le triangle sémiotique de François Jost. Cet examen nous permettra de vérifier si les réseaux sociaux et les nouveaux formats contribuent à redéfinir le genre de la télé-réalité, comme l'affirme notre hypothèse. Enfin, notre ultime chapitre se penchera sur les nouvelles approches

narratives de la télé-réalité et les différentes classifications de ces programmes, mettant en lumière les promesses et objectifs inhérents au genre. Et ceci, dans le but de confirmer l'idée d'une remédiation de la télé-réalité.

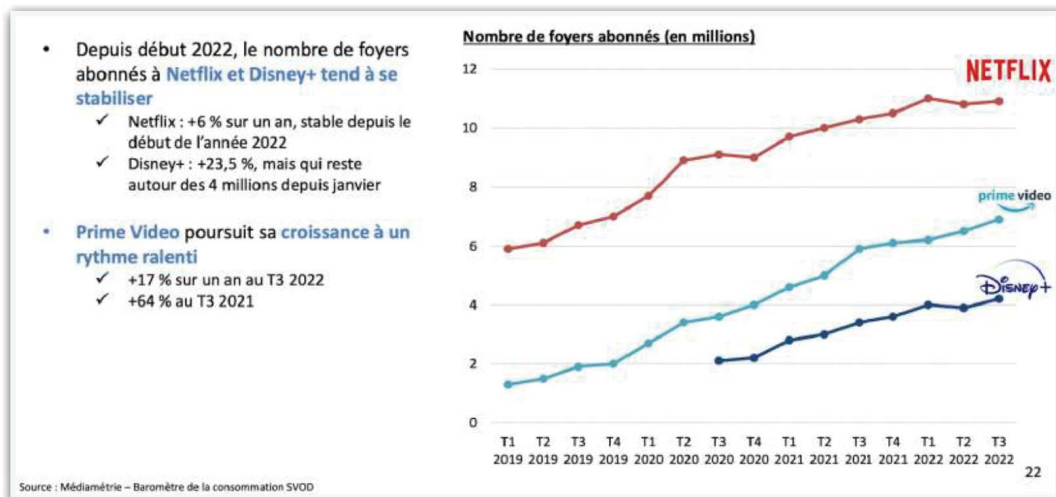
Chapitre 1) L'ARRIVÉE DES PLATEFORMES QUI BOUSCULE LES OFFRES DES CHÂNES LINÉAIRES

Ces dernières années, avec l'arrivée des plateformes, l'industrie audiovisuelle a connu une révolution sans précédent, perturbant profondément le paysage audiovisuel établi. Dans ce premier chapitre, nous explorerons l'impact majeur de l'arrivée de ces plateformes sur les chaînes linéaires historiques, en mettant notamment en lumière les différentes offres proposées aux clients par Netflix, Amazon Prime Vidéo et Disney+. Cela nous permettra d'étayer l'idée selon laquelle ces offres ont considérablement transformé la consommation audiovisuelle, mais également d'examiner comment cette révolution technologique a permis de redéfinir la façon dont le public perçoit et interagit avec le contenu numérique. Nous commencerons par proposer une rétrospective détaillée des différentes offres audiovisuelles, retraçant l'évolution dynamique de ce paysage en constante mutation.

I) Le numérique comme catalyseur d'expériences audiovisuelles

A) Rétrospective des offres audiovisuelles

Dans le paysage du divertissement en ligne, plusieurs plateformes de streaming tirent leur épingle du jeu en proposant une variété d'abonnements pour répondre aux nouveaux besoins et aux préférences des consommateurs. Parmi celles-ci Netflix, pionnier du streaming, propose une sélection diversifiée de contenus originaux, de séries primées, et de films en tout genre. Quant à Amazon Prime Video (créé en 2016), le service streaming d'Amazon offre tout comme son concurrent, une sélection de films et de séries télévisées "originaux", mais se distingue avec une bibliothèque de vidéos à la demande, proposés aux abonnés en plus des avantages livraison d'Amazon Prime. De son côté, Disney+, le service streaming de Disney qui a vu le jour en 2020, se concentre sur les films et les émissions de télévision de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars, et National Geographic, offrant ainsi une expérience immersive pour les amateurs de ces franchises. Si nous devons spécifier les forces de ces trois géants du streaming : il va sans dire que nous soulignerons l'aspect des options d'abonnement flexibles et diversifiées, chacune offrant une gamme unique de contenus et d'avantages pour les abonnés.



Les plateformes de V&DA ont toutes fait évoluer les formules de leurs abonnements afin de relancer les recrutements de nouveaux abonnés, **augmenter la captation de valeur** et **mieux rentabiliser** leurs investissements

NETFLIX

- Octobre 2021 : 1^{ère} hausse de prix (formule standard de 11,99€ à 13,49€/mois)
- 3 novembre 2022 : lancement d'une offre **avec publicité** et un accès limité au catalogue à **5,99 €**

Formules sans pub toujours comprises entre **8,99€** et **17,99€**

La plateforme de vidéo à la demande prévoit d'attirer **4,5 millions** de nouveaux abonnés grâce à cette formule avec publicité

prime video

- 15 septembre 2022 : hausse de prix pour la première fois à **6,99 €** au lieu de 5,99€ pour un abonnement mensuel et **69,90 €** au lieu de 49€ pour un abonnement annuel (+ 43%)

Disney+

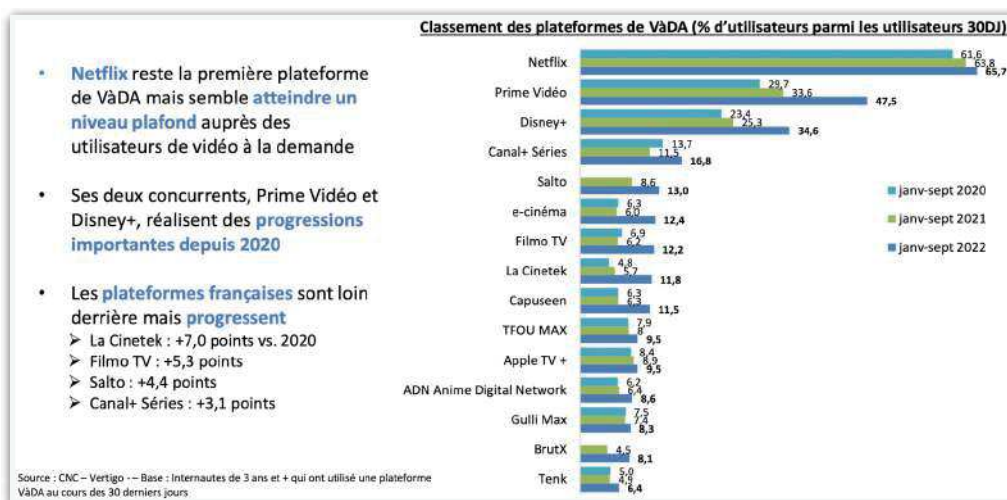
- Mars 2022 : augmentation de 2€ de l'abonnement mensuel, à 8,99€
- Août 2022 : annonce d'une nouvelle augmentation aux Etats-Unis de **+38 %**, à **10,99\$**

En parallèle du lancement d'une offre avec publicité à **7,99\$**

- Déploiement probable de cette nouvelle offre en France courant 2023

À titre d'information, avec plus de 6000 titres, Netflix s'impose comme le catalogue le plus profond, suivi par Prime Vide, myCanal-Canal+Séries et Disney+. D'une manière générale, les plateformes ont bien évolué ces dernières années. Et suite à ces résultats en hausse, toutes les plateformes ont révisé leurs stratégies, augmenté leurs tarifs et ajusté leurs offres en conséquence. En étoffant continuellement leurs forfaits, nous constatons qu'il est particulièrement difficile de nous y retrouver. Parmi les quatre forfaits disponibles, à savoir l'offre Standard avec publicités, l'offre Essentiel, l'offre Standard et l'offre Premium, chacune présente des avantages distincts et ardu à identifier. Pour prendre l'exemple de Netflix, en parcourant la page d'accueil du site internet, on constate que le "géant du streaming" ne met pas vraiment en avant ses tarifs. Ils sont à peine évoqués dans la section "Foire aux questions" et les services inclus dans chaque formule ne sont pas clairement indiqués. Il faut saisir son adresse e-mail pour obtenir davantage d'informations,

soit renoncer à l'anonymat. En plus de traduire une complexité dans l'accès aux informations sur l'interface, cela implique de naviguer sur le site sous la contrainte. Malgré ces obstacles, il est intéressant de remarquer que la part des dépenses des ménages consacrée aux abonnements de services de streaming - qu'il s'agisse de la vidéo, de la musique et des jeux vidéo - a tout de même considérablement augmenté. En septembre 2022, plus de la moitié des Français, soit 53,2 % d'entre eux, ont fait usage d'au moins une plateforme de vidéo à la demande parmi les grandes plateformes du marché (Netflix, Amazon Prime Vidéo, Disney+), et 47,3 % sont notamment abonnés à au moins une de ces plateformes.¹⁵ D'après une étude BearingPoint, les Français possèdent en moyenne trois abonnements de streaming, toutes catégories confondues et plus de la moitié des abonnés Netflix sont également abonnés à Prime Vidéo et Disney+. En fin de compte, les ménages dépenseraient en moyenne 42 euros par mois pour les services de streaming, soit un montant à peu près similaire à celui de leur facture Internet. En revanche, avec les restrictions de partage de compte mis en place par Netflix, il ne serait pas surprenant que ces résultats soient altérés prochainement.¹⁶



En effet, dans l'écosystème mondial de la vidéo à la demande par abonnement, les plateformes telles que Netflix, Prime Video et Disney+ se démarquent nettement en termes de domination du marché. À la fin de l'année 2022, Netflix comptait une base de 231 millions d'abonnements à travers le monde, lui permettant de consolider sa position en tant que leader établi. Prime Video, quant à lui, avait déjà atteint la barre des 200 millions d'abonnements à la fin de l'année 2021, renforçant alors sa position à l'échelle internationale. En parallèle, Disney+ a également enregistré un total de 164

¹⁵ Rapport Observatoire de la vidéo à la demande. Contexte : des usages et un marché vidéo en profonde mutation. Le 27 janvier 2023. p.19

¹⁶ RUHLMANN, Amélie, 2023. « Je trouve ça scandaleux » : Le ras-le-bol des Français face à la hausse des prix des Netflix, Spotify ou Disney+. *Le Figaro*. [en ligne]. 4 novembre 2023.

millions d'abonnements à travers le monde au cours du troisième trimestre de 2022. Et parmi ces abonnés, 58,4 millions proviennent de Disney+ Hotstar (version spécifique à l'Inde et l'Indonésie du service Disney+, qui inclut le contenu du service et des productions extérieures). Cette donnée met en lumière l'ampleur internationale de la plateforme, en particulier dans des régions où son activité est dynamique. En somme, ces différents chiffres attestent de la croissance continue de ces géants du streaming et de leur influence significative sur les tendances de consommation en matière de contenu audiovisuel à travers le globe.

ARRIVÉE DE NOUVEAUX ENTRANTS SUR LE MARCHÉ :



Arrivée de nouveaux entrants sur le marché



- **43 millions d'abonnés dans le monde**
- Lancé en France le **1^{er} décembre 2022**
- **7,99€ par mois** ou 79,90€ par an
- **36 %** des personnes ayant déjà entendu parlé du service se disent intéressées (source : NPA/Harris Interactive)
- **Accord avec le groupe Canal+** pour être inclus dans les offres Canal
- Catalogue de **plus de 4 000 titres** dont **17 000 épisodes de séries** (programmes Showtime, CBS, MTV, Nickelodeon...)









- Lancé en France le **17 novembre 2022**
- **Partenariat avec SFR**. Le FAI a créé trois offres 'Bouquet Famille', comprises entre 8,99€ et 13,49€, qui permettent de souscrire à la plateforme
- D'autres accords avec des FAI devraient être signés dans les prochains mois
- **Contenus linéaires** (chaînes de télévision exclusives) et **non linéaires** (vaste catalogue de vidéos à la demande)





- Lancée aux Etats-Unis en mai 2020 et dans plusieurs pays dans le monde
- En France, une partie du contenu de HBO Max arrivera prochainement sur **Prime Video** (le contrat avec OCS se terminant en décembre 2022)
- **Projet de fusion des services HBO Max et Discovery+** dans une plateforme unifiée qui serait brandée 'Max'. Date de lancement en France non communiquée





53

Source : file:///C:/Users/ppages/Downloads/Rapport%20interm%C3%A9diaire.pdf

Rapport intermédiaire

“La croissance exponentielle du nombre d'abonnés des plateformes de streaming arrive à son terme, incitant les firmes américaines à se réinventer en intégrant des stratégies publicitaires, en augmentant les tarifs d'abonnement et en mettant en œuvre un nouveau plan social.”¹⁷ De 2019 à aujourd'hui, Amazon Prime s'est hissé de la quatrième à la première place parmi les principaux services de SVOD, dépassant ainsi Disney+. Ce qui le distingue sur le marché, c'est qu'il est en

¹⁷ L'EXPRESS, 2023. Disney +, Netflix... les abonnements aux plateformes de streaming patinent. *L'Express*. [en ligne]. 9 février 2023.

quelque sorte un "bonus" associé à l'abonnement Amazon Prime, qui offre des avantages en matière de livraison et d'autres services. En France, Prime Video est inclus dans l'abonnement Amazon Prime, qui offre des avantages tels que la livraison gratuite *Prime* sous 24 heures, au coût de 6,99€/mois ou 69,90€/an. Il est envisageable que le tarif soit ajusté une fois que l'offre financée par la publicité sera introduite. Le géant américain a acquis de nombreuses séries cultes de grande qualité, et a notamment inclus le Pass Warner à son offre.¹⁸

Disney+ également appelé le “géant du divertissement” fait face à une intense concurrence de la part de Netflix, Amazon, Apple ou encore Paramount. Récemment, le groupe a réagi aux défis de rentabilité de sa plateforme en rappelant Bob Iger à ses fonctions, qui avait lancé le service avant de céder la place à Bob Chapek en 2020 après quinze ans de direction. Tant Netflix que Disney ont introduit de nouveaux abonnements moins onéreux, incluant des publicités, dans le but d'attirer un public plus large et surtout de diversifier leurs sources de revenus. Confronté à cette concurrence, Disney+ a augmenté ses tarifs à plusieurs reprises au cours de l'année, ce qui pourrait avoir eu un impact négatif sur sa dynamique commerciale. L'objectif est de limiter les pertes, qui, selon le Wall Street Journal, ont dépassé les 10 milliards de dollars depuis 2019, incluant le lancement de Disney+, dans le segment "direct to consumers" englobant non seulement Disney+ mais aussi les services de streaming ESPN+ (orientés vers le sport) et Hulu.¹⁹ Afin de répondre aux besoins et aux habitudes de ses abonnés, Disney+ ajuste sa stratégie de diffusion en adoptant certains codes des chaînes linéaires, qui privilégient les rendez-vous hebdomadaires. Dans cette optique, pour susciter l'engagement de ses abonnés, la plateforme choisit de diffuser les épisodes de certaines émissions de télé-réalité de manière hebdomadaire, comme c'est le cas pour la nouvelle série *Les Kardashians*. La plateforme capitalise également sur des événements uniques, utilisés comme outils marketing pour attirer l'attention sur le service. Elle a diffusé les Oscars en février 2022 et des reality shows réguliers sont également exploités pour renforcer la fidélisation des abonnés. Disney+ a, par exemple, acquis les droits de *Dancing with the stars* (*Danse avec les stars*), une émission jusqu'alors programmée sur ABC, la chaîne phare de l'offre en clair du groupe.

¹⁸ A, Jean-Baptiste, 2023. Prime Video : Amazon veut proposer une offre avec des publicités. *KultureGeek*. [en ligne]. 7 juin 2023.

¹⁹ GOULARD, Hortense, 2023. En pleine crise, Disney augmente ses prix et réfléchit à vendre ses chaînes. *Les Echos*. [en ligne]. 10 août 2023.

Ce premier état des lieux des différentes offres disponibles sur les trois plateformes que nous avons sélectionnées pour notre étude nous ouvre désormais la voie vers une exploration approfondie des différents programmes qui constituent leurs catalogues.

B) Cartographie : mise en lumière programmes originaux créés

Notre objectif ne sera pas de décrire le contenu de chaque programme, ni d'en résumer chaque saison car cela risquerait d'être chronophage et indigeste tant le nombre de programmes de télé-réalités existants est élevé. Nous dresserons une cartographie des émissions de télé-réalité diffusées en 2023 sur les trois plateformes étudiées. L'objectif sera de comprendre ce que la télé-réalité révèle de la société contemporaine et d'analyser les choix opérés par Netflix, Amazon Prime Vidéo et Disney+.

D'une manière générale, il y a une overdose de télé-réalités avec une surabondance de programmes aux concepts extravagants qui se multiplient dans plusieurs pays, perdant les abonnés des plateformes. Les créations originales de Netflix incluent des suites de séries abandonnées par d'autres chaînes, ainsi que des licences ou des co-productions avec des distributeurs internationaux associés à Netflix. Dans de tels cas, ces programmes sont parfois disponibles dans un nombre restreint de pays. Ci-dessous, nous proposons une liste de programmes diffusés sur Netflix au cours de l'année 2023 :

L'Amour fake (Espagnol) ; *Bienvenue chez les Fury* (Britannique) ; *Indian matchmaking* ; *Selling the OC* ; *Chef cinq étoiles* (Britannique) ; *ZombieVerse* (Coréen) ; *Queer Eye : Ils vont leur changer la vie* (USA) ; *Un trésor de belle-mère* (Brésilien) ; *Et si le loup... c'était elle* (Japonais) ; *Outlast : au bout de nous-mêmes* (USA) ; *Collector : et Goldin touche le pactole* (USA) ; *New-York : au cours de l'urgence* (USA) ; *C'est du gâteau* (USA) ; *L'Amour sur son 21* (Néo-zélandais) ; *Histoires d'amour et d'autisme* ; *Battle Massive* ; *L'Amour cash* ; *The Circle* ; *L'épreuve du Diable* (Coréen) ; *Glow up* (Britannique) ; *Nouvelle école* ; *Love is Blind* (USA, Brésil, Japon) ; *Ultimatum* (France, USA, Queer love) ; *Perfect Match* ; *100% Physique* ; *Selling Sunset* ; *On en mangerait... ou pas* ; *Surviving paradise* ; *Next in Fashion* ; *Séduction haute tension* (Allemagne, USA, Brésil, Version latino) ; *SOS ma maison va craquer !* (USA) ; *Moi, Georgina* (Espagnol) ; *Barbecue*

Showdown : Le grand défi ; Chaud dedans ! ; Sugar rush : Mexico top chrono ! ; Sirène : L'Île aux survivantes ; 20 ans ou jamais (coréen) ; L'Empire du Bling : New-York ; Love after Divorce ; My Unorthodox Life ; Jewish Matchmaking ; Young, Famous & African ; Tricher, c'est gagner ; Love village ; Signe ton son ; In Real Love ; La loi de la Jungle ; Social Currency (Indien) ; L'univers des bonnes manières ; Tex Mex Motors...

Dans le catalogue d'Amazon Prime Vidéo, les émissions de télé-réalité se retrouvent mêlées aux documentaires, sans qu'une distinction claire ne soit apportée entre ces différents contenus. De fait, compte tenu de la multitude de programmes proposés aux clients, il devient ardu d'évaluer le nombre réel d'émissions de télé-réalités disponibles sur la plateforme. Nous parlerons plus en détails de cela dans une autre partie, toutefois, il semblait fondamental et à raison, de souligner que les catégories de la plateforme qui permettent d'accéder à un programme sont en nombre restreint, avec très peu de classifications.

Amazon Prime Vidéo : (liste non exhaustive)

Lol : qui rit, sort ! ; Cosmic Love ; Les Ferragnez ; The Grand Tour ; Surf Girls Hawai'i ; Les prothèses de l'espoir ; En On The Beach US : La Revanche Des Ex ; Celebrity Hunted : chasse à l'homme ; Chercher désespérément l'âme sœur : Fuir l'univers des flammes jumelles ; Takeshi : à l'assaut du château (Japon) ; One shot : Overtime élite ; Tout ce qui brille n'est pas or : Les secrets de la famille Duggar ; Make Me Scream ; Calle y Poché : No Labels ; The Ride ; De Viaje Con Los Derbez ; Redéfini : J.R. Smith ; James May : Oh Cook ! ; Written in the Stars...

En ce qui concerne Disney+, il est clair que la plateforme ne met pas l'accent sur la télé-réalité. Nous avons regroupé sans mal, la totalité de ces émissions diffusées en 2023, et cela s'est avéré plus rapide que pour Netflix et Amazon Prime Video. À l'origine, la plateforme Disney+ proposait, certes, une sélection de programmes à destination d'un large public, en mettant une corne d'abondance sur les contenus familiaux et les classiques Disney. Cependant, confrontée à une concurrence croissante des autres plateformes, elle a dû revoir sa stratégie et proposer une plus grande diversité de contenu pour élargir et maintenir sa cible d'abonnés. L'extension *STAR* de la plateforme, détenue et gérée par Walt Disney Company, propose des programmes destinés à un public adulte comprenant bon nombre de télé-réalités qui lui sont rattachés telles que *Pink Lie*, *Les Kardashian* ou encore *Les sœurs Sozahdah*. Bien que la plateforme ait été réputée pour son

caractère essentiellement familial, sa ligne éditoriale se diversifie grâce à l'extension *Star*, incluant désormais des émissions de télé-réalité. Toutefois pour y accéder, l'accès est permis à condition de souscrire à un abonnement plus coûteux.

Télé-réalités et plateformes SVoD (Netflix, Amazon Prime Vidéo, Disney+)

| Nom de la plateforme | Nom du programme | Production | Dernières sorties 2023 françaises | Type de télé-réalité | Nombre de saisons | Nombre d'épisodes | Durée moyenne des épisodes | Commentaire |
|----------------------|--|--|-----------------------------------|---|-------------------|----------------------------|----------------------------|---|
| Netflix | L'Agence : L'immobilier de luxe en famille | Société Réservoir Prod | Saison 3 en 2023 | Télé-réalité maison et jardin | 3 | 19 épisodes | 45 min - Une heure | Diffusé également sur TMC |
| Netflix | Ultimatum : On se marie où c'est fini | Pas mentionné | Saison 1 en 2022 | Télé-réalité romance et mariage | 1 | 10 épisodes | 40min | <i>Île de la tentation</i> modernisé |
| Netflix | Nouvelle école | Mediawan par Eric Hannezo | Saison 2 en 2023 | Télé-réalité, télé-crochet | 2 | 16 épisodes (8 par saison) | 45min | Découverte de talents musicaux. |
| Amazon Prime Vidéo | LOL : qui rit, sort ! | Endemol France | Saison 4 en octobre 2023 | Télé-réalité humour | 4 | 19 épisodes | 25-30 min par épisode | Plusieurs saisons avec humoristes et comédies + une saison spéciale Halloween |
| Amazon Prime Vidéo | Cosmic love France | ITV Studios | Saison 1 en 2023 | Télé-réalité romance, astrologie | 1 | 20 épisodes | 35 à 40 min par épisode | Présentée par Nabilla (ancienne candidate de télé-réalité = changement de statut) |
| Amazon Prime Vidéo | Celebrity Hunted | EndemolShine France | Saison 3 en 2023 | Télé-réalité, course poursuite, candidats déjà connus du grand public | 3 | 6 épisodes par saison | 50min | Ramzy, Melha et Just Riadh (saison 3) ont également participé à la saison 2 de LOL : qui rit, sort ! en 2022. |
| Disney+ | Les soeurs Sozhdah | Pays de production : États-Unis | Saison 1 en 2023 | Télé-réalité, famille, religion | 1 | 10 | 45 min en moyenne | Programme similaire à <i>L'Incrovable Famille Kardashian</i> |
| Disney+ | Pink Lie | Pays de production : Corée du Sud | Saison 1 en 2022 | Télé-réalité, compétition, romance | 1 | 12 | 74 à 116 min par épisodes | Épisodes très longs = En fonction des pays, les formats sont très variables. |
| Disney+ | La Famille Montaner | Pays de production : Colombie | Saison 1 en 2022 | Télé-réalité, Comédie, Documentaire | 1 | 10 | 40min | L'épisode final est plus long que les précédents (similaire à la durée d'un film) |
| Disney+ | Les Kardashians | Pays de production : États-Unis | Saison 4 en 2023 | Télé-réalité, famille | 4 | 10-11 épisodes | 49min | Cette saison s'égraine sur plusieurs semaines, à raison d'un épisode dévoilé tous les jeudis. |
| Disney+ | The D'Amelio Show | Pays de production : États-Unis | Saison 3 en 2023 | Télé-réalité, famille | 3 | 28 épisodes | 35min | |
| Disney+ | La Zone : objectif survie | Pays de production : Corée du Sud | Saison 2 en 2023 | Télé-réalité, jeu télévisé, compétition, action et aventure | 2 | 16 épisodes | 54min | |
| Disney+ | Secret Chef : dégustation à l'aveugle | Pays de production : États-Unis (produit par David Chang) | Saison 1 en 2023 | Télé-réalité culinaire, jeu télévisé, compétition | 1 | 10 épisodes | 44min | Curieux de l'associé à du contenu de télé-réalité. Cela met en avant la complexité à définir la télé-réalité. |
| Disney+ | Rénovations sur mesure avec Jeremy Renner | Boardwalk Pictures | Saison 1 en 2023 | Télé-réalité, famille, lifestyle | 1 | 4 épisodes | 47min | |
| Disney+ | Drag Me to Dinner | Vox Media Studios; Majordomo Media; Matador Content; Boat Rocker Media | Saison 1 en 2023 | Télé-réalité culinaire, jeu télévisé, compétition,, comédie | 1 | 10 épisodes | 40min | |

La réalisation de ce tableau nous permet d'avoir une cartographie globale de ce qui est proposé sur les plateformes en France aujourd'hui en termes de télé-réalités. Nous nous sommes concentrés sur les programmes sortis cette année, en mentionnant - quand nous en avons l'information - le producteur du programme, le diffuseur, la durée moyenne et le nombre des épisodes, le nombre de saisons, ainsi que la thématique du programme. Ce tableau nous permet de dissiper notre incertitude et d'avoir une vision assez claire sur ce qui a été produit cette année.

C) Modèle économique : coût de production des programmes

Alors que les plateformes de vidéo à la demande par abonnement (SVoD) s'imposent comme des acteurs incontournables dans l'industrie audiovisuelle, les coûts de production des programmes de télé-réalité jouent un rôle clé dans la redéfinition du paysage médiatique contemporain. Et cela suscitant un vif intérêt pour notre recherche, nous allons à présent nous pencher sur l'aspect financier de la production de contenus de télé-réalité en mettant en lumière les investissements et stratégies choisies par les plateformes pour offrir des expériences séduisantes et de qualité à ses abonnés. Les sujets de ces programmes sont choisis avec une intuition aigüe dont la finalité est d'en faire les icônes d'une génération. Dans ce contexte où tout le monde se copie sans scrupule, l'originalité réside soit dans la nouveauté technique, soit dans la capacité à pousser un genre à l'extrême. En analysant les tendances actuelles et les changements récents dans le secteur, nous examinerons comment les plateformes SVoD abordent les défis financiers liés à la production de ces programmes.

Dans les années 80, aux États-Unis, les tarifs des scénaristes et des acteurs augmentent. Les grands groupes tels que CBS et ABC sont alors dans l'obligation de se tourner vers des programmes moins chers et moins ambitieux que ce qu'ils avaient l'habitude de produire. Le *reality show* est le concept idéal dans cette période : peu coûteux, populaire et rentable. En France, le paysage télévisuel évolue également et comme à l'étranger, les producteurs français se lancent dans l'expérience du *reality show* avec des programmes nouveaux. TF1 lance l'émission *Perdue de vue* qui permet à des participants de se retrouver après s'être perdus de vue depuis des années. Des anonymes sont alors mis en avant soit pour montrer leur quotidien, soit pour revenir sur des

événements importants de leur vie. Ce format très prisé du petit écran attisent la curiosité des sociétés de productions qui sont parvenus à développer des recettes secrètes pour embarquer le public dans une réalité artificielle, grande source de rêve et d'espoir. Symbole d'une transition entre la fiction du cinéma et la réalité relative des réseaux sociaux, la télé-réalité capture le quotidien, l'ordinaire, le normal, piégés dans l'éclat des paillettes et des tapis rouges. C'est un monde que l'on observe comme au microscope, suscitant à la fois fascination et répulsion. Il convient de noter que nous ne disposons pas directement des informations sur les coûts de production des émissions de télé-réalité, ce qui rend difficile l'évaluation de leur succès. De plus, l'accès aux audiences de ces programmes serait particulièrement utile pour évaluer leur réussite, mais nous ne pouvons disposer de ces données. À ce sujet, Médiamétrie a annoncé le jeudi 19 janvier 2023 qu'elle prévoyait de mesurer les audiences des plateformes en 2024 ou en 2025, « qu'elles le veuillent ou non ».²⁰ Cette mesure, qui ne nous permettrait pas officiellement d'affirmer la rentabilité d'un programme, apporterait néanmoins une indication majeure quant au succès produit sur le public.

Pour développer cette notion de popularité de programme, nos recherches nous permettent d'indiquer que les émissions de télé-réalité ont l'avantage de générer une audience aux heures stratégiques tout en présentant des coûts relativement abordables, soit 4 à 5 fois moins élevés que ceux d'une fiction française. Elles sont ainsi devenues des émissions très populaires et très prisées auprès du public. Le coût estimé pour une émission varie entre 400 000 et 800 000 euros, mais avec des recettes publicitaires de 12,7 millions, soit 1,4 million par prime. Selon Yacast, les recettes publicitaires pourraient même atteindre 33 millions d'euros, générant au moins 600 000 euros de profit par épisode. Or, divers articles de presse, dont celui des *Echos*, dévoile que ce modèle montre des signes de faiblesse : il demeure vulnérable en raison de sa forte dépendance à l'égard de l'audience et des tendances éphémères, elles-mêmes imprévisibles et changeantes. Les rendements élevés ne doivent pas occulter le fait que ces émissions restent des variables d'ajustement pour les programmes. De plus, subsistent aujourd'hui de nombreuses questions : l'équation optimale entre coûts minimums et profits maximums devient de plus en plus complexe. En effet, les changements nécessaires impliquent une transformation des codes, des scénarios, des personnages et des ambiances ; ainsi qu'une montée en gamme qui demande des investissements plus importants, sans garantie d'audience, avec un format qui évolue. Les tournages sont plus courts et le nombre

²⁰ AFP, Le HuffPost. Les audiences de Netflix ne seront bientôt plus un secret pour personne. *Le HuffPost*. [en ligne]. 19 janvier 2023.
Disponible à l'adresse : https://www.huffingtonpost.fr/culture/article/les-audiences-de-netflix-ne-seront-bientot-plus-un-secret-pour-personne_212974.html

d'épisodes est réduit. En ce sens, explorer également la logique transmédia, où le genre se décline à sur les réseaux sociaux prenant la forme d'un nouveau format sera une thématique que nous aborderons ultérieurement.²¹

Pour Netflix, l'utilisation principale des liquidités englobe : l'acquisition, l'octroi de licences pour la production de contenu, le marketing, la diffusion en continu, les frais de personnel, ainsi que les acquisitions et investissements stratégiques. Pour ne pas alourdir notre propos, nous parlerons uniquement d'investissements relatifs au contenu original, en particulier celui que Netflix diffuse et possède. En effet, cet investissement exige des montants initiaux plus importants par rapport au contenu sous licence. Par exemple, les coûts de production sont réglés au fur et à mesure de la création du contenu, bien avant qu'il ne soit disponible sur la plateforme et amorti. Le rapport annuel Netflix développe son intention de maintenir des investissements substantiels dans le contenu mondial, en particulier dans le contenu original.

Nos besoins de liquidités importants découlant d'obligations contractuelles et autres obligations connues sont principalement liés à nos obligations en matière de contenu, de dette et de location. Au 31 décembre 2022, le calendrier prévu de ces paiements est le suivant :

| Obligations (en milliers) : | Total | 12 prochains mois | Au-delà de 12 mois |
|------------------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------|
| Obligations de contenu (1) | \$ 21 831 947 \$ 18 210 | mois 10 038 483 \$ | 11 793 464 |
| Dette (2) | 739 3 363 091 | 681 993 | 17 528 746 |
| Obligations de location simple (3) | 43 405 777 \$ | 477 451 | 2 885 640 |
| Total | \$ | 11 197 927 \$ | 32 207 850 |

25

En 2022, Amazon prévoyait d'investir 15 milliards de dollars dans la production et l'acquisition de programmes, le positionnant en tête de la concurrence. Malgré ces dépenses importantes, Prime Video est encore loin d'être rentable, bien que cela ne semble pas être une source majeure d'inquiétude pour Amazon, qui joue sur le long terme et qui déploie des services dans d'autres secteurs que celui de la vidéo. La livraison gratuite et rapide de divers produits constitue la principale justification à l'abonnement Amazon Prime - le streaming de films et de séries se positionnant en seconde position. Ainsi, la rentabilité immédiate de Prime Video n'est pas une priorité. Ce qui préoccupe Amazon, c'est surtout le taux de désabonnement de ses clients, et à cet égard, il ne se trouve pas menacé. Or, Netflix et Disney+, qui ne proposent que des services de streaming, font face à ce risque de désabonnement de manière plus préoccupante. Selon Lucas

²¹ DE LIMA, Pascal, 2018. La télé réalité est-elle à bout de souffle ? *Les Echos*. [en ligne]. 12 juin 2018. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/la-telerealite-est-elle-a-bout-de-souffle-133387#:~:text=Le%20co%C3%BBt%20pour%20une%20%C3%A9mission,arriver%20%C3%A0%20des%20rendements%20explosifs>

Shaw, journaliste chez Bloomberg, Amazon « utilise le divertissement pour vous attirer dans son écosystème et commercialiser d'autres produits »²². Pour accéder à Amazon Prime Video, le client doit s'abonner à Amazon Prime, disponible à 69 euros par an. Cette offre qui propose des avantages tels que les livraisons gratuites, ainsi que des services de streaming musical, de jeux vidéo sur PC, de stockage de photos, montre au client que le spectre d'Amazon est très large et ne se résume pas à une offre de streaming. En somme, la force d'Amazon par rapport à Netflix et Disney est que les clients qui souscrivent à un forfait multi-services sont nettement moins enclins d'annuler leur abonnement que ceux qui ne proposent qu'un unique service.²³

II) Un nouveau processus de production... Vers une création de programmes « originaux »

A) La domination de Netflix et Amazon Prime Video

Au cours de la dernière décennie, l'industrie du divertissement a été le témoin de plusieurs transformations. L'émergence des plateformes de streaming telles que Netflix et Amazon Prime Vidéo en est l'exemple idoine, c'est pourquoi nous axerons notre propos sur ces deux plateformes. En effet, ces deux géants se sont rapidement imposés comme des acteurs dominants, en proposant des contenus originaux au fort budget promotionnel. Et cette domination s'explique non seulement par leur stratégie marketing et leur catalogue, mais aussi par un changement d'habitudes des consommateurs que nous développerons plus en détail. Dans cette partie, il sera question d'analyser les raisons de la montée en puissance de Netflix et d'Amazon Prime Video et de comprendre les facteurs qui les ont propulsés au sommet de l'industrie de la SVoD. De plus, nous examinerons l'impact de la création de programmes « originaux », une composante essentielle du processus de production actuel.

Selon une étude Kantar, à partir de 2018, Netflix et Amazon ont annoncé qu'ils allaient doubler leur budget dédié aux contenus originaux de plusieurs milliards de dollars - les plaçant

²² SHAW, Lucas, 2022. Amazon will spend \$ 15 billion on programming this year. *Bloomberg.com*. [en ligne]. 11 septembre 2022.

²³ SHAW, Lucas, 2022. Amazon will spend \$ 15 billion on programming this year. *Bloomberg.com*. [en ligne]. 11 septembre 2022.

Disponible à l'adresse : <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2022-09-11/amazon-will-spend-15-billion-on-programming-this-year#xj4y7vzkg>

parmi les leaders du marché du contenu - dans ce combat mondial pour conquérir l'attention du spectateur.²⁴ Ils partent avec l'avantage d'avoir un droit de regard sur la production des programmes originaux et achètent les droits exclusifs sur des contenus pour renouveler leur catalogue, comme Netflix dont le catalogue est alimenté par le rachat des droits de diffusion de contenus produits dans différents pays. Pour donner une vision d'ensemble quant au nombre de productions disponibles sur ces deux plateformes, nous pouvons voir que sur Netflix, on recense précisément 7037 titres, tandis que sur Amazon Prime Video, le nombre s'élève à 3931. Malgré cette disparité, qu'il s'agisse de l'un ou l'autre de ces services de streaming, d'énormes succès sont présents, notamment dans la catégorie des séries.²⁵ Et outre son catalogue, Amazon se distingue particulièrement, car Prime Video n'est qu'un prolongement de son activité commerciale principale. Il doit certes relever le défi de trouver le bon équilibre entre divertissement et incitation à l'achat, mais il est indéniable que Amazon détient un avantage par rapport à ses concurrents.²⁶ Les plateformes permettent également une meilleure représentativité de la société et Netflix a permis d'offrir à tout le monde la télé-réalité qu'ils souhaitent. Cela traduit une volonté d'inclusivité et de satisfaire tous les publics et toutes les cibles. Avec ses télé-réalités telles *Selling sunset* et *Terrace House* dont la cible serait les CSP+, Netflix innove et dépoussière le genre en montrant qu'il peut satisfaire tout public. Ces trois dernières années, Amazon Prime a dans un premier temps fait le pari de tout miser sur Nabilla en créant deux shows : un sur son mariage en obtenant les droits d'images sur *Nabilla sans filtre* et *Cosmic Love* plus récemment, qui propose une émission de dating dans laquelle six françaises vont trouver l'amour grâce à leur thème astral. Or, ce programme qui n'a pas tellement marché sur la plateforme, au regard d'autres productions étrangères, nous amène à voir que les programmes internationaux fonctionnent mieux sur les plateformes que les productions nationales.

D'un point de vue rétrospectif - se positionnant comme l'un des premiers acteurs majeurs dans l'industrie - Netflix a une longue histoire en tant que plateforme de streaming. Son ancienneté et sa notoriété ont contribué à lui forger une réputation solide et pérenne. En investissant massivement dans la production de contenu original, incluant les émissions de télé-réalité à succès

²⁴ Amazon Prime Video, Netflix... : Qui sont les abonnés au streaming vidéo ?. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2019-amazon-prime-video-netflix-qui-sont-les-abonnes-a-la-video>

²⁵ Amazon Prime Video - Catalogue des films et des séries disponibles. *JustWatch*. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.justwatch.com/fr/plateforme/amazon-prime-video>

²⁶ GUINEBAULT, Matthieu. Netflix, Prime Video, Disney+... quel avenir commercial pour les marques sur les plateformes de streaming ? *FashionNetwork.com*. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Netflix-prime-video-disney-quel-avenir-commercial-pour-les-marques-sur-les-plateformes-de-streaming-.1472255.html>

- *The circle*, *Love is Blind*, *Séduction Haute Tension* - Netflix est en quelque sorte devenu un diffuseur majeur des programmes de divertissement. Son catalogue diversifié et qui s'adresse à tous profils sociaux, englobant différents genres dont la télé-réalité, en fait le diffuseur référent de ce contenu. À propos de l'interface utilisateur de Netflix, nous remarquons que ses fonctionnalités, ses algorithmes de recommandation, ses onglets (sur lesquels nous reviendrons) et l'expérience utilisateur en général, jouent un rôle clé dans l'appréciation de la plateforme. Et depuis le lancement de ses premiers titres interactifs, Netflix s'est résolument engagé à brouiller les frontières de ses créations originales. Outre les séries interactives, la plateforme se développe aussi dans les jeux inspirés de séries à succès. Ces diverses déclinaisons vidéoludiques créées à la suite de *Love is Blind*, d'autres jeux inspirés de séries sont en cours et seront disponibles sur une nouvelle application appelée *Netflix Stories*. Par ailleurs, les stratégies marketing mises en œuvre pour promouvoir ses émissions de télé-réalités, contribuent à façonner un portrait élogieux, consolidant sa place de leader dans ce domaine. Une grande majorité des interrogés de notre enquête déclarent visionner du contenu de télé-réalité sur Netflix, tandis que Prime Video est rarement évoqué. Il est cependant important de noter que cette perception varie en fonction du profil et des attentes de chaque utilisateur de plateformes. En conclusion, facettés comme du quartz, Netflix et Prime Video séduisent tour à tour de nouvelles cibles, les propulsant au rang de leader des plateformes de streaming, et les encourageant à se réinventer continuellement pour maintenir leur position.

Au regard des chaînes linéaires, Netflix et Prime Video offrent une alternative aux fans de télé-réalité qui ne peuvent pas regarder leurs émissions favorites en direct à la télévision. Sur ces plateformes, ils peuvent visionner le même contenu, bénéficiant ainsi d'une sélection variée de télé-réalités adaptées à leur profil. La plateforme Netflix joue également la carte du live streaming événementiel avec la retransmission de son festival *Netflix is a joke* en mai 2022 et Amazon Prime Video, qui diffuse de son côté le jeu *LOL : qui rit, sort !*. Ce type de programme présente le gros avantage d'être moins cher à produire car la durée du tournage est très courte, et par conséquent, elle est prête à être diffusée plus rapidement. En somme, es deux services se démarquent en répondant aux attentes des amateurs de divertissement. Et, la force majeure de Netflix réside aussi dans son arsenal technologique, notamment avec l'intelligence artificielle qui génère en permanence des parcours personnalisés, parfaitement ajustés à chaque utilisateur. Dans l'idée, cela assure une rapidité en termes de choix, et par effet boule de neige, une satisfaction de ce qui est proposé. Chaque utilisateur de la plateforme dispose en quelque sorte de son propre magasin, lequel se réorganise à chaque nouvelle visite.

Les audiences :

Les audiences sont un indicateur important pour mesurer le succès d'une plateforme.

Or, Netflix reste discret sur ses audiences. Là où elles peuvent se mesurer, c'est avec la popularité des candidats qui cumulent des millions de followers sur les réseaux après la diffusion des épisodes. De plus, les plateformes n'ont pas les contraintes du CSA donc ils peuvent aller plus loin dans leur programme. On peut voir de l'alcool, entendre des insultes qui ne seront pas censurées, « amuïe à coup de « bip », de blancs, d'assourdissements et de sous-titrages euphémiques. » comme le souligne Olivier Aïm, dans une étude portant sur le programme *Secret Story*.²⁷ Par ailleurs, si les boîtes de production continuent à en produire, on peut penser que ce genre est rentable pour eux, car chaque émission requiert tout de même un investissement conséquent.

C) L'impact des programmes populaires et le rôle du casting

Depuis les débuts de la télé-réalité jusqu'à aujourd'hui, le casting révélant les futurs candidats d'un programme n'a jamais perdu en importance et continue d'attiser la curiosité du public. En revanche, bien que le paysage télévisuel fut remodelé ces dernières années, les émissions de télé-réalité, en tant que format populaire, captivent toujours certaines cibles, mais cela demeure contrasté en raison des polémiques qui gravitent autour des programmes et candidats sulfureux. En ce sens, bien qu'un vif intérêt se maintienne de la part du public pour la vie et les interactions de personnes « banales », des réticences persistent. Et c'est en voyant que ces programmes continuent de prospérer sur les plateformes de streaming, qu'il devient intéressant d'accorder une attention particulière sur le casting réalisé en amont des émissions, et ses conséquences sur nos contemporains. En effet, le processus de sélection des participants revêt une importance cruciale dans la réussite et la durabilité de ces émissions. En examinant de près le rôle du casting, nous remarquons que les choix opérés influent sur le développement des intrigues, des interactions entre participants, sur les représentations culturelles et sociales, ainsi que sur la perception du programme par le public.

²⁷ AÏM, Olivier. « Secret Story 6 » : une vision du monde obsédée par la « pensée de derrière » . *leplus.nouvelobs.com*. [en ligne].
Disponible à l'adresse : <https://leplus.nouvelobs.com/contribution/610866-secret-story-6-une-vision-du-monde-obsedee-par-la-pensee-de-derriere.html>

Dans cette partie, l'évolution du casting nous intéressera particulièrement : nous verrons les changements opérés au niveau du statut professionnel des candidats, et la déperdition d'authenticité au profit d'une présence croissante de candidats « recyclés ». Cette dynamique soulève d'autres réflexions telles que l'image que renvoie un candidat de télé-réalité auprès du public mais aussi le fait que certains programmes servent de tremplin vers la célébrité. Toujours est-il que ce développement nous permettra d'apporter des précisions au sujet de notre hypothèse relative au casting des programmes de télé-réalité diffusés sur les plateformes SVoD.

À ses prémisses, les candidats étaient très marqués socialement avec un processus de casting méticuleux, exigeant une diversité de profils avec notamment celui du garçon bagarreur, du gars plus sensible, des filles amoureuses, conflictuelles et exubérantes. Ces personnages, bien que fortement stéréotypés à l'époque, étaient inconsciemment en train de devenir des références pour les futures télé-réalités, à l'instar de personnalités telles que Nabilla et Loana. Cette tendance a évolué au point où le cross-over²⁸ des émissions de télé-réalité les plus emblématiques a captivé les abonnés des plateformes. En réaction à ce phénomène, Netflix a été poussé à innover en réunissant les stars de ces émissions phares dans un programme unique intitulé *Perfect Match*, diffusé pour la première fois le 14 février 2023, jour de la Saint-Valentin. L'émission a réuni d'éminents participants de *Séduction Haute Tension*, *The Circle* et *Love is Blind* dans un paradis tropical, leur offrant ainsi l'opportunité de trouver l'âme sœur. Francesca Farago, particulièrement appréciée du public, a grandement contribué au succès de l'émission. En regard avec les émissions de type *séries-réalités* diffusées sur les chaînes traditionnelles, qui réunissent fréquemment les mêmes candidats, nous remarquons que pour les plateformes, la récurrence d'un participant dans plusieurs programmes est moins fréquente. Alors, la perspective pour le spectateur de voir à nouveau un profil « coup de coeur » est encouragée, mais doit rester exceptionnelle. Et c'est notamment cet effet de surprise et d'inédit qui séduit le public.

Pour revenir brièvement aux origines, nous observons que dans les premières télé-réalités, les candidats sont insoucians, ne mesurent pas toujours leurs gestes, et ne consciencient pas qu'à l'extérieur, ils incarnent les « nouvelles stars » d'une génération. Certaines séquences deviennent alors des événements de société que tout le monde commente, juge et évalue. C'est en 2010 qu'une transformation notoire s'opère dans le milieu de la télé-réalité, lorsque les candidats deviennent

²⁸ Cross-over : Histoire mêlant des personnages issus de deux séries de fiction distinctes, ou impliquant les héros de plusieurs séries de fiction.

salariés de la production. Tout change soudainement dans les coulisses. Dans la mesure où les candidats se professionnalisent, il y a cette injonction à la performance qui émerge, contraignant les candidats à être constamment actifs. Cette évolution a des répercussions directes sur les programmes : cela donne naissance à des candidats récurrents, revêtant pour l'occasion leur costume d'acteur. À partir de ce moment, les perspectives de carrière évoluent, transformant chaque participation en une véritable profession, où tout se monétise. Les candidats participent à plusieurs tournages, se regroupent, et cela crée des visages familiers. Un constat s'impose : désormais, les formats ne sont plus conçus pour les candidats, mais ce sont les candidats qui dictent les formats. La télé-réalité évolue, passant d'une simple observation de programme à un suivi actif des candidats qui participent à différentes émissions. Ces personnalités sont scrutées de près sur les réseaux sociaux, marquant ainsi un nouveau chapitre où leur parcours devient le centre de l'attention, modifiant la dynamique traditionnelle de la télé-réalité. Pour illustrer notre propos, nous pouvons nous référer à l'année 2012. Cette année-là, la société de production *La Grosse Équipe* révolutionne le paysage avec l'émission *Les Anges de la télé-réalité* sur NRJ12. Le casting réunit des candidats issus de différentes émissions. Nabilla, révélée dans *L'Amour est aveugle*, crée des buzz historiques, faisant d'elle la candidate la plus connue depuis Loana. En ce sens, ce nouveau casting ne met plus en scène des anonymes, mais des anciens anonymes devenus des stars de télé-réalité à travers un réseau de programmes dans lequel les candidats naviguent d'émission en émission. Cependant, aujourd'hui, les audiences commencent à baisser : les spectateurs sont lassés de voir sans cesse les mêmes visages. Une vague de nostalgie émerge et se manifeste avec le retour imminent de *Popstars* sur Prime Video. Un sujet que nous aborderons dans une prochaine partie. Le public aspire à davantage de spontanéité avec un casting qui serait plus inclusif, bienveillant et identifiable pour tout un chacun. Une fatigue collective s'est installée au regard de ces candidats qui, pour faire de l'audience, ont décidé d'investir le terrain du clash. Les candidats d'aujourd'hui n'ont plus la naïveté de ceux qui habitaient le *Loft*. Par ailleurs, à la suite de dénonciations pointées sur d'anciens candidats, les chargés de casting ont l'obligation d'orienter les candidats vers des psychologues afin de s'assurer qu'ils auront la résilience nécessaire pour résister aux conséquences des émissions. Car en effet, la différence entre des candidats rodés et familiers de cet exercice de *performance* est saisissante lorsqu'on la compare à ces nouveaux participants anonymes qui n'ont qu'une connaissance externe de ce milieu.

Pour les sociétés de production, le recrutement des participants pour les émissions de télévision est désormais un élément crucial, à tel point qu'elles n'hésitent plus à faire appel à des

chargés de casting professionnels. Les techniques de sélection sont minutieusement préparées en amont afin que les candidats choisis puissent attirer l'attention des téléspectateurs, car l'audience d'un programme repose largement sur la pertinence des profils recrutés. Pour atteindre leurs ambitions, les producteurs reprennent la maîtrise du récit et attribuent à certains candidats des rôles afin de construire une dramaturgie. Pour reprendre le propos de l'ouvrage de Luc Dupont *Téléréalité : Quand la réalité est un mensonge*²⁹, la dimension « réalité » de la télé-réalité est remise en question, car la production s'attache à présenter aux spectateurs uniquement ce qu'ils souhaitent leur donner à voir. En ce sens, il s'agit d'une « mise en forme de la réalité vendue en tant que réalité ».

À présent, nous allons explorer la notion d'influenceurs, qui permettent de minimiser les éventuels "échecs" des programmes. Avant leur intégration dans une émission, les candidats sont repérés sur les réseaux sociaux, la plupart d'entre eux étant des influenceurs jouissant a minima d'une petite célébrité dans le pays où le programme est produit. Ce changement a profondément altéré l'image même de la télé-réalité. Comme l'explique Nathalie Nadaud-Albertini au cours d'un entretien, « Le grand reproche que l'on faisait aux participants d'émissions de ce type, c'était le fait d'accéder à la célébrité tout en n'ayant rien fait »³⁰. De fait, être influenceur et déjà compter des followers sur Instagram rend ce chemin vers la célébrité plus acceptable pour le public. Et bien que la télé-réalité continue à être fustigée en France, les critiques demeurent moins virulentes qu'auparavant. Ainsi, il n'est pas rare de découvrir de nouveaux visages au sein de ces émissions, des individus qui peuvent être totalement inconnus du monde de la télé-réalité traditionnelle, mais qui jouissent déjà d'une notoriété bien établie sur les réseaux socio-numériques. Cette transition vers la sélection de candidats en fonction de leur présence en ligne témoigne de l'importance croissante de ces plateformes dans la construction de célébrités contemporaines. Elle illustre également la capacité des émissions de télé-réalité à s'adapter aux évolutions des médias sociaux et à capitaliser sur l'audience déjà engagée de ces personnalités, tout en offrant aux téléspectateurs une expérience de divertissement toujours nouvelle et intrigante.

²⁹ DUPONT, Luc, 2007. *Téléréalité : quand la réalité est un mensonge*. PU Montréal. Chap. 7. p.105

³⁰ RAHMIL, David-Julien, 2020. Sur Instagram, les candidats de Téléréalité réinventent le soap opéra. *L'ADN*. [en ligne]. 5 octobre 2020. Disponible à l'adresse : <https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/pourquoi-candidats-telerealite-installent-instagram/>

Dans les émissions de télé-réalité, on trouve deux types de participants : ceux qui ont postulé de manière volontaire et ceux qui ont été découverts grâce à ce que l'on appelle des 'investigations journalistiques'. Les casteurs, travaillant en tant qu'intermittents du spectacle, ne tiennent plus compte du nombre d'heures supplémentaires accumulées. Leur objectif sur une période de quatre mois est donc de rassembler le plus grand nombre possible de profils intéressants³¹. Dans ce même registre, il est en effet frappant de constater que certaines personnes, qui ne sont pas nécessairement des célébrités issues du monde du spectacle, peuvent avoir un nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux équivalent, voire supérieur, à celui de grandes stars connues à l'international. Cette tendance peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Tout d'abord, les réseaux sociaux offrent une visibilité à tous, permettant à des personnes talentueuses ou créatives de partager leur contenu avec leur bulle communautaire. De fait, la diversité des médias sociaux, tels que YouTube, Instagram, TikTok, permet à chacun de trouver sa niche et de se bâtir une audience autour d'un intérêt ou d'un talent spécifique. Ce qui distingue souvent ces influenceurs des célébrités traditionnelles, c'est leur proximité avec leur public. Ils interagissent fréquemment avec leurs abonnés, partagent leur vie quotidienne, et créent un sentiment de connexion personnelle qui peut être très puissant. En outre, leur succès repose souvent sur la constance, la créativité et la régularité dans la publication de contenu de qualité. En fin de compte, ce sont ces facteurs, combinés à une utilisation stratégique des médias sociaux, qui permettent à certains individus d'acquérir une notoriété considérable sur ces plateformes, même en l'absence d'une carrière préalable dans le monde du spectacle.

Si l'on se penche sur l'image que renvoient les candidats de télé-réalité, le constat est sans équivoque. Ils sont associés de manières péjoratives aux termes : *bling-bling*, Dubaï, chirurgie esthétique, placements de produits en tout genre, *influvoleurs*. Or, nombreux sont ceux qui tentent de se réinventer en cherchant à atténuer cette étiquette, notamment à travers les réseaux sociaux, et plus spécifiquement *YouTube*. En se penchant sur l'impact de ces programmes dans la vie des participants, on constate que cela a souvent servi de tremplin pour beaucoup d'entre eux. Cependant, la question de savoir s'ils ont réussi à s'affranchir de cette étiquette peu reluisante qui leur colle à la peau reste en suspens. Pour répondre à cette question, nous nous sommes intéressés à quelques personnalités qui ont vu leur nombre d'abonnés grimper sur les réseaux sociaux à la suite d'une participation à un programme. En premier, il est clair qu'ils partent avec un réel avantage dans la

³¹ L'OBS, 2010. « Trouve-moi un beau noir » : Comment la télé-réalité recrute. *L'Obs*. [en ligne]. 10 mars 2010. Disponible à l'adresse : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20100310.RUE5444/trouve-moi-un-beau-noir-comment-la-telerealite-recrute.html>

mesure où quand ils créent leur chaîne YouTube, ils jouissent déjà d'une certaine notoriété. Leur communauté préexistante favorise une croissance rapide du nombre de vues. Bien qu'ils continuent à se filmer 24h sur 24 et à se mettre en scène, cette fois-ci, ils ont le contrôle sur ce qu'ils choisissent de montrer. Bastos - ancien candidat de *Secret Story*-, mais également l'un des premiers à s'être lancé avec une chaîne qui comptabilise plus d'1 million d'abonnés, en est l'exemple idoine. Cet ex-candidat qui se revendique un peu roots, proche de la nature, vivant dans son Van, n'a abordé au commencement de sa chaîne aucun sujet lié à la télé-réalité. Toutefois, il s'est rapidement rendu compte qu'il s'agissait d'un fond de commerce inépuisable. De fait, il n'invite aujourd'hui que des candidats de télé-réalité pour justement parler de télé-réalité. Pour contrebalancer cet exemple, Océane, une ancienne participante des *Anges II*, diffusé sur NRJ12 en 2019 a complètement laissé derrière elle son passé de candidate et a franchi une nouvelle étape en devenant créatrice de contenu française. Elle prépare des sketches qu'elle réalise pour divertir sa communauté, organise des défis et des jeux en étant très active sur le réseau social *YouTube*. D'autres anciens candidats gagnent également en popularité sur *Instagram* en changeant radicalement leur image et en évitant toute implication dans les controverses liées à la télé-réalité, se positionnant plutôt en tant que figures influentes dans le domaine de la mode, par exemple. En revanche, sur *TikTok*, certains participants controversés animent des diffusions en direct qui évoluent en "mini-émissions de télé-réalité" suivies par de nombreux jeunes. Cette pratique problématique altère la perception que nous avons de la télé-réalité et met en évidence les aspects négatifs des réseaux sociaux. Par ailleurs, lorsque nous avons interrogé des personnes à ce sujet, leur demandant si un candidat avait réussi à se libérer de l'étiquette de "candidat de télé-réalité" et à laisser une impression durable, nous avons réalisé qu'aucun nom ne leur venait à l'esprit. Cela s'explique en partie par une image négative et communément partagée, associée aux émissions de télé-réalité. En effet, les programmes qui ne reposent pas sur le recyclage de candidats, tels que les premiers programmes visant à développer le talent des participants, sont entachés par ce que nous appelons les "séries-réalités" que nous retrouvons sur les chaînes linéaires, et qui ont été au centre de nombreuses polémiques. Ainsi, la télé-réalité est souvent considérée comme un genre « honteux » qui ne révèle pas de candidats « talentueux ». Lorsque nous mentionnons des chanteurs de la *Star Academy*, par exemple, la réponse est unanime : tous s'accordent pour dire que ces candidats se sont émancipés de ce genre télévisuel. Leur célébrité s'est tellement détachée de cette image que les interrogés oublient qu'ils en ont été candidats. Cela peut également s'expliquer par le fait que ces personnalités n'ont fait que de brèves apparitions dans ces programmes, et s'ils ont marqué les esprits, c'est avant tout pour leur

talent et non pour leur popularité au sein d'un programme usé et décrié, qui aujourd'hui ternit l'image du genre.

III) Les pratiques du spectateur

A) Profil des consommateurs de télé-réalité

Dans cette partie nous proposons une typologie des spectateurs de télé-réalités construite à travers l'analyse d'un questionnaire à destination du public. Elle se présente sous la forme d'une série de « profils » organisée selon nos différents rapports aux plateformes et de la manière dont, selon leur degré d'intérêt pour ce genre télévisuel, le spectateur arbitre et articule sa pratique sur les plateformes. En amorçant cette analyse, une première observation s'impose : celle de nous trouver sur un terrain instable car le paysage de la télé-réalité est en perpétuel changement. Il se développe, se transforme, et se métamorphose constamment. Par ailleurs, nous pouvons noter que les profils sociaux présentent une diversité marquée.

En premier lieu, les profils des consommateurs se mesurent en fonction de leurs préférences personnelles, de leurs intérêts et de la place qu'ils accordent à ce genre de contenu. Cependant, certains traits communs peuvent être observés. Parmi eux, nous comptons les amateurs de divertissement : Ce groupe de consommateurs a une appétence particulière pour le côté divertissant et souvent sensationnel de la télé-réalité. Ils apprécient les intrigues captivantes, les conflits et les rebondissements dramatiques, tout en trouvant du plaisir dans l'observation de la vie des autres.

- La posture de l'observateur social : Ce type de public voit la télé-réalité comme un reflet de la société contemporaine. Il s'intéresse aux dynamiques sociales, aux interactions entre les individus et aux thèmes culturels abordés dans ces émissions. Ils peuvent utiliser la télé-réalité comme un moyen d'observer et de comprendre les comportements humains qui leur échappent.

- Ensuite, il y a le profil du spectateur engagée qui voue une passion pour les talents et les personnalités : Ce groupe, majoritairement jeune (de 15-24 ans) a un intérêt prononcé pour la vie et la carrière de leurs candidats préférés. Ils s'identifient parfois à eux à travers leurs histoires et ont à cœur de suivre leurs péripéties au quotidien. Certains possèdent même des comptes fans.

- Nous avons aussi le spectateur irrégulier dans sa consommation du genre : Ce spectateur regarde la télé-réalité de façon occasionnelle, sans y accorder une grande importance. Il est souvent attiré par une thématique d'émission précise mais ne s'investit pas émotionnellement dans le programme.

Cette cible est notamment plus sensible aux docu-séries, télé-réalités humoristiques ou programmes destinées aux csp+ telles que *Selling Sunset* ou *Love on the Spectrum*.

De manière globale, l'ensemble des personnes interrogées consomme de la télé-réalité sur plusieurs appareils connectés. 62 % d'entre eux déclarent regarder du contenu en streaming via la télévision, et 59 % le font avec leur téléphone portable. Les 18-25 ans sont multi-supports, tandis qu'à partir de 51 ans, les interrogés consomment du contenu en streaming principalement à la télévision. Cela s'explique par un besoin de confort et une habitude très figée de la part de certains spectateurs, peu adeptes du petit écran. 48 % des personnes interrogées déclarent visionner de la télé-réalité une fois par semaine ou de manière irrégulière. Cela nous amène à dire que les plateformes SVoD sont plus adaptées à leur consommation que les chaînes linéaires. En effet, les télé-réalités que nous trouvons sur les chaînes requièrent une certaine assiduité dans le visionnage, et seulement 20 % des répondants regardent ce contenu au minimum 3 à 5 fois par semaine. Ces chiffres attestent de la migration des émissions de télé-réalité sur les plateformes. En conclusion, Les plateformes de vidéo à la demande semblent mieux répondre aux besoins de ces interrogés, notamment pour ceux qui privilégient une consommation occasionnelle mais de qualité de ce genre télévisuel.

B) Concurrence accrue de l'AVoD et reconfiguration du paysage audiovisuel.

La publicité a connu une transformation au fil des années, élargissant son rôle au-delà de sa fonction traditionnelle. Bien qu'elle demeure un moyen de présenter de nouveaux produits et d'inciter vivement à la consommation, son évolution a été façonnée par la digitalisation ainsi que par les crises économiques, politiques, sanitaires, humanitaires et environnementales. Ces changements ont engendré de nouveaux besoins, aspirations, usages et préoccupations. En répondant à ces attentes émergentes, la communication publicitaire a révélé sa capacité à être utile et à développer des vertus jusqu'alors considérées comme secondaires, notamment en contribuant au changement de comportement et en mobilisant le public, entre autres. Dans cette perspective, la recomposition du marché continue par ailleurs avec la concurrence accrue de l'AVoD et l'hybridation des modèles économiques, selon le rapport annuel du CNC. AVoD, acronyme pour Advertising Video on Demand, représente la diffusion en streaming de vidéos soutenue par la publicité. C'est une option légale et plus économique, offrant aux abonnés qui choisissent ce modèle

d'accéder au contenu de la plateforme, en échange de courtes pauses publicitaires d'environ 4 à 5 minutes par heure.

D'après une enquête réalisée par Iligo, près de 4 Français sur 10 adhèrent à la nouvelle approche consistant à intégrer des publicités dans les offres initiales de SVoD. « 68 % d'entre eux préfèrent accéder gratuitement à un contenu moyennant une présence publicitaire plutôt que de payer un abonnement pour accéder à des contenus sans publicité »³². Avec la AVoD, chaque espace est partagé entre des contenus éditoriaux et des contenus publicitaires. Selon la même étude, 67% des répondants (soit 7 Français sur 10) affirment apprécier la communication publicitaire. Cette volonté de la part du consommateur de choisir un abonnement avec de la publicité se traduit également par un effet d'usage avec cette habitude de voir cohabiter la publicité avec les contenus dans les médias. En ce sens, bien que les plateformes incarnent un nouveau relais de croissance, les habitudes des utilisateurs sont encore fortement influencées par l'usage de la télévision traditionnelle, avec ses pages publicitaires bien connues. Ainsi, la AVoD qui se situe à mi-chemin entre ce qui est proposé par les chaînes traditionnelles et les plateformes SVoD, se présente comme un compromis pour certains utilisateurs. Cela leur permet de souscrire à plusieurs abonnements de différentes plateformes. De fait, en proposant des offres plus abordables, la plateforme a désormais la possibilité d'attirer et de fidéliser une nouvelle clientèle, tout en augmentant la rentabilité de son contenu, qui plus est lorsqu'il s'agit d'une création de contenu original.

Il serait intéressant de se demander si cette approche vaut pour toutes les plateformes et également si elles optent toutes pour une réduction de prix en échange d'une intégration de publicités.

La plateforme Netflix a lancé en novembre 2022, en France et dans 11 autres pays (Allemagne, Australie, Brésil, Canada, Corée du Sud, États-Unis, Espagne, Italie, Japon, Mexique et Royaume-Uni), une nouvelle offre intitulée « Essentiel avec pub ». Cette formule³³ est moins onéreuse que les autres et inclut en contrepartie « une moyenne de 4 à 5 minutes de publicité par heure ». Il s'agit de spots publicitaires de 15 à 30 secondes diffusés avant et pendant les programmes. En outre, la qualité vidéo de cette offre sera limitée à 720p HD³⁴.

³² ARPP, 2022. Étude ILIGO, fonds de dotation de L'ARPP, IREP : Quelles perceptions les Français ont de la publicité et de la communication en 2022 ? - ARPP. *ARPP*. [en ligne]. 6 décembre 2022. P.15

³³ Formule proposée à 5,99€ par mois.

³⁴ GARRIGUES, Pierre, 2022. Netflix lance aujourd'hui son offre AVOD en France. *Ecran Total*. [en ligne]. 3 novembre 2022.

Les publicités sont donc envisagées comme un moyen de proposer le même contenu à un tarif plus abordable. Or, à l'inverse de son concurrent, Disney+ ne semble pas envisager de proposer une offre à tarif réduit, préférant maintenir ses prix inchangés malgré l'intégration de publicités. Cette stratégie qui se fonde sur la contrainte, explique que ceux qui ne seraient pas satisfaits de cette nouvelle formule auront toujours la possibilité de payer un supplément par mois pour pour *binge-watcher* sans interruptions publicitaires leurs séries et films favoris. En somme, les tarifs ne diminuent pas, mais les autres offres augmentent.

Par ailleurs, le coût potentiel d'un nouvel abonnement financé par la publicité chez Prime Video n'a pas encore été spécifié, et la date de son lancement demeure inconnue. Si Amazon Prime Video devait effectivement introduire un abonnement moins onéreux soutenu par la publicité, cela illustrerait une nouvelle tendance consistant à délaissier les abonnements *premium* au profit de formules subventionnées par la publicité.

D'ici à 2028, le marché mondial des plateformes gratuites d'AVoD devrait atteindre 91 milliards de dollars en 2028, contre 38 milliards de dollars en 2022 selon Digital TV Research. Dans ce contexte, Simon Murray, analyste pour le cabinet d'études américain précise même que « Netflix, Disney+, HBO et Paramount+ devraient générer à elles seules 22,6 milliards de dollars en AVoD, soit le quart du total mondial ».³⁵

Concurrence accrue de l'AVoD et recomposition du marché vidéo

- **Pluralité d'acteurs de l'AVoD :**
 - Les plateformes de partage de vidéos avec des usages déjà bien implantés (ex. YouTube)
 - La BVoD : au cœur des stratégies des chaînes de télévision
 - Les pure players de l'AVoD
 - Les chaînes FAST
- **Un développement de l'AVoD qui s'inscrit dans une stratégie de diversification et d'optimisation des revenus et un relais de croissance important**
 - ✓ Dataxis estime qu'en 2025, l'AVoD pourrait collecter plus de revenus publicitaires que les acteurs historiques aux Etats-Unis
 - ✓ Selon l'Idate, 14 % de croissance des revenus in-stream video ads en France en moyenne sur 2022-2026 et un marché de plus d'1 Md€ en 2023 (19 % de croissance aux Etats-Unis)
- **Un usage des pure players d'AVoD encore faible en France :** selon NPA, seulement 7 % des Français ont utilisé un service d'AVoD (hors YouTube) en septembre 2022
- **Un mouvement d'hybridation des services V&DA, AVOD, FAST déjà à l'œuvre**
 - ✓ La SVOD hybride : les offres par abonnement s'ouvrent à la publicité (ex : Netflix, Disney)
 - ✓ Montée en gamme des plateformes d'AVoD qui proposent des abonnements payants (ITVX, MyTF1 Max...)

54

³⁵ Hybrid tiers to boost global AVOD, 2022. [en ligne].
Disponible à l'adresse : <https://digitaltvresearch.com/hybrid-tiers-to-boost-global-avod/>

L'émergence de l'AVoD (Advertising Video on Demand), encore très peu adoptée sur le territoire, nous permet néanmoins de souligner la concurrence croissante et les offres qui règnent dans le paysage audiovisuel. En conclusion de ce chapitre, nous avons exploré l'évolution des offres audiovisuelles à travers une rétrospective détaillée des piliers du streaming, à savoir Netflix, Amazon Prime Video, et Disney+. En esquissant les programmes originaux de ces plateformes à l'aide d'une cartographie, nous avons dressé un panorama clair de la richesse et de la diversité des contenus proposés. Cette visualisation, présentée dans le tableau Excel dédié, offre une perspective concrète sur la variété des productions et leur répartition entre ces trois géants du streaming.

Par ailleurs, l'analyse du modèle économique, en se penchant sur les coûts de production des programmes, a permis de mettre en évidence les investissements massifs déployés pour assurer la qualité et la compétitivité des contenus originaux. Cette perspective financière illustre l'importance stratégique accordée à la création de programmes exclusifs.

Chapitre 2) ANALYSE DES PROGRAMMES ET STRATÉGIES DES ACTEURS

La concurrence internationale et la globalisation des contenus audiovisuels se manifestent par leur visibilité sur les nouvelles plateformes. Dans ce contexte, ce chapitre se penchera sur plusieurs aspects liés à la concurrence internationale, mettant en lumière la réception de certains programmes à l'étranger - notamment à travers l'analyse approfondie du programme *The Circle*. Cette étude nous permettra de comprendre les mécanismes qui sous-tendent le rayonnement d'une émission de télé-réalité et les implications de ce phénomène sur l'image de la plateforme de diffusion. Par la suite, nous examinerons les défis actuels auxquels Netflix est confrontée en termes de compétitivité - traduisant les stratégies qu'elle s'impose pour maintenir une position dominante dans cet écosystème en perpétuel métamorphose. Nous explorerons ensuite l'obligation pour les plateformes d'investir dans des programmes français et européens, analysant les implications de ces politiques sur la diversité des contenus. Enfin, en utilisant le triangle conceptuel de François Jost comme outil d'analyse, ce chapitre fournira des clés de lecture pour comprendre les choix stratégiques derrière la programmation des émissions de télé-réalité, et cela nous permettra d'introduire les nouveaux formats du genre.

I) Concurrence internationale et réception des programmes à l'étranger

A) Étude de cas : Le succès international du programme *The Circle*

« Monde de virtualité, nous voilà réduits à n'exister, à ne nous parler, à n'interagir qu'à travers des écrans »³⁶, écrivait Leïla Slimani dans la première chronique de son journal du confinement publiée en mars 2020, sur le site du Monde.

Cette citation qui met en avant une modification des interactions sociales, peut être mise en regard avec l'étude de cas que nous allons aborder dans cette nouvelle section. En effet, *The Circle*, lancée en France en 2020 pendant le confinement, est une émission qui met en lumière la manière dont les interactions virtuelles peuvent devenir le centre d'une expérience sociale. Notre étude explorera la

³⁶ SLIMANI, Leïla, 2020. Le « Journal du confinement » de Leïla Slimani, jour 1 : « J'ai dit à mes enfants que c'était un peu comme dans la belle au bois dormant ». *Le Monde.fr*. [en ligne]. 19 mars 2020.

réalité construite à travers des échanges numériques et sera l'occasion d'analyser comment les participants façonnent leur identité en ligne, gèrent leur image, et interagissent entre eux dans un contexte virtuel. Cela nous permettra de fournir des *insights*³⁷ sur notre rapport aux autres, aux écrans et à la solitude. L'émission peut être explorée comme un cas d'étude destiné à comprendre sa contribution à la notoriété de la plateforme de streaming qui la diffuse. Cela traduit l'impact de l'émission sur les abonnements, la perception de la plateforme, et la rétention des utilisateurs.

The Circle est une série de télé-réalité qui consiste à devenir le meilleur influenceur à travers un récit télévisuel organisé autour de « défis » et de stratégies associés à l'univers de l'influence. Lancée aux Royaume-Uni en 2018 sur Channel 4, l'émission a été par la suite déclinée aux USA, au Brésil et en France. S'il marque une évolution au regard des premiers programmes, c'est avant tout dans sa redéfinition du genre ; mais contrairement à ce que l'on pourrait penser, il se veut avant tout divertissant et n'ambitionne pas d'être révolutionnaire. C'est également une réussite car bien qu'il n'y ait pas eu de deuxième saison en France, le programme a été prolongé aux États-Unis. Une suite intitulée *The Circle Game États-Unis : L'After* a été créée dans le prolongement de ces saisons, regroupant les stars du programme, réunis pour parler du vainqueur de la saison 2, partager des potins et les liens qu'ils ont gardés suite au tournage. En outre, on remarque des variations culturelles significatives, notamment l'usage intensif d'émoticônes par les Américains, l'utilisation enthousiaste des hashtags par les Brésiliens, et l'engagement des Français dans l'octroi de « likes ». Par ailleurs, ce programme prend des inspirations du premier programme de télé-réalité diffusé sur TF6 en janvier 2001 : « Aventures sur le Net », émission dans laquelle trois équipes sont enfermées dans trois appartements vides, avec seulement un ordinateur connecté à internet, et une connexion plus ou moins bonne en fonction de leurs classements aux différentes épreuves.

À présent, pour dresser les grandes lignes de ce programme, nous observons que *The Circle* nous propose une expérience originale d'enfermement faisant sensiblement écho à la situation dans laquelle étaient plongés l'ensemble des français en 2020. Cela peut se traduire comme le fait d'occuper son confinement en regardant des confinés. Dans cette perspective, il est incongrue et comique de regarder ces candidats en miroir de la situation dans laquelle nous étions lors de la date de diffusion du programme. Et bien qu'il s'agisse d'un hasard, le timing est plutôt déconcertant.

³⁷ Def : *L'insight* est ainsi chez le consommateur la découverte en lui d'un besoin dont il n'était pas conscient. L'insight donne donc lieu à un comportement inné du consommateur par rapport à un produit ou à une marque

Pour avoir suivi ce programme, nous pouvons voir que cette *série originale* de Netflix comporte des joueurs entre 21 et 78 ans, contraints de rompre temporairement avec leur vie quotidienne. En plus d'isoler ses membres, cette émission se définit comme un dispositif de contrôle. Dès les premiers instants de l'émission, *The Circle* est présentée par une voix off remplaçant le rôle du présentateur mentionnant les règles spécifiques au programme, et notamment l'impossibilité pour les candidats de communiquer autrement que par une application nommée « le Cercle ». Ce programme met en place un dispositif expérimental. Les candidats se retrouvent isolés dans des appartements individuels, seuls en compagnie de leurs écrans, où ils se rencontrent virtuellement par l'intermédiaire d'un réseau social nommé *The Circle*. Pour compliquer davantage la situation, ces participants 2.0 peuvent créer des personnages fictifs et choisir de ne pas se présenter sous leur véritable identité, pour mieux tromper les autres concurrents. En ce sens, cette émission repose sur un aspect manipulateur où les candidats peuvent se mentir à loisir. Ils ne savent jamais réellement contre qui ils jouent et ne peuvent ni se voir ni s'entendre même s'ils vivent dans le même immeuble. Le but ultime est d'accroître leur popularité sur le réseau social en accumulant des « likes » massifs, avec pour récompense au gagnant, un chèque de 100 000 euros. En ce sens, la performance, la stratégie et les apparences occupent une partie très importante du temps du récit.

À l'intérieur de *The Circle*, les candidats fournissent une trame narrative à travers leurs actions, leurs réponses aux quizz et leurs évaluations. À son tour, la production sélectionne un best of des meilleurs moments qu'elle estime être les plus pertinents, et construit des petites intrigues réparties en 12 épisodes successifs d'en moyenne 45 minutes. La production procède au montage et à la scénarisation qui créent la mise en intrigue proposée aux spectateurs. Comme il ne s'agit pas d'une quotidienne, il y a une réelle difficulté à se repérer dans le temps : nous ne savons pas combien de jours se sont écoulés d'un épisode à un autre, ni combien d'heures passent entre chaque défi. Chaque journée est rythmée par une série de défis initiés par la production ainsi que par des discussions en groupe, qui se déroulent via des chats en ligne. De manière régulière, les participants sont invités à s'évaluer entre eux, donnant lieu à un classement. Les deux candidats les plus populaires sont désignés comme les « influenceurs » et se concertent afin de choisir qui sera éliminé de l'aventure. En matière d'évaluation, les candidats sont dotés d'un libre arbitre, rendant chaque vote imprévisible en ce sens où la production ne peut savoir à l'avance avec exactitude quel sera le choix final. À la suite de cela, l'habitant qui se voit « bloqué » doit alors quitter définitivement le jeu, tout en choisissant de rencontrer le candidat de son choix. Le joueur éliminé est ensuite remplacé par un nouveau. Contrairement à ce à quoi nous avons été habitués avec les émissions de

télé-réalités en huis clos, comme les *Lofteurs* ou les habitants de la Maison des Secrets, qui semblaient souvent accablés par l'ennui en l'espace d'une semaine, *The Circle* offre une perspective beaucoup plus rassurante. On les observe en train de lire, d'écrire, de dessiner, de jouer en solitaire, mais aussi de s'adonner à des activités sportives ou à la cuisine. Lorsqu'un message d'alerte s'affiche soudainement sur leur écran, signalant une information importante ou le début d'un jeu, certains en viennent même à regretter de ne pas avoir un moment de répit. Pour un Français ou une Française confiné(e) chez soi et n'ayant pas à se soucier d'autre chose, ce programme se présente comme une distraction agréable.

En analysant de près le programme, une première observation est frappante : La bande-annonce du programme est toujours disponible sur la plateforme Netflix, et *The Circle* continue d'être présent dans la catégorie « Les succès français à ne pas manquer sur Netflix ». Or, malgré son succès apparent, aucune saison 2 n'a été renouvelée. Cela soulève des interrogations sur les raisons derrière le non-prolongement de l'émission.

Dans cette étude, nous proposons une typologie de 5 candidats, construite à travers l'analyse de leur passage dans l'émission. En premier, on constate une distribution assez marquée avec des différences sociales et géographiques identifiables. Une fois le dispositif clos intégré, l'émission déploie son schéma narratif et chaque candidat est présenté dès sa première apparition, en expliquant notamment sa stratégie pour gagner et la façon dont il compte dépenser la somme mise en jeu s'il venait à être vainqueur. Dans un premier temps, « le cercle » qui est un réseau social à commande vocale, rythme les journées des candidats. Tous doivent se créer un profil : choix d'une photo parmi une sélection du candidat, âge, ville, situation amoureuse, «à propos de vous"... Bio en quête d'une phrase révélatrice. Chacun est soucieux de l'image qu'il va renvoyer.

Romain, le premier à se prêter au jeu de la présentation déclare : « Il faut que je sois l'ami et le gendre idéal et que je plaise à tout le monde ». La déclaration de Romain suggère une conscience de soi et peut refléter une volonté de s'adapter aux attentes sociales pour être perçu de manière positive. Il cherche à être bien vu dans divers contextes relationnels.

La deuxième candidate au profil atypique, est Éléa qui vient de Nice. À son arrivée, elle est étonnée de l'ambiance/atmosphère qui diffère de sa vie quotidienne : « Big écran. Ça change pour quelqu'un qui n'a pas de télé ». Dans sa vie hors du jeu, elle n'utilise pas de réseaux sociaux et n'aime pas montrer sa vie aux autres. Sa stratégie dans le jeu : « Ne pas avoir de stratégie ».

Arrive ensuite Maxime (Monaco), 24 ans, qui se définit comme « très intelligent, charismatique et stratège ». Il ne joue que pour la gagne. Sa stratégie dans le cercle : « interpréter le rôle de ma femme Valeria » qu'il caractérise comme « belle, blonde, ukrainienne, intelligente, spontanée, idéale ». Il compte capitaliser sur les atouts de sa femme pour gagner le jeu.

Sa stratégie : « Ne jamais faire le premier pas, étant une femme. Il faut que les garçons viennent à moi pour que je les attire dans mon piège ». En somme, Maxime joue avec une stratégie manipulatrice pour atteindre ses objectifs dans le jeu.

Monique, 75 ans et Jo, 78 ans, font le jeu ensemble. Leur stratégie : « prendre l'identité du petit-fils de Jo, qui s'appellera Nicolas et qui aura 25 ans ». Les deux femmes sont conscientes des différences générationnelles entre elles et les autres candidats : « On se pense encore dans le coup mais on pense qu'il y a un certain décalage entre nous et les jeunes. » ; « dans le langage jeune, on ne connaît pas beaucoup d'expressions ». « Tu sais ce que ça veut dire OKLM ? » Ce profil est intéressant dans la mesure où il souligne la différence linguistique et culturelle entre générations. Ces deux femmes souhaitent échapper aux stéréotypes associés à leur âge en utilisant une identité qui est plus en phase avec les normes et les expressions de la jeunesse contemporaine. Elles souhaitent montrer leur capacité à s'adapter à cet environnement qui les entoure.

Autre profil, celui de Gary, 30 ans, venant des Sables d'Olonne. Un aperçu de sa présentation : « Pour moi les réseaux sociaux sont importants dans le sens où j'aime montrer la plus belle image de moi-même (...) j'aime le like, c'est rapide, c'est efficace et tu te sens aimé ». « Ma stratégie dans le cercle est d'être moi-même. Ma philosophie c'est aime-toi et les autres t'aimeront. » se revendique comme « la garce favorite que tout le monde va adorer détester ». Ce nouveau candidat contraste avec ceux que nous venons de présenter. Sa stratégie dans le cercle est intéressante car elle se veut authentique, contrairement à d'autres participants qui adoptent des rôles ou des stratégies plus élaborés. Gary semble aussi conscient de son image provocatrice et semble prêt à jouer avec cette facette de sa personnalité pour susciter des réactions.

Cette analyse nous permet d'observer les différences marquées sur le plan social, géographique et générationnel. Chaque participant déploie des stratégies propres à leur jeu, reflétant ainsi leur personnalité. Par ailleurs, l'émission se révèle ainsi être un terrain de jeu fascinant pour observer les multiples facettes de l'interaction sociale dans un contexte médiatique.

Au niveau des épisodes, chacun comprend un titre consciencieusement choisi et révélateur sur ce qu'il va advenir :

Épisode 1 : Bienvenue dans le Cercle

Épisode 2 : Profil supprimé

Épisode 3 : #cglori

Épisode 4 : Les mamies qui déchirent

...

Épisode 9 : Le super influenceur

Épisode 11 : No Filter

Épisode 12 : Dans cet épisode final, l'ensemble des candidats se rencontrent en face à face : plus de triche, plus d'écrans entre eux et plus de faux profils. Juste une table ronde et cinq places. Mais avant cela, les joueurs encore dans la course établissent un classement de l'ensemble des joueurs pour déterminer qui sera l'influenceur et le gagnant du jeu. Les profils *fake* sont nerveux à l'idée de rencontrer en vrai les autres joueurs. Avant la fameuse rencontre finale, Romain déclare « Je suis impatient de découvrir Valeria. C'est quand même assez incroyable le fait de pouvoir s'attacher à une personne alors qu'on ne parle que par message. Je n'ai joué aucun rôle. Je suis très stressé et j'espère que c'est elle. » Mascarade, Valeria est incarnée par son compagnon Maxime, au sein du jeu. De son côté Maxime « appréhende la réaction d'Éléa et Romain » (épisode 12) et espère qu'ils le prendront avec le sourire. De fait, le spectateur qui a assisté à tous ces échanges, a hâte de découvrir la confrontation et les réactions des joueurs lorsqu'ils se verront.

On constate que des *cliffhanger* sont présents à chaque épisode. À la fin du premier, nous avons le classement des joueurs en partant du bas du classement mais le top 3 n'est pas révélé. Il faut lancer la lecture du deuxième épisode pour le voir. Par ailleurs, des alertes rythment le jeu en proposant de nouveaux défis aux candidats de type Quiz ou questionnaire auxquels ces derniers doivent répondre par « d'accord » ou « pas d'accord » à chacune des affirmations. Que vont-ils faire ? Mentir pour donner une bonne image d'eux-mêmes ou dire la vérité pour montrer leur caractère et personnalité. En effet, chaque jeu permet aux joueurs d'augmenter ou baisser sa popularité en fonction des réponses et choix qui seront les leurs. À la première affirmation posée aux joueurs « Il n'y a aucun mal à envoyer des nues » attendant un choix de réponse entre « D'accord ou pas d'accord », Monique (75 ans) et Jo (78 ans) se heurtent à un souci de langage : elles ne savent pas définir le terme « nude ». « Est-ce une abréviation ou un acronyme ? » se demande Monique. À l'aide d'un dictionnaire, elles parviennent à trouver la définition et répondent « pas d'accord », révélant un côté

conservateur en rupture avec les réponses des autres participants. À l’affiche des résultats, 5 influenceurs ont répondu « d’accord ». Le duo de femmes ne comprend pas la réponse des autres « Ah ça c’est marrant ! Ils sont d’accord pour se mettre à poil sur les réseaux sociaux... Ah bah ça alors! ». Après chaque réponse, les candidats peuvent débattre sur la question en envoyant un message au cercle.

Dans un autre registre, le langage qu’ils emploient et la phraséologie de chacun sont analysés et peuvent être retournés contre eux et, de fait, trahir leur identité. C’est notamment le cas des deux septuagénaires qui prennent l’identité d’un jeune homme de 25 ans (Nicolas) et qui n’ont pas les mêmes codes

Lors d’un quiz Gary écrit le message suivant : « @Nicolas À 25 ans on connaît pas Harry Potter mais on connaît Les gendarmes à Saint-Tropez ? #quelesttonage » traduisant les doutes qui aissaillent les candidats quant à la véritable identité qui se cache derrière Nicolas depuis le début de l’aventure.

Tacles auxquelles Monique et Jo répondent « Je connais mes classiques #WTF » et de se dire en off « Je ne pense pas du tout que ça puisse attirer des soupçons. Il a le droit d’aimer les films des Gendarmes, c’est tout. » Les deux femmes tentent ainsi de justifier la connaissance des films des Gendarmes à Saint-Tropez de Nicolas tout en sous-entendant que cela ne devrait pas être surprenant. Cela révèle également une certaine inquiétude sous-jacente quant à la crédibilité de leur couverture.

Si nous abordons à présent le contexte de l’élimination d’un joueur lors de l’épisode, les deux influenceurs décisionnaires prennent part à une délibération pour choisir le participant qu’ils préfèrent voir quitter le jeu. Cette prise de décision se déroule au sein de la « conversation des influenceurs », où chacun des deux influenceurs s’isole dans deux pièces séparées pour discuter et débattre de leur choix. Parallèlement, une autre discussion appelée « conversation des joueurs en danger » a lieu. Dans cette conversation, Romain ajoute une touche d’humour en demandant aux autres joueurs : « Et vous les autres, c’est comment #titanicoupastitanic ? » Pendant ce temps, Maxime participe en écrivant : « @romain j’espère qu’on ne va pas tous se prendre un iceberg... #onesttousdeswinners ». Il est à noter que les joueurs utilisent fréquemment des #hashtags comme une sorte de code ou de moyen de s’exprimer, une pratique qui se répète au fil des épisodes. De plus, les joueurs ont la possibilité d’aimer les statuts publiés au cours de ces discussions. Pour revenir à l’élimination, une fois la décision prise, tous les joueurs sont tenus de se rendre dans la

conversation du Cercle, où l'un des deux influenceurs annonce officiellement la décision. Le profil du joueur éliminé est alors supprimé et exclu du cercle. Mais avant de quitter définitivement le jeu, le participant éliminé enregistre une vidéo en mode selfie adressée à tous les candidats. Dans cette vidéo, il révèle son vrai visage et partage des détails sur sa rencontre avec un membre du cercle en précisant si les autres doivent s'en méfier ou non.

Ce divertissement qui offre une expérience sociologique certes limitée, se révèle tout de même être une source précieuse d'observation et de reconnaissance de certains comportements. Il permet d'examiner des préoccupations telles que le choix de la photo de profil et les objectifs recherchés, les stratégies pour gagner l'appréciation d'un large public, les formulations efficaces pour réussir une conversation en ligne, et même les méthodes pour maintenir une fausse identité sans se faire démasquer. Finalement, à la fin de la saison, les participants se rencontrent en personne, ajoutant une dimension tangible à leurs interactions virtuelles. Classée parmi les 10 programmes les plus regardés sur la plateforme pendant plusieurs semaines, cette émission contraste avec les programmes présentant des candidats aux variations comportementales extrêmes, et aux concepts que tout le monde s'est finalement lassé de regarder.

B) Les défis actuels de Netflix en termes de compétitivité

Les télé-réalités sur les plateformes SVoD manquent d'instantanéité. La majorité des programmes sont tournés des mois à l'avance avant la diffusion, donc très loin des programmes initiaux diffusés sur des chaînes linéaires. Netflix, l'un des principaux services de divertissement mondial, compte environ 231 millions d'abonnés dans plus de 190 pays. Sa stratégie principale consiste à étendre ses activités et à améliorer constamment l'expérience utilisateur ainsi que son interface.

En abordant la question des revenus de la plateforme, nous constatons qu'ils proviennent principalement des frais d'adhésion mensuels. Sa difficulté réside dans la compétitivité intense du secteur, soumis à des changements rapides. Parmi ses concurrents figurent la télévision linéaire, les fournisseurs de divertissements, les médias sociaux, et bien sûr l'attention des abonnés. Les individus sont sollicités par tellement de sources, qu'ils ne peuvent accorder de l'importance à

chaque plateforme durant leur temps libre. Malgré les relations simultanées avec différentes plateformes, la capacité de Netflix à attirer et à fidéliser les utilisateurs dépend de sa capacité à fournir un contenu convaincant. De fait, les offres, les prix des abonnements et l'interface des concurrents peuvent avoir un impact positif comme négatif sur sa capacité à attirer et retenir des membres.³⁸

Introduire de nouvelles fonctionnalités que l'on ne retrouve pas chez tous les concurrents est une stratégie envisagée mais difficilement réalisable. Les plateformes peuvent se heurter à un mur. Et Netflix est actuellement confronté à un scandale en matière de relations publiques, suite à l'incident technique qui a empêché la diffusion en direct d'un épisode de la télé-réalité *Love Is Blind*, prévu fin avril 2023. C'est la deuxième émission majeure en direct de Netflix, après une émission spéciale de Chris Rock le mois dernier.³⁹ Malgré des tentatives, cette expérience est pour l'heure plutôt décevante et souligne un dysfonctionnement de la plateforme.

Comme mentionné précédemment, Netflix développe d'une part son service de streaming en introduisant de nouvelles fonctionnalités, telle que le nouveau plan d'abonnement financé par la publicité. Or, ce nouveau modèle présente divers risques, dépendant de plusieurs facteurs qui sont les suivants :

- La capacité à attirer et retenir des annonceurs,
- La qualité et la quantité de publicités diffusées aux membres,
- Les évolutions juridiques défavorables liées à la publicité et les modifications réglementaires concernant le ciblage publicitaire,
- Les restrictions pour résoudre les problèmes liés au partage de comptes, le tout dans le but de stimuler la croissance de Netflix peuvent être mal perçues par les abonnés et porter préjudice à la plateforme.

D'autre part, les réseaux sociaux posent une menace aux plateformes, car les utilisateurs sont constamment sollicités par diverses distractions pendant leur temps libre, les obligeant à appliquer un filtre imparfait et sélectif, qui correspond le mieux à leurs goûts. Cette économie de l'attention entraîne un changement dans les habitudes de consommation. En effet, si un format vidéo sur les

³⁸ Annual Meeting of Stockholders of Netflix, Inc. Juin 2023

³⁹ FORBES FRANCE, 2023. Résultats de Netflix. *Forbes France*. [en ligne]. 20 avril 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.forbes.fr/business/resultats-de-netflix-laction-chute-les-perspectives-de-benefices-saffaiblissent-malgre-la-croissance-du-nombre-dabonnes/>

réseaux sociaux capte davantage l'attention d'un utilisateur, son attention accordée aux programmes disponibles sur les plateformes se verra diminuée. Lien de causalité : si un utilisateur ne trouve pas le temps d'utiliser le service proposé pour rentabiliser son abonnement, il pourrait se désabonner de la plateforme. Or, le désabonnement peut résulter d'une insatisfaction envers le contenu proposé ou d'une préférence pour le contenu d'une plateforme concurrente. En clair, tout ce qui est soumis à l'attention d'un individu représente une menace potentielle pour les plateformes de streaming.

À ce niveau-là, il semble que la plateforme ait identifié une opportunité dans les jeux basés sur ses productions à succès. Pour en bénéficier, il suffit d'avoir un abonnement actif sur Netflix. À partir de l'application mobile de la plateforme, l'accès s'effectue grâce à l'onglet « Jeux » et ainsi qu'aux téléchargement des titres. Il est important de noter que les sauvegardes sont entièrement liées au profil de l'utilisateur. Ainsi, s'il souhaite changer de profil, toutes les données enregistrées seront perdues. Malgré les avantages apparents pour l'utilisateur, cette opportunité ne semble pas être suffisamment promue auprès du public, et il est difficile de savoir si elle atteindra sa phase de croissance.

Au niveau de la réglementation, si les règles gouvernementales concernant Internet ou d'autres aspects de l'activité de Netflix subissent des modifications, la plateforme pourrait être contrainte de modifier ses pratiques commerciales ou de faire face à des coûts opérationnels plus élevés. Nous allons notamment aborder cette notion dans la partie qui suit.

C) Présentation de la réglementation : L'obligation des plateformes d'investir dans des programmes français et européens

L'obligation pour les plateformes de streaming d'investir dans la production française peut être considérée comme une bonne chose pour plusieurs raisons. En premier, cela apporte un soutien à l'industrie cinématographique locale : investir dans la production française favorise le financement des projets audiovisuels pouvant stimuler la créativité et l'innovation dans le secteur. En accordant une attention particulière à la production de contenus français, les plateformes de streaming participent à la promotion de la culture française à l'échelle mondiale. Elle renforce son influence culturelle et accroît la visibilité de ses talents à l'international. Ensuite, en s'engageant dans la

production française, les plateformes de streaming diversifient leur catalogue, maintiennent un équilibre entre les productions étrangères et nationales, et offrent aux abonnés une variété de contenus nationaux et internationaux. Cela enrichit également l'expérience des utilisateurs en leur proposant une diversification de l'offre culturelle.

À l'origine, le principe de la télé-réalité reposait sur le suivi de la vie quotidienne d'anonymes sélectionnés et placés dans une situation artificielle.⁴⁰ Jusqu'en 2008, les deux principales chaînes privées (TF1 et M6) sont restées les principales actrices de la télé-réalité. Aujourd'hui, certaines en ont même fait un axe majeur de leur programmation. C'est le cas de trois chaînes qui visent un public jeune : TFX, W9, NRJ 12.

En ce qui concerne le cadre juridique, dès son apparition sur les antennes françaises, la télé-réalité a fait l'objet, de la part du CSA, d'un encadrement légal et d'un suivi régulier. Les préoccupations liées au respect de la dignité de la personne, à la protection des mineurs, à la santé publique et aux droits des femmes ont incité le Conseil à exercer une surveillance constante, d'autant plus nécessaire que ces programmes occupent une part significative du temps d'antenne sur certaines chaînes. Ces émissions ciblent principalement un public jeune, et leur impact sur les réseaux sociaux accroît leur visibilité et celle de leurs participants vedettes. En réponse, les producteurs ont élaboré des chartes et des règlements définissant les normes déontologiques de leurs programmes, et n'hésitent pas à se séparer des candidats qui enfreignent ces règles.

Malgré des signes de ralentissement perceptible, l'offre continue de se diversifier, notamment avec l'investissement croissant des plateformes dans la production locale, avec Netflix en tête. Comme nous venons de le voir, cet investissement devrait continuer à croître, en particulier avec la mise en application du décret relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD). Publié le mercredi 21 juin 2021 et entré en vigueur le 1er juillet 2021, ce décret marque une étape historique dans l'adaptation et la modernisation du dispositif de financement de la création française et européenne. Dans le contexte d'une mutation profonde du secteur audiovisuel, il soumet les plateformes étrangères de vidéo à la demande ciblant la France aux mêmes règles de contribution au financement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Ainsi, les services de vidéo à la demande sont tenus de consacrer au moins 20% de leur chiffre d'affaires réalisé en France au financement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles

⁴⁰ CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel). *La télé-réalité a 20 ans*. Janvier 2021

européennes ou d'expression originale française, comme nous l'avons précédemment évoqué.⁴¹ Selon le CNC, « En 2019, plus de 50 M€ d'investissement dans des créations originales françaises et près de 100 M€ estimé en 2020. »⁴²

Par ailleurs, les potentielles évolutions des réglementations gouvernementales liées à Internet nécessitent des ajustements opérationnels et peuvent entraîner des dépenses plus élevées. Par exemple, la possibilité pour les États européens d'imposer des charges aux opérateurs de médias étrangers pourrait entraîner des exigences financières et réglementaires. En ce sens, l'incertitude autour de ces règles permet aux plateformes d'étudier les risques et la manière dont elles devront ajuster leurs stratégies face à de potentielles restrictions sévères, nuisant à la croissance de leur entreprise. En conséquence, cela pourra les exposer à des pratiques discriminatoires ou anticoncurrentielles, entraînant des dépenses supplémentaires et des ajustements de leur modèle commercial.

II) Stratégies des acteurs industriels : des procédés marketing bien rodés

A) Une du discours promotionnel des plateformes : Logique du « Any Time, Anywhere, Any Device »

Dans le contexte du modèle des plateformes, notamment Netflix et Amazon Prime Video, l'objectif est non seulement de faire en sorte qu'elles s'adaptent à la demande, mais également d'anticiper les comportements des utilisateurs, en leur offrant ce qu'ils veulent avant même qu'ils ne le sachent. Et pour cela, l'intermédiation - qui reconnaît l'idée que les chaînes linéaires et les plateformes de streaming ne fonctionnent pas de manière isolée, mais qu'elles sont plutôt interconnectées et influencées mutuellement - propose une hybridation de ces deux formats. La programmation de flux crée alors une expérience immersive en renforçant le sentiment d'être « ici et maintenant », connectée à un public qui regarde simultanément. Cela renforce ainsi un sentiment de nostalgie au niveau des modes de consommation. Pour ce faire, certains programmes sont diffusés de manière morcelée sur les plateformes SVoD, avec la diffusion en direct d'un épisode final. Cela

⁴¹ Publication du décret relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Publication-du-decret-relatif-aux-services-de-medias-audiovisuels-a-la-demande-SMAD>

⁴² Rapport Observatoire de la vidéo à la demande. « Les derniers développements de la V&DA ». Le 19 décembre 2019

traduit l'idée que les plateformes de streaming utilisent parfois des modes de visionnages propres à la télévision, pour susciter un engagement immédiat et une interaction simultanée.

De plus en plus vite, les professionnels du marketing doivent adopter une approche d'« intelligence connectée », leur permettant une compréhension macro des tendances de consommation, et des modes d'actions plus précis. Le développement de nouveaux formats de télé-réalité se construit désormais autour de l'exploitation des réseaux sociaux numériques (Instagram, TikTok, Twitter) tant par les candidats que par le public, qui contribuent à la médiatisation du programme en relayant des images et des performances des télé-réalités visionnées.

« La pratique du marketing repose, en effet, d'abord sur une logique de connaissance des consommateurs qui se présente sous la forme et sous l'intitulé de la « veille », autrement dit d'une *sur-veillance* en continu d'ordre « social », « concurrentiel », « commercial », « technologique », « juridique », etc2. Cette logique de surveillance peut prendre une autre forme, celle de l'observation des tendances. Apparenté à la mode, la « tendance » est un objet de connaissance privilégié du marketing qui est ainsi « capté » par des « observatoires » et *enregistré* dans des « cahiers » qui s'apparentent précisément à des « registres » au sens documentaire et foucauldien du terme. »⁴³

Mis en relation avec la télé-réalité, cela suggère que les producteurs et les marketeurs de ces émissions utilisent des méthodes de veille et d'observation des tendances pour cerner avec davantage d'efficacité les comportements du public et les influences sociales qui pourraient façonner le contenu des émissions. Cela met en lumière la dimension stratégique du marketing dans la création et la promotion de la télé-réalité en fonction des préférences et des tendances du public. Et à ce propos, la présence d'initiatives commerciales autour de ces programmes contribue à accroître la visibilité de la télé-réalité. Par exemple, Netflix a récemment annoncé son projet d'ouvrir des magasins physiques dans le monde entier au cours des prochaines années, appelés « Netflix House », créés autour des séries et films de la plateforme dans le but de fidéliser sa base d'abonnés. Ces espaces immersifs offriront aux visiteurs des expériences variées, comprenant des restaurants, des boutiques de souvenirs et des spectacles inspirés de ces séries et films.

En dernier, nous pouvons ajouter que la télé-réalité permet de redéfinir le fonctionnement des industries culturelles et des liens qui unissent le spectateur et les médias. Chaque programme repose sur une stratégie commerciale élaborée selon les défis que doit relever l'industrie

⁴³ Olivier Aïm, « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? », *Semen* [En ligne], 36 | 2013 p.131, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 01 septembre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9667>

audiovisuelle. Les trois plateformes adoptent sensiblement le même modèle décliné en plusieurs étapes :

- La première repose sur l'effet d'émulation qui exploite notre nature sociale et notre désir d'appartenance à un groupe. Ce stratagème bien connu du marketing repose sur le principe du « Si cela à plu, cela va te plaire ». La plateforme encourage un comportement en proposant des recommandations simples telles que « Tendances actuelles », « Les plus gros succès sur Netflix » et « Top 10 ».
- La deuxième stratégie repose sur l'identification : Nous avons une inclination à apprécier des programmes qui partagent des similitudes avec ceux que nous avons déjà visionnés. Cette préférence pour le « connu » est alors exploitée par l'historique des programmes visionnés, se traduisant par la manifestation d'une capsule « Parce que vous avez regardé ».
- Enfin, la multitude d'options proposée sur la page d'accueil des plateformes donnent l'impression d'être saturées de programmes qui n'attendent qu'à être découverts, créant cependant une illusion délibérément entretenue.

Cela nous permet de voir que les plateformes mettent tout en oeuvre pour qu'il n'y ait pas de fin de navigation- offrant ainsi aux abonnées la possibilité de rebondir constamment vers une nouvelle rubrique ou un nouveau programme. Ceci est d'autant plus présent avec les suggestions de télé-réalités à la fin d'un épisode ou même d'une série.

B) Les différentes stratégies des plateformes pour capitaliser sur les programmes de télé-réalité

Pendant longtemps, les émissions de télé-réalité étaient principalement promues à travers des spots publicitaires, qui servaient de vitrine pour ces différentes émissions. La télévision a ainsi créé des espaces distincts en mettant en avant des chaînes spécialisées dans la diffusion de ces programmes (passage de TF1 et M6 à un deuxième rideau des chaînes de télévision ex: W9, NRJ12, TFX... qui produisent en quantité industrielle des *séries-réalité*). Cette approche rappelle le rôle traditionnel des magazines qui ont longtemps servi de lieu de circulation contemplative pour exposer passivement les tendances, tout en créant des stéréotypes normés et presque immuables en termes de présentation médiatique et de réception par le public. Les émissions de télé-réalité ont toujours été un sujet de division dans la société, suscitant de vifs débats. En effet, le public

s'interroge sur cet objet médiatique puissant, qui capte l'attention, fascine et provoque des changements sociaux.⁴⁴

Et c'est parce que « La télé réalité est présentée essentiellement comme un instrument de commercialisation et de distribution de contenus multicanaux, multimédias et multiplateformes ; c'est sa raison d'être »⁴⁵, que les plateformes ont compris qu'elle constituait une source de divertissement inépuisable, à condition de ne pas saturer l'offre avec des programmes qui s'éternisent en longueur. Le coût de production des programmes est un avantage recherché par les diffuseurs et programmeurs. Les plateformes évaluent les coûts des émissions, analysent les ventes des produits dérivés, la vente de publicité, entre autres. Ensuite, intervient l'expérience utilisateur influencée par des systèmes de recommandation aussi efficaces que intrusifs. En effet, certaines plateformes personnalisent leur contenu via les données personnelles qui sont au cœur de leur stratégie. Afin qu'un algorithme soit généré sur un ordinateur, il est nécessaire de le coder dans un langage informatique. Dans le contexte de notre étude, nous pouvons nous questionner sur la manière d'offrir la meilleure expérience possible aux utilisateurs via ces systèmes de recommandation. Le terme « système » se réfère généralement à « un ensemble organisé d'éléments favorisant la communication ». Un système de communication implique les éléments de base suivants : un émetteur, un récepteur, un message et un canal de transmission du message au récepteur. En adaptant cette définition à notre sujet d'étude, l'émetteur serait, dans certains cas, l'algorithme de recommandation initialement conçu par une entreprise, qui émettrait une recommandation (le message) aux utilisateurs (le récepteur) en utilisant diverses méthodes telles que des données de compatibilité, des textes explicites ou même des moyens plus subtils (le canal). Dans une autre configuration, l'utilisateur deviendrait l'émetteur en fournissant des données à l'algorithme de recommandation (le récepteur) grâce à l'activation de petites actions ou à des méthodes implicites (le canal). Le message émis par l'utilisateur serait alors constitué d'informations sur ses préférences, ses habitudes de consommation ou des informations le caractérisant. Dans ce dernier cas, le message serait émis de manière moins consciente que dans le premier cas où l'algorithme de recommandation est l'émetteur.⁴⁶

⁴⁴ Collectif. 2023, *Télévision*, CNRS Éditions. p.20

⁴⁵ DUPONT, Luc. *Télé réalité, quand la réalité est un mensonge*. Op. Cit. p.42

⁴⁶ Terminologies autour des algorithmes de recommandation des plateformes de contenus numériques - le CSA et l'Hadopi deviennent l'Arcom, 2019b. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Terminologies-autour-des-algorithmes-de-recommandation-des-plateformes-de-contenus-numeriques>

Par ailleurs, ces préférences de programmes doivent pouvoir présenter des résultats pertinents en se basant sur le contenu déjà consulté par l'abonné. Sinon, il y a un risque de le confiner dans une bulle qui renforce son penchant naturel pour des idées, des croyances et des affinités similaires, ce qui conduit au phénomène d'homophilie et le maintient dans un environnement audiovisuel restreint. D'autre part, ces systèmes de recommandation doivent également être capables de présenter une diversité de contenu afin de lui permettre de découvrir de nouvelles choses.

Les plateformes offrant un accès aux contenus culturels occupent progressivement une place prépondérante dans le monde de la culture. Les opérateurs de ces plateformes déploient des stratégies diverses basées sur leurs propres objectifs de croissance, caractérisées par trois manières de faire, totalement différentes. Tout d'abord, pour les géants mondiaux de ce secteur, les contenus culturels servent principalement de produits d'appel pour fidéliser la clientèle, attirer de nouveaux utilisateurs et recueillir des données de consommation. Un exemple emblématique est Amazon, où la librairie en ligne est devenue une composante parmi d'autres de son offre de commerce global. De même, Amazon Prime Video, son service de vidéo à la demande par abonnement (SVOD), qui vise essentiellement à élargir sa clientèle au sein de son offre Prime. Cette plateforme propose aux individus naviguant sur la plateforme et n'ayant pas de compte abonné, de visionner le premier épisode gratuitement. Ensuite, certaines plateformes se concentrent sur la proposition de contenus culturels dans un secteur spécifique, cherchant à s'imposer majoritairement dans ce domaine. Netflix en SVoD en est l'exemple idoine, cherchant à s'étendre à l'échelle internationale et à jouer à la fois le rôle d'intermédiaire et de producteur de contenus. Le défi pour cette plateforme est de générer suffisamment de revenus pour offrir des contenus exclusifs, des services et des algorithmes de recommandation puissants afin de toucher un public toujours plus large et qui aurait son contenu personnalisé en fonction de ses préférences individuelles. En dernier, certains opérateurs de plateformes mettent l'accent sur la valorisation des contenus culturels qu'ils produisent ou dont ils détiennent les droits. Disney en est un exemple, avec son service Disney+ axé principalement sur la diffusion exclusive de ses propres productions, qu'elles soient récentes ou anciennes. La stratégie de ces opérateurs de plateformes consiste alors à acquérir des droits ou des franchises pour les présenter en exclusivité sur leur plateforme. Ainsi, Disney+ propose non seulement les productions

classiques Disney destinées aux enfants, mais également d'autres univers pour toucher un public plus diversifié comme nous l'avons constaté au début de ce travail de recherche.⁴⁷

D'un point de vue marketing, une attention particulière est accordée aux affiches publicitaires pour promouvoir les nouvelles séries « originales ». Pour « Lol qui rit : sort ! édition Halloween », la communication est constituée d'un affichage publicitaire, d'une projection du programme en avant-première avec l'équipe du tournage, suivi d'une micro-critique avec le public venu assister à la projection. Des individus sont interrogées sur leur expérience de visionnage : ils répondent aux questions similaires à celles des micro-trottoirs, dont l'objectif est d'inciter d'autres personnes à regarder l'émission. Au niveau du concept du programme, la production innove en imposant aux participants une interdiction de crier, entrant en cohérence directe avec la thématique d'Halloween. Sur les réseaux sociaux, des sondages et des *stories* sont créés, pour créer de l'engagement et de l'activité sous les publications. Des questions telles que : « Est-il plus difficile de ne pas rire ou de ne pas crier ? » Sont notamment posées. Sur Instagram, des extraits de sketches sont également mis en avant avec la mention « Les 3 premiers épisodes de #LOLQuiCrieSort, l'édition spéciale #Halloween de #LOLQuiRitSort sont disponibles. » Un plan de publication - aussi appelé chemin de fer - est préparé à l'avance pour anticiper la sortie de la nouvelle saison. Dans cette dynamique, Prime Video propose une approche communicationnelle similaire avec *Cosmic Love*. Une soirée spéciale organisée autour de la thématique de l'astrologie, accompagnée d'un décor nébuleux et d'une séance Cosmic tattoo est retransmise en « Story à la une » sur le compte Instagram. Par ailleurs, les *reels*⁴⁸ diffusés sur les réseaux sociaux fonctionnent comme des accessoires promotionnels, présentant le casting, l'ambiance, les décors et l'univers du programme. Les légendes sous les posts incitent les internautes à regarder l'émission et à suivre le compte officiel du programme, tout en promettant une expérience divertissante. Les vidéos promotionnelles mettent en avant la spectacolarité du programme pour capter l'attention du public, reflétant une rhétorique propre à chaque espace médiatique qui contribue à la vitrine de l'émission. Sur Instagram, le discours est construit sous le format d'une bande-annonce, présentant l'épisode ou le programme en question. Les utilisateurs réagissent en s'abonnant, se désabonnant et se réabonnant

⁴⁷ THUILLAS, Olivier & WIART, Louis. *Les plateformes à la conquête des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, parution mars 2023
Disponible sur : <https://www.cairn.info/dossiers-2022-32-page-1.htm?contenu=article>

⁴⁸ La plateforme Instagram décrit la fonctionnalité des *reels* ainsi : « *reels* vous permet de créer des vidéos amusantes à partager avec vos amis ou avec n'importe quelle personne sur Instagram. Vous pouvez enregistrer et modifier des vidéos multi-clips de 15 secondes avec du son, des effets, et en utilisant de nouveaux outils de création. Les *reels* dans Explorer permettent à chacun de se transformer en créateur sur Instagram et de toucher de nouvelles audiences dans le monde entier. »

en fonction des programmes proposés, et le sommaire des sorties de la plateforme communiqué sur les réseaux sociaux donne tout de suite de la visibilité sur les futures sorties. Netflix, par exemple, diffuse certaines télé-réalités en deux temps pour permettre aux utilisateurs de découvrir le reste du catalogue. Certains programmes, comme *Celebrity Hunted* sur Prime Video, intègrent des personnes célèbres ou ayant été célèbres, avec des pertes potentielles plus importantes en cas d'échec du programme, car la rémunération des participants est parfois colossale. Mais comme nous pouvons le voir, les plateformes ont diverses approches pour tirer profit des télé-réalités, et pour ce faire, se focalisent sur les programmes originaux.

III) Analyse sémiotiques des programmes

A) *Triangle de François Jost (et analyse de certains programmes)*

Le triangle de François Jost, également connu sous le nom de « triangle de la fiction », est un modèle conceptuel utilisé en particulier pour comprendre la relation entre le monde réel, le monde fictif et le monde ludique dans le contexte des productions médiatiques. Voici une brève explication des trois composantes du triangle :

- Le monde réel est similaire au monde dans lequel nous vivons. Il englobe les expériences, les événements, l'environnement et les éléments concrets de la vie.
- Le monde fictif c'est la situation, l'univers créé par les boîtes de productions au moment où elles conçoivent un programme. C'est souvent un univers construit sur le modèle d'histoires et de lieux qui n'existent pas dans la réalité.
- Le monde ludique c'est le plaisir que le public expérimente en interagissant avec le programme final. Il peut s'agir du plaisir esthétique, émotionnel ou intellectuel qu'il ressent en participant indirectement à l'univers.

Le triangle de la fiction⁴⁹ de François Jost vise à explorer la dynamique entre ces trois mondes. En suggérant que les médias créent une interaction complexe entre ces trois mondes, cette partie va nous permettre d'analyser comment les médias influencent la perception de la réalité et la manière dont le public perçoit ces modes-là. Pour réaliser cela, nous allons nous pencher sur trois

⁴⁹ JOST, François. (2006). Monde de la télévision et monde de la publicité. *Travaux neuchâtelois De Linguistique*, (44), 181-197.

programmes, diffusés respectivement sur Netflix et Prime Video. Il s'agit de *L'Agence - L'immobilier de luxe en famille*, *Cosmic Love* et *LOL: qui rit sort !*

Analyse de *L'Agence - L'immobilier de luxe en famille* diffusé sur Netflix :

Il s'agit d'une famille que l'on suit au quotidien, gérant une agence immobilière spécialisée dans des biens d'exception. Des conflits familiaux émergent, reprenant les codes de la série télévisée *Succession* diffusée sur HBO entre juin 2018 et mai 2023, flirtant ainsi avec le genre de la série. Cette télé-réalité n'est pas linéaire car elle est diffusée sur Netflix.

Ce programme dit quelque chose de la télé-réalité : il s'agit avant tout de divertissement sans autre prétention avec une dimension documentaire. Le décor change fréquemment, mais l'action se déroule principalement dans des maisons, appartements parisiens et résidences secondaires luxueuses.

En ce qui concerne les réactions du public, une journaliste explique à ce sujet :

« Là je pense à la série *L'Agence, l'immobilier de luxe en famille* que j'ai regardée. Alors ça reste une télé-réalité, c'est dans l'immobilier, on voit que cela cartonne d'ailleurs ! »⁵⁰

Cette émission emprunte sensiblement les codes de l'émission *Maison à vendre* de Stéphane Plaza sur M6, renouvelant ainsi le genre. Rien de révolutionnaire donc dans ce programme, mise à part une reprise de concepts anciens, légèrement modernisés autour de l'immobilier de luxe comme idée novatrice, qui suscite une forme de rêve dans les imaginaires collectifs.

En ce qui concerne sa réception, *L'Agence* a du succès auprès des spectateurs français et cela s'explique avec le prolongements des saisons et la dimension familiale du programme, qui s'adresse à toute catégorie d'âges.

Analyse de *Cosmic Love* produite par ITV Studios France pour Amazon Prime Video :

Animé par Nabilla Vergara, célèbre influenceuse et ancienne candidate de télé-réalité, ce dating show diffusé sur Prime Video depuis le 6 janvier 2023 propose à plusieurs candidates de trouver l'amour en se basant sur leur thème astral, parmi des prétendants appelés les « cosmic lovers ».

Cette très grosse production, dotée d'un budget de plusieurs dizaines de millions d'euros, promet un cadre de rencontre unique aux participantes. Les épisodes se déroulent dans une somptueuse villa au cœur de l'archipel maltais placée sous le signe de l'astrologie. En effet, chacune des candidates

⁵⁰ Propos recueillis au cours d'un entretien enregistré avec un journaliste.

représentant l'un des quatre éléments fondamentaux du Zodiaque (feu, air, eau, terre), doit faire le bon choix parmi plusieurs prétendants soigneusement sélectionnés. Seize autres candidats, mélange de différents signes, rejoignent les quatre principaux « Éléments », espérant établir un lien avec elles. L'émission maintient les éléments habituels de la télé-réalité : des candidats jaloux, des confrontations dramatiques, des rebondissements de l'intrigue et beaucoup d'émotions.

Pour rester fidèle au thème de l'astrologie, plusieurs symboles sont intégrés, notamment une salle Astro équipée d'un guide mystique sous la forme d'un immense dôme de lumière. Une « astrochamber » les conseillera quotidiennement sur les meilleures compatibilités entre les différents signes du zodiaque. Après plusieurs rencontres, parfois agrémentées de flirts sous les étoiles, la liste des concurrents se réduit jusqu'à ce qu'il ne reste plus qu'un prétendant.

En termes de réception, bien que ce programme n'ait pas suscité un intérêt généralisé, il n'est pas non plus sorti dans l'indifférence la plus totale. Le format aurait probablement été plus adapté pour une chaîne linéaire. En somme, le public de Prime video ne s'est pas retrouvé dans ce programme bien que les audiences ne soient pas complètement décevantes.

Analyse de *Lol Qui rit : sort !* diffusé sur Prime Video :

Dans ce programme, 10 comédiens et humoristes s'affrontent pendant 6 heures en tentant de rester impassibles tout en faisant rire leurs adversaires. L'animateur, Philippe Lacheau, arbitre le jeu. Un premier rire vaut un carton jaune, et le second entraîne l'élimination. Le programme se compose de 6 épisodes hilarants, aboutissant à une finale où le gagnant remporte 50 000 euros, reversés à une association caritative. Concernant le décor, ce dernier est pour espace principal une pièce fermée où les participants peuvent difficilement éviter les interactions entre eux. Ce programme s'apparente à un marathon de la concentration, dans lequel chaque participant doit soigneusement préparer ses blagues à l'avance pour faire rire l'ensemble du groupe lors du tournage. À mesure que le jeu progresse, le nombre de candidats s'amenuise, rendant très intense la performance des participants restants. Une scène est réservée à l'usage de la carte « Joker » des candidats, qui en l'utilisant contraint la totalité des participants à se rassembler au milieu de la pièce pour assister à une représentation comique, toujours dans cet objectif de réussir à garder son sérieux devant cet hyperspectacle. L'ambiance et l'atmosphère du tournage sont conçues pour que les participants soient immergés dans la situation pour laquelle ils ont été sélectionnés. Maintenant, si l'on s'intéresse à la réception de ce programme, nous observons que les moments les plus « cultes » sont partagés sur les plateformes de médias sociaux telles que TikTok et Instagram. Ces moments drôles et scènes comiques sont compilés et diffusés sur les réseaux, permettant même aux non-abonnés à

Prime Video de profiter du meilleur du programme. Cela marque un tournant dans l'évolution du genre qui se décline désormais sur les plateformes sociales. Par ailleurs, cela contribue à rendre ce programme inclassable. *Lol Qui rit : sort !* n'est pour beaucoup, pas considéré comme un programme de télé-réalité. Il est plutôt perçu comme un show humoristique ou un divertissement. De fait, avec le lancement de cette émission par Prime Video, on sent bien que l'on assiste à l'émergence d'un nouveau genre.

Les télé-réalités des plateformes insufflent une nouvelle énergie en renvoyant une image plus prestigieuse et qualitative, au regard des séries-réalités disponibles sur les chaînes linéaires. En résumé, à travers cette brève approche triangulaire de François Jost, nous avons pu explorer les promesses initiales des producteurs, analyser les signes présents dans l'émission qui justifient certains choix esthétiques et de mises en scène, et tirer des conclusions sur la réception par le public.

B) Nouveaux formats et dispositifs dans la télé-réalité

La télé-réalité et les réseaux sociaux sont de véritables pourvoyeurs d'images. Pour les spectateurs, suivre le quotidien de ces célébrités se rapporte à quelque chose de l'ordre de l'obsession, de l'impatience, en somme : de la viralité. Olivier Aïm, chercheur en sciences de l'information et de la communication, explique que les réseaux sociaux affichent « une prédilection pour la virologie »⁵¹, en ce sens où la communication est alors pensée comme un phénomène de contagion dans une société surveillante où tout individu qui consomme de la télé-réalité, attend que son *following* poste en story sa journée ou le débriefing d'un épisode diffusé. Très éloignés des canons de la télévision, de nouveaux formats voient le jour, favorisant l'apparition d'influenceurs et de producteurs de vidéos courtes. Ces vidéos s'appuient sur des codes originaux qui, parfois méprisés par les professionnels de l'audiovisuel, parviennent à capter l'attention des jeunes générations. De fait, de nouvelles sources d'informations émergent.

À l'origine, la presse *people* sans que cela ne soit péjoratif permettait au public de suivre hors antenne la vie de ces célébrités, en leur donnant accès à du contenu inédit, que les candidats

⁵¹ Olivier Aïm, « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 01 septembre 2023.
URL : <http://journals.openedition.org/semn/9667>

n'avaient pas choisi : potins en tout genre, dernières idylles, les émissions à venir... Aujourd'hui « les émissions doivent dorénavant composer avec les *ethos* des candidats construits sur les réseaux socio-numériques et cette fabrique quotidienne des personnages, hors de la programmation télévisuelle. »⁵². Cela nous amène à voir que le déploiement de la télé-réalité sur tout type de support rend cette stratégie commerciale efficace. En effet, en multipliant les canaux et les dispositifs, on décuple et exploite les effets que cela produit sur les consommateurs. En cela, les réseaux sociaux sont des médias à fort potentiel qui donnent naissance à des stratégies innovantes et permettent de contourner la fragmentation des auditoires. Depuis plusieurs années maintenant, les candidats de télé-réalité, également appelés “influenceurs” sont, pour la plupart, présents sur ces réseaux. Dans *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*,⁵³ Gustavo Gomez-Mejia explique que les candidats tirent parti des réseaux socio-numériques en donnant à voir leur vie, leur quotidien comme un espace d'expression personnel et professionnel lucratif. Du côté de la production, les réseaux sociaux servent de vitrine promotionnelle permettant d'annoncer l'arrivée imminente d'un programme, de dévoiler les personnalités du casting... En somme d'attiser la curiosité du spectateur.

Le contraste avec les émissions et les séries de la SVOD est manifeste sur TikTok, où les vidéos sont très courtes et dynamiques, même si les « clips » sur ce réseau tendent à s'allonger de plus en plus. Aussi, les *stories* que réalisent les candidats sur leurs comptes personnels, remédient au rendez-vous quotidien télévisuel tel qu'il était proposé par les chaînes linéaires. Elles donnent un accès à leur intimité tout en se substituant au confessionnal. Cela peut être défini par ce que nous appelons l'extension du périmètre de la télé-réalité aux réseaux sociaux numériques. Cette modalité proche du *selfie*⁵⁴ dans laquelle les candidats enregistrent de courtes séquences quotidiennes de leur vie, renouvelle cet effet de continuité et d'immédiateté que nous pouvions trouver dans les premiers programmes de télé-réalité.

« En effet, en plus de rythmer la vie des candidats, les réseaux socio-numériques jouent un rôle crucial pour les développements du genre et les récits médiatiques qui s'y déploient. Qu'il s'agisse des *lives* Instagram proposés par l'animateur (...), ceux des candidats à la suite de la diffusion d'un

⁵² Collectif. 2023, *Télévision*, CNRS Éditions. p.13

⁵³ DESPRÉS-LONNET, Marie, 2020. Gomez-Mejia Gustavo : *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web. Etudes de communication*. [en ligne]. 1 juillet 2020. N° 54, pp. 215-218.

⁵⁴ ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline et JEANNE-PERRIER Valérie, « Le partage photographique : le régime performatif de la photo », *Communication & langages*, vol. 194, n° 4, 2017, p. 21-27

épisode ou les commentaires qu'ils font sur leur compte lors de la diffusion. »⁵⁵ Afin de renforcer cette synchronicité médiatique, certains programmes présentent des candidats se filmant en mode « selfie », illustrant ainsi l'idée que les réseaux sociaux pourraient émerger comme devenant le principal canal d'une nouvelle forme de télé-réalité.

Si nous nous éloignons un peu des réseaux sociaux, nous pouvons voir que l'évolution des formats s'explique aussi à travers les choix stratégiques des plateformes en regard avec les changements d'habitudes du public. Cette évolution a permis aux spectateurs de diversifier leurs choix en matière de télé-réalité. Auparavant, les français se limitaient généralement aux télé-réalités nationales. Cependant, avec l'émergence des plateformes de streaming, le public a accès à des télé-réalités du monde entier, comme le montre l'exemple de *Love is Blind*, une émission américaine avec un concept similaire à *L'amour est aveugle* en France. Et si la télé-réalité s'est révélée populaire en raison de son attrait pour le public jeune, c'est son coût de production relativement modéré par rapport à d'autres genres, tels que la fiction qui a incité les plateformes à investir massivement dans ce genre. Par ailleurs, sur les plateformes, les programmes originaux ont une durée peut être plus flexible, alors certes, plus compliqués à programmer dans une tranche horaire habituellement très structurée, mais comme le souligne une personne interviewée :

« Parfois, quand on rentre tard du travail, on n'arrive pas au bon moment pour regarder en direct car c'est déjà l'heure du JT. Bon, si on va sur Netflix, la télé-réalité est accessible à n'importe quel moment. On peut s'arrêter en plein milieu d'un épisode, reprendre après. C'est beaucoup plus facile. »⁵⁶

Cela traduit un changement sur la manière dont le public consomme de la télé-réalité. On n'est plus sur cette instantanéité très présente au départ. Là aussi les formats changent et les émissions prennent l'apparence de mini-séries dont la durée de chaque épisode est équivalente à quarante minutes.

Pour reprendre les mots de Cravan en les adaptant à notre sujet, la télé-réalité n'est rien d'autre que l'expression d'une tranche de vie, « la vie n'étant pas une tension vers l'originalité ou l'héroïsme, mais la glorification des gestes quotidiens ».⁵⁷ La télé-réalité révolutionne en un sens le spectacle télévisuel car elle pointe la place stratégique qu'occupe le banal dans la désarticulation du spectacle.

⁵⁵ Collectif. 2023, *Télévision*, CNRS Éditions. p.12

⁵⁶ Propos recueillis au cours d'un entretien enregistré avec un journaliste.

⁵⁷ JOST, François. *Le culte du banal : de Duchamp à la télé-réalité*. Op. Cit. p.24

Cette place du banal est aujourd'hui représentée grâce aux médias sociaux, aux chaînes linéaires, aux replay et aux plateformes de streaming. De nos jours, la consommation de programmes de télé-réalité via les plateformes de streaming entraîne une perte progressive de l'expérience de suivre la vie quotidienne des candidats en temps réel, qui constituait une promesse emblématique de l'authenticité télévisuelle depuis plus de deux décennies. Ces évolutions dans les formats incitent à réfléchir sur le statut générique des programmes, soulevant des questions fondamentales sur la nature même de ce médium.

Chapitre 3) ÉDITORIALISATION DES PLATEFORMES SVOD ET IMPACT DES CONTENUS DE TÉLÉ-RÉALITÉ

Dans le paysage effervescent des médias, les plateformes SVoD ont émergé comme des acteurs façonnant nos expériences médiatiques. Ce chapitre se penche sur un champ d'étude essentiel pour notre travail de recherche : l'éditorialisation des plateformes SVoD. Ce processus complexe qui traduit des choix stratégiques en termes de créativité et de ligne éditoriale aura une place centrale. Pour étayer cela, nous évoquerons les défis de navigation et de classification des programmes de télé-réalité proposés sur chaque plateforme. En effet, alors que la télé-réalité évolue et se diversifie, la difficulté de classification s'intensifie. Nous examinerons comment cette problématique découle en partie d'une remédiation du terme "télé-réalité", soulignant ainsi la nécessité d'adapter les interfaces utilisateur pour garantir une expérience de visionnage fluide où le sûr-mesure règne en maître. Il sera aussi question d'observer le spectre des mutations des programmes de télé-réalités au regard de l'influence des plateformes sur le genre. Pour cela, notre ultime partie nous plongera dans les stratégies de mise en place de dispositifs transmédiateurs, avec un accent particulier sur l'exploration des réseaux sociaux en tant que vecteurs d'interactivité et de participation du public. Enfin, à travers l'évolution de la promesse de la télé-réalité et les changements des approches narratives, nous analyserons comment ces contenus redéfinissent les normes culturelles et contribuent à la dynamique économique des plateformes SVOD

I) Éditorialisation des plateformes SVOD

A) Le retour vers une télé-réalité nostalgique et d'enfermement

L'émergence de nouvelles plateformes dans le domaine du streaming, autrefois dominé par Netflix, semble favoriser une tendance vers la standardisation de la production, mettant l'accent sur des télé-réalités qui fusionnent les genres télévisuels. Cette approche vise à atteindre simultanément différentes communautés et de rappeler un public perdu. En effet, la possibilité de relancer l'émission PopStar sur Prime Video, suggère que ces plateformes s'inscrivent dans une continuité plutôt que dans une rupture avec la programmation télévisuelle des grandes chaînes historiques.

La télé-réalité d'enfermement débute en 1992 avec la création d'un nouveau programme *The Real World* lancé par MTV, qui va changer l'histoire de la télé-réalité. Le concept est assez singulier : des inconnus sont toujours filmés quotidiennement, mais cette fois, le programme décide

de réunir de jeunes adultes qui ne se connaissent pas, de les faire vivre ensemble dans une résidence à Manhattan, et de les filmer sans interruption pendant trois mois. Cela signe le début d'une nouvelle ère des programmes de télé-réalité, avec la télé-réalité d'enfermement. Lors de l'annonce de la première saison, 35 000 jeunes candidats américains ont exprimé leur désir de participer à cette expérience, inaugurant ainsi la deuxième génération de la télé-réalité. Cette fois, on ne montre plus seulement des anonymes évoluer dans leur réalité, on leur invente une réalité destinée au divertissement des téléspectateurs. Le comportement des candidats est alors observé avec attention, et ce type de programme pose de nouveaux codes, notamment en instaurant un mécanisme à présent jamais vu : l'arrivée du confessionnal. Ce lieu dans lequel les candidats répondent aux questions de la production face caméra, partageant leur ressenti et leurs réflexions au sein de la résidence. Le confessionnal, placé sous la lumière crue des projecteurs, perpétue un penchant populaire pour l'introspection publique, offrant un moment crucial où les participants expriment leurs doutes et réfléchissent à voix haute.

En 1994, aux Pays-Bas, se constitue la plus grande aventure de la télé-réalité européenne. Joop Van Ende et John De Mol s'associent pour fonder la société de production néerlandaise Endemol, destinée à produire des contenus de télé-réalité inspirés de *The Real World* mais en Europe. Leur société de production est la contraction de leurs deux noms, ce qui donne : Ende-Mol. Ils comptent révolutionner les contenus des programmes de télé-réalité en Europe. Pour ce faire, ils imaginent un système d'émissions qui serait une synthèse de l'évolution des programmes précédents. Pour eux, le nouveau visage de la télé-réalité doit reposer sur un décor imposé aux participants, un système d'éliminations des candidats au fur et à mesure des émissions, des tâches à réaliser données par la production, et un confessionnal. Pour cela, ils réunissent des inconnus dans un appartement filmé 24h sur 24, et diffusent l'émission portant le nom de *Big Brother* en direct dans une quotidienne. Le nom de *Big Brother* renvoie directement à *1984* de George Orwell, dans lequel le régime totalitaire d'un « big brother » voit tout, entend tout, et sait tout sur la population. On peut dire que le nom de l'émission est explicite dans la mesure où « big brother » représenterait le public qui observe et analyse l'ennui, les clashes et les petites histoires de cette communauté en autarcie. La première saison est diffusée en 1999 sur la chaîne néerlandaise Veronica. Avec cette émission, l'audience de la chaîne est multipliée par 4, si bien que partout dans le monde, on prévoit de reproduire le format de la télé-réalité d'enfermement. À ce moment, internet est suffisamment développé pour permettre aux spectateurs de suivre l'émission en direct toute la journée.

En France, les patrons de chaînes s'entendent pour ne pas céder à la diffusion de la télé-réalité qu'ils caractérisent comme de la bêtise. Mais le 26 avril 2001, paraît *Loft Story*, le remake version française de Big Brother. Dans cette émission, 6 filles et 5 garçons vivent coupés du monde pendant 70 jours et sont filmés en permanence par 26 caméras cachées. Une fois par semaine, le jeudi, la chaîne diffuse un prime de deux heures, et le reste de la semaine, un montage des meilleurs moments de la journée. Par ailleurs, il est également possible de suivre en direct (avec 2 min 45 sec de décalage) par différents canaux payants du bouquet satellite TPS, le quotidien des « lofteurs ». Avec cela, la promesse de voyeurisme est tenue. L'objectif qui est caractérisé par l'œil (le logo de l'émission) est ici de ne rien cacher au spectateur auquel on promet de tout voir. L'émission est produite par la société ASP Productions et diffusée sur M6 et présentée par Benjamin Castaldi. Les candidats doivent régulièrement se rendre au confessionnal pour rythmer le montage. Ce confessionnal permet d'avoir accès aux pensées des candidats et révèle au public les différentes alliances et rivalités. Suite à cette émission phare, de nouvelles télé-réalités d'enfermement voient le jour : *Star Academy*, *Nice People*, *Le Bachelor*, *L'Île de la tentation*, *Secret Story*... Avec *Secret Story*, en plus d'être enfermés, les candidats doivent protéger un secret qui leur est personnel. Mais progressivement, la télé-réalité se développe, se combine à d'autres genres et de nouveaux programmes voient le jour. En effet, les candidats ne plus sont "enfermés" entre quatre murs mais sont enfermés au sens "coupés de leur vie quotidienne" et mis en situation.

Le retour du télé-crochet *Star Academy* agit sur le pouvoir de la nostalgie et insuffle une nouvelle vie aux anciens programmes. Cependant, il est indéniable que nous sommes confrontés à une remédiation du programme, en ce sens où ce dernier ne peut échapper à l'évolution numérique adoptée par le public. Pour D. M (producteur artistique), « Aujourd'hui, tout le monde est frileux sur les formats papier. Donc les formats papier, tu pars d'une feuille blanche, tu imagines un programme et tu l'adaptes mais c'est la première fois qu'il passe à la télé. [...] Et ce qui se passe avec la *Star Ac'*, *Popstars* ou *À prendre où à laisser*, c'est que ce sont des programmes qui ont fait leur preuves à un moment ; qu'on a laissé reposer pendant un certain nombre d'années et pour lesquels on s'est dit qu'il y avait peut-être un capital nostalgie à exploiter. »⁵⁸ Mais ce retour traduit également la complexité du secteur aujourd'hui : « J'ai le sentiment que les gens en ont marre de revoir tout le temps les mêmes français, les mêmes histoires et ça manque d'authenticité et de sincérité. J'ai l'impression qu'on revient, comme le montre le *Star Ac'*, vers des programmes plus

⁵⁸ Propos recueillis au cours d'un entretien enregistré avec un producteur artistique.

épurés, avec des candidats anonymes et auxquels tu peux t'identifier de manière un peu plus simple. C'est un moment un peu de doute pour l'ensemble du secteur que ce soit pour les diffuseurs et les producteurs. »⁵⁹ Au cours de cet entretien, un producteur artistique révèle que ce retour aux télé-réalités d'enfermement est comme une réaction à un certain niveau de saturation dans le secteur de la télé-réalité. L'industrie et les producteurs de contenu sont actuellement dans une phase de remise en question, cherchant des moyens de répondre aux attentes changeantes du public et de renouveler le concept de ces émissions. Par ailleurs, capitaliser sur les programmes nostalgiques représente le moyen de limiter les risques en sortant un « format papier ». Un journaliste souligne de son côté que « C'est une sécurité pour les producteurs de décliner un programme qui a très bien marché. Toute la promotion autour du programme est hyper importante. »⁶⁰ De fait, les investissements massifs dans la promotion impliquent que des pertes considérables pourraient survenir si le programme ne parvient pas à susciter l'engouement attendu. Cela traduit des choix stratégiques clés dans la mesure où une émission qui a connu le succès il y a plusieurs années attirera davantage l'attention que celle créée avec un tout nouveau concept et des personnalités inconnues du public.

En conclusion, la pop culture semble s'évanouir pour être constamment transformée en produits culturels préfabriqués destinés à évoquer la nostalgie. En ce sens, la culture populaire, plutôt que de maintenir sa présence originale, semble perdre de son caractère distinctif. Au lieu de cela, elle subit une transformation constante, étant encapsulée dans des produits culturels préfabriqués qui cherchent délibérément à évoquer des sentiments nostalgiques chez le public. Cette évolution peut être interprétée comme une tendance à revisiter et à capitaliser sur des éléments culturels du passé plutôt que de promouvoir la nouveauté ou l'originalité. Un retour aux télé-réalités d'enfermement souligne aussi le désir de recréer l'expérience sociale des premiers programmes.

B) L'éditorialisation des plateformes : catalyseur des innovations de la télé-réalité

L'éditorialisation des plateformes de streaming est un marqueur de différence qui se réfère à la présentation et l'organisation du contenu. Elle englobe non seulement la manière dont les contenus sont classés, mais aussi l'expérience unique conditionnée par le catalogue propre à chaque plateforme. Cette expérience varie en fonction des choix de programmes originaux, des contrats

⁵⁹ Propos recueillis au cours d'un entretien enregistré avec un producteur artistique.

⁶⁰ Propos recueillis au cours d'un entretien enregistré avec un journaliste.

conclus avec les sociétés de production et des collaborations en cours. Fondamentalement, la ligne éditoriale adoptée par une plateforme de streaming contribue à façonner son identité auprès du public. L'objectif de l'éditorialisation est souvent de personnaliser l'expérience de chaque utilisateur en lui proposant un contenu adapté à ses préférences. Cependant, si un utilisateur ne peut pas accéder à ce qu'il souhaite, il peut se tourner sans mal vers la concurrence. Par ailleurs, la manière dont les utilisateurs explorent la plateforme et découvrent de nouveaux contenus est un élément clé de son succès. L'objectif principal est de répondre aux préférences des utilisateurs finaux, ce qui nécessite un catalogue varié et un renouvellement régulier. Actuellement, l'un des défis majeurs auxquels font face les principaux acteurs du streaming n'est pas tant d'attirer de nouveaux utilisateurs que de les fidéliser.

Les plateformes de streaming offrent un catalogue de titres disponibles, permettant aux utilisateurs de choisir ce qu'ils souhaitent visionner. C'est un média de stock. Après l'ère du téléchargement, qu'il soit légal ou illégal, la SVoD s'est imposée comme le mode privilégié de consommation de vidéos. Les plateformes se sont focalisées sur l'éditorialisation, en utilisant abondamment les métadonnées et les recommandations, qu'elles soient humaines ou algorithmiques. Nous entrons ainsi dans une « ère de l'accès », favorisée par la dématérialisation des contenus, la généralisation de l'Internet haut débit et l'augmentation du taux d'équipement des ménages en fonction des appareils utilisés.

En réalité, le choix des visuels pour présenter les contenus n'est pas laissé au hasard, tout comme les couleurs utilisées pour l'habillage de la plateforme. La beauté est certes une notion subjective, toutefois, une charte graphique cohérente et des visuels de présentation travaillés suscitent l'envie chez les abonnés de consacrer du temps à explorer le service et à découvrir le catalogue. Car la plateforme incarne la vitrine de l'activité : si les visiteurs ne trouvent pas l'interface attrayante, il est moins probable qu'ils s'y intéressent. À ce niveau-là les trois plateformes adoptent des interfaces sombres. Cela peut s'expliquer par le désir de reproduire l'obscurité omniprésente dans les salles de projections. En ce sens, nous constatons que les plateformes SVoD maîtrisent parfaitement les codes du milieu du cinéma et de l'expérience filmique. Leur conception présente également des navigations intuitives et des mises en page subtiles contribuant à immerger les utilisateurs dans une atmosphère bien définie.

La stratégie éditoriale implique l'assimilation des codes d'une communauté : cela passe par la compréhension des utilisateurs, leurs préférences et leurs intérêts, ainsi que la capacité à anticiper ce qu'ils pourraient apprécier visionner. À moins d'être déjà intégré à une communauté spécifique, les

grands acteurs du streaming adoptent une ligne éditoriale généraliste, voire très diversifiée. Un exemple de plateforme qui avait initialement une ligne éditoriale très précise était Disney+ : axée sur le contenu familial et les productions Disney. En revanche, la plateforme a élargi son catalogue pour rivaliser avec d'autres services de streaming et défendre sa position sur le marché de la SVoD. Cette extension de ligne lui a permis de ne plus s'adresser à un public de « niche » mais d'attirer des abonnés au-delà de son cercle initial.

Aussi la conception visuelle et auditive est fondamentale. En effet, le fameux « Toudoum » de la plateforme Netflix, contribue à la rendre très identifiable. Ce petit son provient d'une série originale produite et diffusée par Netflix en 2013, à savoir la série politique devenue culte : *House of Cards*. À la clôture de la saison 2, dans la scène finale du dernier épisode, symbolisant le début d'une nouvelle ère, Frank Underwood frappe deux fois le poing sur le Bureau ovale avec sa chevalière. Ces deux petits coups de poing, isolés, sont ensuite assortis d'une légère réverbération et de quelques arrangements mélodiques pour créer le fameux son « Toudoum ». C'est ainsi que ce petit élément sonore est né, devenant emblématique au point de faire de Netflix la plateforme la plus célèbre et reconnaissable au monde. Une émission révèle qu'il existe même une vidéo sur YouTube permettant d'écouter ce « Toudoum » en boucle pendant 10 heures d'affilée.⁶¹

Pour faciliter la découverte rapide de la prochaine télé-réalité à visionner, divers mécanismes sont employés, principalement basés sur l'intelligence artificielle de la plateforme. En analysant nos préférences et nos historiques de visionnage, la plateforme est censée nous recommander des contenus correspondant à nos goûts. Similaire à une vidéothèque virtuelle, Netflix a cet avantage de s'agrandir indéfiniment, de se réorganiser automatiquement, de changer d'apparence et de s'animer, le tout dans le but constant de satisfaire le visiteur. En plus des catégories classiques telles que l'humour, le drame, la science-fiction, etc., le classement se fait selon d'autres critères plus psychologiques, tels que « Parce que vous avez regardé *L'Agence : L'immobilier de luxe en famille* », « Tendances actuelles » et « Les succès français à ne pas manquer sur Netflix », « Notre sélection pour X ». Les séries sont présentées sous forme de vignettes, avec le titre et parfois la mention « nouvelle saison », « ajout récent », « Top 10 » facilitant ainsi un parcours rapide sur la page sans être submergé par des informations superflues.

⁶¹ GAZAN, Florian, 2023. Netflix : D'où vient le célèbre « Toudoum » ? *www.rtl.fr*. [en ligne]. 30 août 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.rtl.fr/culture/culture-generale/d-ou-vient-le-celebre-toudoum-de-netflix-7900292112>

Cela nous permet de rendre compte de la complexité organisationnelle des contenus et des choix éditoriaux qui ne sont pas neutres, s'appuyant sur les catégories de genres et la popularité des contenus.

Les plateformes mettent en œuvre un mécanisme de relance à la fin d'une saison, suggérant une nouvelle série que l'abonné serait susceptible d'apprécier après avoir terminé une série et atteint son dernier épisode. Le générique de fin est réduit à une mini-capsule, suivie d'une page plein écran proposant une nouvelle série. Cette suggestion est présentée de manière très visible, et un call-to-action offre directement la possibilité de poursuivre la visualisation de contenu. Une autre option est donnée à l'abonné qui n'est pas immédiatement disponible pour regarder un nouveau programme : il peut ajouter la télé-réalité à ses « favoris » ou à la liste « À regarder plus tard ». Finalement, ces fonctionnalités créent l'impression que tout est spécialement conçu sur mesure pour lui.

La suggestion de recherche constitue une caractéristique singulière. Allant au-delà de la simple fonction de recherche, elle propose des télé-réalités à partir d'une recherche pas totalement exacte. Par exemple, si l'on décide d'entrer dans la barre de recherche « Perfect Match », d'autres programmes similaires seront proposés à partir de cette requête. Elle agit comme une machine de découverte d'œuvres, potentiellement plus efficace que d'autres modèles de recommandation. Cela fait écho aux recommandations générées par l'algorithme des plateformes remarquablement pertinentes en raison de leur personnalisation basée sur la similarité thématique. Netflix propose par ailleurs, un pourcentage de recommandation sur un programme en fonction des préférences de l'abonné. Cette fonction trouve un équilibre entre l'ergonomie et le marketing, avec des blocs et des recommandations qui évoluent en fonction du comportement de l'utilisateur. Par exemple, sous le visuel principal, on peut trouver une ligne dédiée aux derniers épisodes visualisés par l'utilisateur, ainsi qu'une sélection de contenu conçu « spécialement pour vous ».

Le premier levier d'éditorialisation exploité par ces trois plateformes a été d'enrichir les informations liées aux épisodes, à leur durée, au nombre total d'épisodes, puis de suggérer du contenu similaire. Dans la sous-partie qui va suivre, nous parlerons des défis de navigation et des différentes fonctionnalités des plateformes.

C) Les défis de navigation et de classification des programmes : Une difficulté de classification s'expliquant par une remédiation du terme « télé-réalité »

Avant d'explorer la manière dont les programmes sont classés sur les plateformes, il est crucial de mettre en lumière l'opacité entourant la définition même du terme « télé-réalité ». Cette ambiguïté revêt une importance particulière pour notre étude, car la complexité de définir la télé-réalité a des implications directes sur la manière dont ces programmes sont catégorisés par les plateformes. La difficulté de classification découle d'une redéfinition constante du genre. Il est à la fois considéré comme un dispositif reproduisant le quotidien et comme un dispositif médiatique entre le monde et le spectateur. En raison de son évolution, il devient de plus en plus difficile de le définir de manière précise.

Pour proposer une première définition, la télé-réalité peut être vue comme un phénomène complexe, agissant en tant qu'outil de contrôle social et jouant un rôle dans la société moderne, impliquant des dimensions culturelles, économiques, sociologiques et psychologiques. Un producteur artistique souligne, lors de notre entretien, que la vaste et vague nature de cette définition souligne que chaque personne peut avoir sa propre interprétation. Pour lui :

« nous n'avons pas tous la même définition. Le divertissement, c'est tout ce qui a lieu en plateau (*Danse avec les stars*, *The Voice*, *Mask singer*). Le télé-crochet rentre dans la catégorie divertissement, c'est généralement les compétitions de chant. La télé-réalité a une définition un peu plus vaste. Pour moi, c'est quand tu mets des gens en situation. Quand tu mets des gens sur une île pour survivre : *Koh-Lanta*. Quand tu fais des compétitions avec des personnes qui partent en vacances. Quand tu regroupes des personnes qui ont le cœur brisé dans une villa. Ce sont toutes ces situations qui n'existent pas en temps normal et que tu crées pour faire un programme. C'est une mise en situation mais qui n'a pas lieu en plateau. Après tu as aussi le documentaire, mais là ce n'est pas une mise en situation. Tu vas suivre des gens dans leur quotidien. »⁶²

Partant de cette définition, nous comprenons plus aisément les différentes frontières entre les termes « télé-crochet », « divertissement », « docu-réalités », « séries-réalités » et « télé-réalités ».

Centraliser sur une plateforme, qu'elle soit physique ou numérique, une vaste quantité de documents, qu'ils soient audiovisuels ou non, implique la nécessité de les classer. Pour sortir cette logique de la traditionnelle classification par "genre", les plateformes suggèrent des classements selon la thématique, l'ambiance, le succès, etc. Ensuite, selon le profil de l'abonné, nous verrons que l'expérience utilisateur évolue vers une ère de l'hyperpersonnalisation.

⁶² Propos recueillis au cours d'un entretien enregistré avec un producteur artistique.

Tout d'abord, nous pouvons voir qu'en vingt ans, le spectre des programmes de télé-réalités s'est grandement élargi. Selon Glynn (2000), la télé-réalité est un amalgame de types d'émission qu'il nomme « collection de genres ». ⁶³ Et bien que le terme « télé-ralité » se définisse selon le prisme de tout un chacun, l'élément commun de tous ces programmes réside dans la volonté de représenter la « réalité » par le biais de candidats considérés comme « authentiques ».

Pour analyser et comparer la manière dont sont présentées ces différentes interfaces, nous nous sommes placés dans la position d'utilisateur en identifiant les différentes navigations possibles. Les suggestions de ces plateformes varient en fonction d'un « profil utilisateur » caractérisé par divers facteurs décisionnels regroupant l'âge, le genre, les habitudes de visionnage, la localisation etc...

Proposer au cours de cette étude une analyse sémio-discursive des plateformes SVoD permettra de décoder leurs intentions et de montrer comment l'émergence des systèmes de recommandations a permis la mise en place d'un service hyperpersonnalisé. En première instance, nous pouvons voir que les habitudes des utilisateurs se sont diversifiées sur deux fronts. Tout d'abord, l'évolution des appareils connectés, en commençant par les smartphones puis les tablettes, a ouvert de nouvelles possibilités aux entreprises dans la compréhension des comportements des utilisateurs. Ensuite, ces développements ont tous en commun de favoriser la consommation de contenu en ligne. Et Selon O. Ertzscheid, plus les utilisateurs consomment de contenus sur Internet via des abonnements ou du streaming, plus il devient simple de caractériser ces comportements. En somme, cela permet de réaliser des recommandations plus individuelles et personnalisées.

Si nous nous attardons sur la page d'accueil de Netflix :

Le programme *L'Agence : L'immobilier de luxe en famille* figure dans les programmes « Appréciés sur Netflix » tout comme *The Circle Game : États-Unis* ; *Glow Up* ; *Love is Blind* (saison 5 avec mention d'un nouvel épisode). *Love is Blind* et *Glow Up* qui figurent également dans la rubrique « Tendances actuelles ».

Netflix, en tant que figure de proue de la télé-réalité, propose une rubrique dédiée intitulée « Télé-réalité avec concours », regroupant une quarantaine de programmes de ce genre.

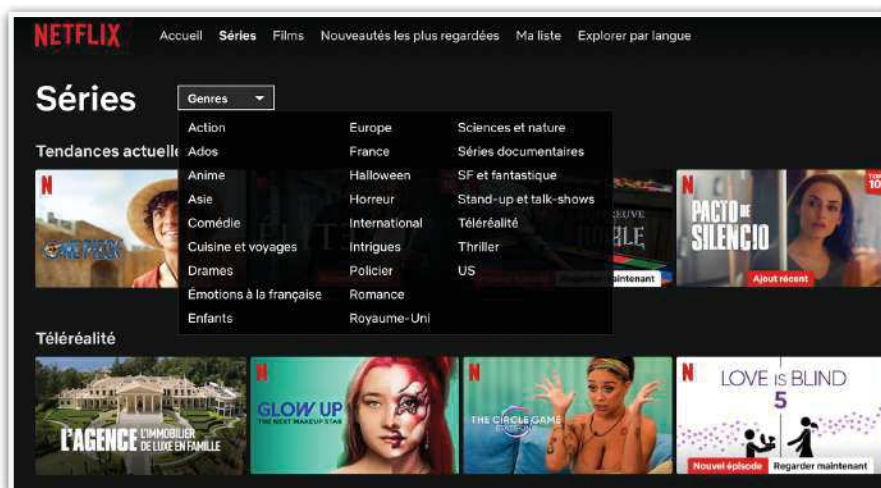
⁶³ DUPONT, Luc, 2007. *Télé-réalité : quand la réalité est un mensonge*. Op. cit. p. 41-59



Les télé-réalités peuvent être trouvées dans les espaces « Nouveautés Netflix » et « Seulement sur Netflix ».

Dans « Seulement sur Netflix » nous retrouvons les programmes *The Circle game : États-Unis* ; *Love is Blind* ; *Nouvelle École* ; *Séduction Haute Tension* ; *Ultimatum : On se marie ou c'est fini* ;

Netflix propose 40 télé-réalités sous la section « Apprécies sur Netflix ». Dans la catégorie « télé-réalité pour se distraire », on retrouve à nouveau 40 programmes. Les « Ajouts des 12 derniers mois » indiquent que le même programme peut apparaître dans plusieurs catégories, augmentant ainsi ses chances d'être vu par un large public. Les sections « Divertissement, variété et talk-shows » et « Notre sélection pour X » (nom du profil utilisateur) viennent compléter l'offre de contenus.



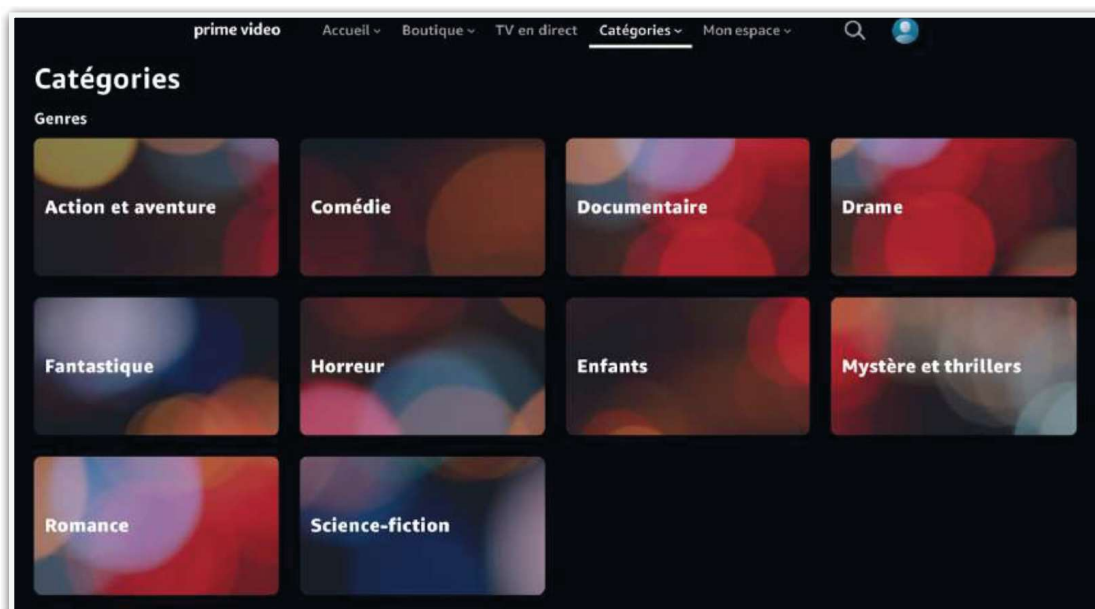
Sur Netflix, dans la catégorie « Séries » un onglet « télé-réalité » est présent. En cliquant sur cet onglet, les programmes sont déclinés par des catégories à thématiques de type : « Ça fait du bien ! » ; « Télé-réalité amour et rencontre » ; « Documentaires » ; « Nouveautés » ; « Seulement sur Netflix » ; « Programmes TV LGBTQ+ » ; « Séries décalées » ; « Ajouts des 12 derniers mois » ;

« À regarder en une soirée » ; « Entrez dans l'action ! » ; « Télé-réalité avec concours » ; « Pour les esprits curieux » ; « Télé-réalité audacieuse » ; « Séries documentaires » ; « Feuilletons » ; « Programmes à dévorer » ; « Relations humaines » ; « À regarder en un week-end » ; « Séries romantiques » ; « Télé-réalité pour se distraire » ; « Télé-réalité tromperie » ; « Musique et comédies musicales » ; « Séries British » ; « Séries européennes » ; « Séries gays » ; « Séries internationales doublées en français » ; « Divertissement, variété et talk-shows » ; « Notre sélection pour vous » ; « Sur le monde du travail » ; « Pour se détendre » ; « Télé-réalité US » ; « Pour la famille à voir ensemble ». Toutes ces déclinaisons et bandeaux descriptifs apportent des indications à l'abonné, sur l'ambiance, l'atmosphère et la thématique du programme à voir.

Dans la télé-réalité de 2019 *YOU VS WILD*, l'utilisateur prend les décisions pour aider Bear Grylls à survivre et à accomplir ses missions dans les milieux les plus hostiles. Ce côté participatif est propre aux plateformes de streaming, traduit une des métamorphoses du genre.

À propos de Prime Vidéo :

L'interface ne dispose pas d'une section dédiée à la télé-réalité. Pour accéder à des contenus de ce genre, il est impératif d'utiliser la barre de recherche et d'entrer le mot-clé correspondant. Des catégories telle que "genre non écrit" peuvent ensuite découler dans les résultats de recherche, mais l'utilisateur doit avoir le réflexe d'entrer spécifiquement le terme "télé-réalité" pour trouver son programme.





Le genre « non-écrit » propose des télé-réalités. Globalement, l'interface est plus complexe et bien moins intuitive que celle de Netflix.



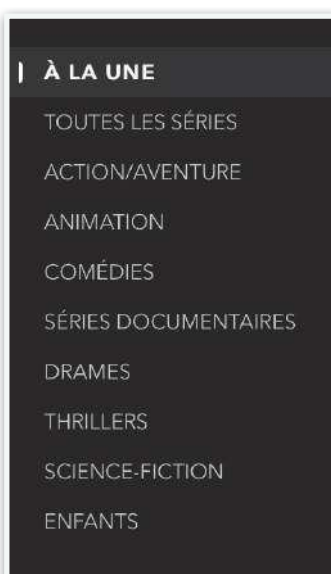
Sur Prime Video, il y a la possibilité de visionner du « contenu associé », qui propose des programmes similaires appréciés par d'autres clients. De plus, les télé-réalités peuvent être regardées en Watch Party, une fonctionnalité qui permet de profiter des séries ou films avec jusqu'à 100 amis en ligne, en temps réel, tout en échangeant des commentaires. Cette option, disponible pour tous les membres Prime, offre une expérience sociale similaire à celle de regarder ensemble sur un canapé, sauf qu'ils ne partagent pas le pop-corn. Il est à noter que Netflix et Disney+ proposent également un service similaire.

En outre, l'utilisateur a la possibilité d'orienter la sélection de programmes en cliquant sur « j'aime » ou « je n'aime pas », en fonction des préférences et des visionnements de son profil.

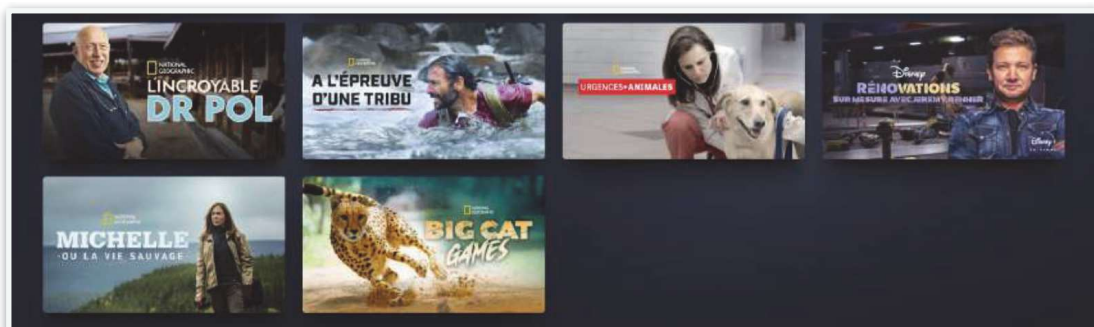
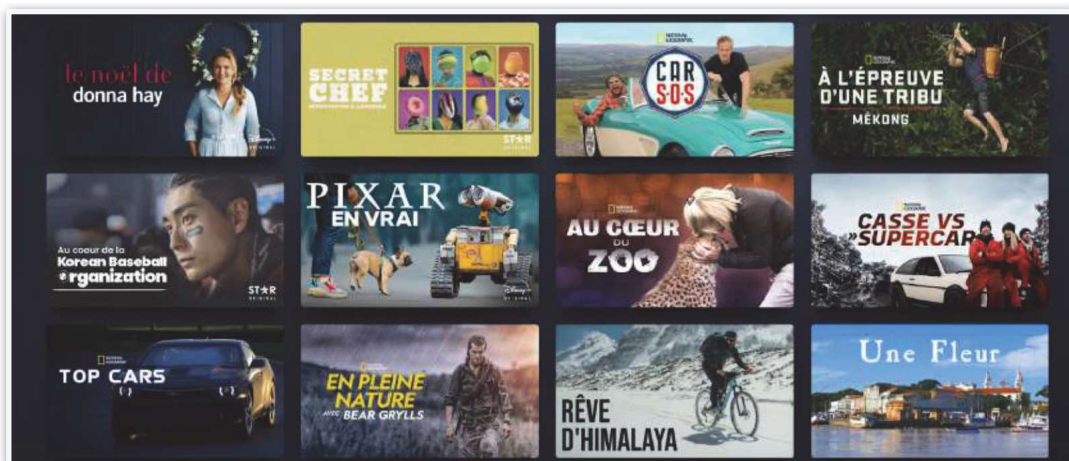
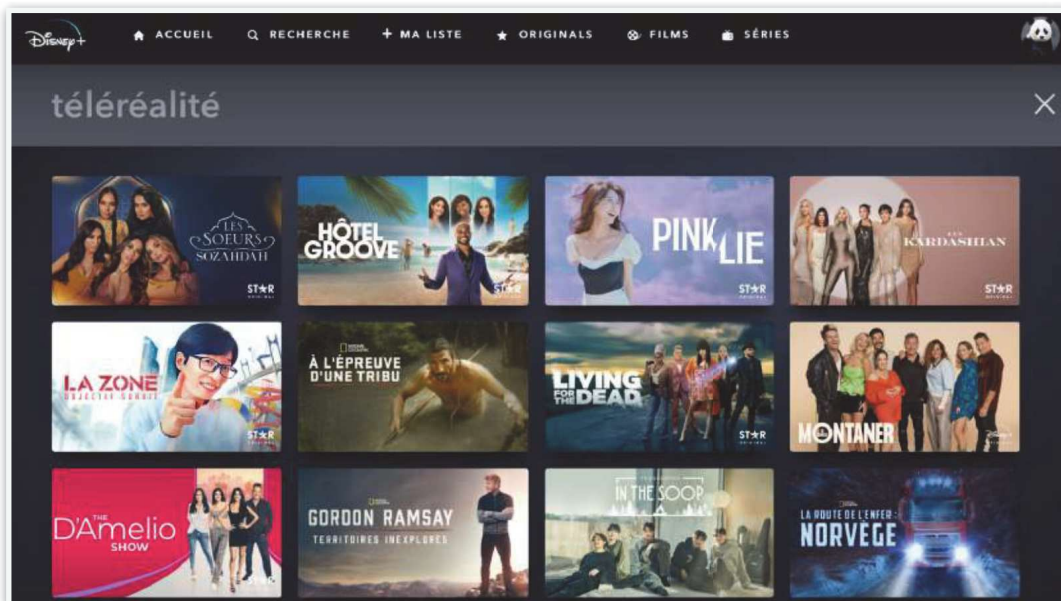
Enfin, pour Disney+ :



Dans la section « séries » de Disney+, on ne trouve pas d'onglets dédiés à la « télé-réalité » ou au « genre non-écrit ». Cette absence suggère que la plateforme ne vise pas spécifiquement les amateurs de télé-réalité, ou du moins que ces contenus ne sont pas la principale motivation des utilisateurs lorsqu'ils consultent Disney+. Le contenu est très éparse et limité en termes de choix de télé-réalité. Cela traduit les choix éditoriaux de la plateforme que nous avons mentionnés dans une partie précédente.



Voici la totalité des télé-réalités qui apparaissent sur Disney+, lorsque nous entrons ce terme dans la barre de recherche :



Le fait que Disney+ ne propose pas d'onglets pour la télé-réalité résume la trajectoire qu'elle souhaite prendre : elle choisit de se concentrer sur d'autres types de contenus pour se démarquer de la concurrence. Par ailleurs, au niveau de son image, Disney+ s'est construit une image associée aux contes de fées, aux aventures et histoires ludiques. Bien que la plateforme se renouvelle, elle

n'introduit pas en masse du contenu susceptible de ternir son image ou d'entrer en dissonance avec les attentes de son public.

II) Stratégies de mise en place de dispositifs transmédiateurs

A) *Exploration des stratégies de déploiement de dispositifs transmédiateurs : l'essor des réseaux sociaux*

À travers le prisme de l'exploration des stratégies de déploiement de dispositifs transmédiateurs, nous allons décortiquer les intrications complexes entre la télé-réalité et les plateformes numériques, révélant ainsi comment ces stratégies redéfinissent l'expérience spectatorielle et transforment profondément le paysage médiatique actuel. De la convergence des médias à l'interaction croissante avec les réseaux sociaux, nous mettrons en lumière les dynamiques novatrices qui sculptent le visage changeant de la télé-réalité à l'ère transmédiateur.

Depuis le milieu des années 2010, les audiences des programmes baissent. Simultanément, une nouvelle représentation des candidats prend forme à travers les réseaux sociaux. Cette émergence incite les producteurs à ajuster leur approche, en leur faisant la promesse qu'ils deviendront les stars de ces nouvelles plateformes. Cette stratégie vise également à assurer aux spectateurs qu'ils pourront continuer à suivre la vie des participants même après l'extinction des caméras de production. Le couple que forme alors la télé-réalité avec les réseaux-sociaux numériques postule « l'émergence d'un nouveau genre, extensif et éclaté, que l'on pourrait qualifier de *médialité*. »⁶⁴

Dans son travail intitulé « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? », Olivier Aïm explique que :

« D'un point de vue gnoséologique, on peut dire, en effet, que le marketing ne cessera de condenser, au cours du 20^{ème} siècle, les savoirs gris d'une société qui observe ses citoyens politiquement comme des opérateurs d'opinion (la fameuse « société de communication ») et commercialement comme des opérateurs d'achats (la fameuse « société de consommation »). »⁶⁵

⁶⁴ Collectif. 2023, *Télévision*, CNRS Éditions. *Op. Cit.* p.21

⁶⁵ Olivier Aïm, « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 01 septembre 2023. p.130
URL : <http://journals.openedition.org/semn/9667>

Cette perspective peut être interprétée comme une manière de comprendre comment les programmes de télé-réalité, souvent conçus comme des produits de divertissement, jouent un rôle crucial dans la construction de l'opinion publique. Les réseaux sociaux, en tant que plateformes influentes dans la diffusion de ces contenus, accentuent cette dynamique en facilitant une communication 360. Ce trajet par lequel circule l'information renforce le lien entre la société de communication et la société de consommation.

Dans un autre registre, les réseaux sociaux servent de plateforme pour dénoncer certains comportements. Des individus mettent alors en lumière les représentations problématiques, notamment les stéréotypes sexistes qui contribuent à la dégradation de l'image des femmes et à la promotion excessive de la virilité masculine, particulièrement influentes sur un public jeune. À travers leurs chaînes YouTube, des participants dénoncent ce qui n'est pas toujours apparent à l'écran : les conditions de tournage, de jeu, l'hygiène des candidats, le manque d'intimité et les actions provocatrices de la production pour pousser continuellement les participants à bout afin d'obtenir des séquences plus savoureuses. Ces réseaux sociaux ont cette particularité qu'ils témoignent de ce qui était jadis, caché aux yeux des spectateurs.

À l'ère des médias sociaux, bon nombre de candidats arrivent à se recycler sur TikTok : ils se filment depuis chez eux et s'invitent mutuellement sur leurs lives respectifs pour cumuler le plus de vues. Ils parlent notamment de télé-réalité, de relations passées, racontent des gossips, mettent en scène des engueulades et cela semble fonctionner car des milliers de personnes les regardent comme s'ils suivaient une nouvelle télé-réalité. En plus d'être bénéfiques pour les plateformes qui diffusent les programmes, en voyant leurs émissions mises en avant sur les réseaux sociaux, ces derniers alimentent également tout un écosystème de comptes spécialisés dans les informations et les rumeurs liées à la télé-réalité. Des comptes tels que `goossip_tv_realite`, `gossip room` ou `infos_tv` qui génèrent des milliers de likes et de commentaires en diffusant des rumeurs croustillantes à qui veut bien les entendre. Cette activité maintient l'intérêt des jeunes téléspectateurs pour ce type d'émissions. Et les réseaux sociaux deviennent des lieux où se prolifèrent des mini-télé-réalités. Tout comme le soap opera, les candidats expriment continuellement leurs opinions sur leurs comptes Instagram personnels, modifiant radicalement le format. Les spectateurs ne se limitent plus à suivre la narration imposée par les producteurs de l'émission. Ils ont désormais la possibilité d'anticiper les événements à venir dans le programme ou de suivre la progression d'un conflit à travers des stories ou des publications qui se font écho. En ce sens, les réseaux sociaux servent de continuum aux

programmes en comblant les blancs de la narration. Ils les complètent par des récits annexes qui seront lus, visionnés et écoutés par les internautes. Sur TikTok, il existe un modèle de rémunération particulier pour les *lives*, devenant ainsi un nouvel eldorado pour les candidats.

B) Analyse de leur impact sur l'expérience des utilisateurs

L'impact sur l'expérience des utilisateurs permet d'évaluer si les métamorphoses de la télé-réalité ont été positives ou non. En tant qu'alliage de divertissement, d'entreprise commerciale et de phénomène culturel, la télé-réalité joue un rôle crucial dans la construction de l'imaginaire collectif, s'inscrivant dans la lignée des phénomènes mythologiques et symboliques, comme le souligne Luc Dupont dans son ouvrage *Télé-réalité : quand la réalité est un mensonge* ⁶⁶. La télé-réalité a la capacité de susciter une forme de dépendance chez le spectateur. Actuellement, sa consommation a évolué, les adolescents privilégiant le replay à la télévision. Les réseaux sociaux assurent une continuité entre les différentes saisons, permettant aux spectateurs de suivre l'évolution de couples formés au sein du programme, tout en maintenant un lien avec certains candidats au-delà des limites imposées par les producteurs.

À PROPOS DES PLATEFORMES :

Les plateformes offrent un média d'exposition important que l'on ne peut pas toujours trouver sur les réseaux sociaux. Toutefois, l'abondance de l'offre et la multiplication des plateformes ont aussi pour effet de complexifier le processus de sélection des contenus.

Une personne interviewée précise d'ailleurs que

« Les plateformes ont débarqué pour renouveler le genre de la télé-réalité car cela ne fonctionne plus à la télévision. Les téléspectateurs évidemment ne sont plus dupes et savent qu'ils peuvent aller trouver les informations directement sur les comptes Instagram des candidats qui sont généralement des influenceurs... Les téléspectateurs ont le sentiment parfois d'être trompé dans certaines mises en scène de télé-réalité car les candidats font cela pour ensuite gagner des abonnés sur les réseaux sociaux ». ⁶⁷

⁶⁶ DUPONT, Luc, 2007. *Télé-réalité : quand la réalité est un mensonge*. *Op. cit.* p. 47

⁶⁷ Propos recueillis lors d'un entretien enregistré avec un journaliste.

Cette montée en flèche d'influenceurs accentue la réticence du public à regarder notamment ce que nous appelons des « séries-réalités ».

IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX :

Sur TikTok, on peut observer que le public s'approprié et extrait parfois-même certaines séquences des programmes, en utilisant la méthode *lip sync*, pour les parodier via ce réseau social. Cela peut être perçu comme une forme d'extension des programmes, introduisant un aspect de second degré qui peut avoir une connotation négative vis-à-vis de ces émissions. Néanmoins, cet engouement suscité autour des programmes sert de catalyseur pour leur consommation. Le public a la possibilité de consommer l'émission d'une manière différente de celle proposée par une plateforme ou la télévision.

Les controverses et extraits vont également bon train et se propagent largement sur les réseaux sociaux, ce qui arrange les diffuseurs. Car en effet, qu'il s'agisse de commentaires positifs ou négatifs à propos d'un candidat, cela confère une visibilité accrue au programme. D'ailleurs, les programmes populaires sont très discutés sur les réseaux sociaux. La presse people (*Public, Closer...*) a progressivement été remplacée par *Instagram, Twitter, TikTok* et par ces candidats qui font leur auto-promotion en mettant en avant ce qu'ils ont choisi et non ce que la presse a choisi de dévoiler à leur sujet.

Toujours dans cette dynamique, l'émergence de blogueurs permet de relayer des informations qui ont fuitées par les boîtes de production et sur les candidats actuellement en tournage. On parle alors d'influenceurs de scoops de télé-réalité. Les internautes qui vont à la chasse au scoop sont de plus en plus jeune, selon la journaliste Constance Vilanova⁶⁸. Le problème qui en résulte est notamment le fait qu'il n'y a plus de place à la surprise, car toutes les informations et la fin d'une émission ont été dévoilées. Les fuites peuvent dérouter certains internautes qui ne voient alors plus d'intérêt à regarder la fin d'un programme et à aller jusqu'à son terme. Cela nous amène à dire que tout en étant une extension de la télé-réalité, les réseaux sociaux peuvent provoquer la chute de ces programmes en *divulgâchant* trop d'informations.

La télé-réalité a-t-elle encore besoin de la télé ?

⁶⁸ SALTIEL, François, DEVAUX, Juliette, MATI, Camille, ROBERT, Héloïse et TURCAN, Marie, 2023. Les réseaux sociaux, nouvelles stars de la télé-réalité ? *France Culture*. [en ligne]. 9 juin 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-meilleur-des-mondes/les-reseaux-sociaux-nouvelles-stars-de-la-tele-realite-5368700>

En un sens oui, car le « rendez-vous » reste assez important pour le public et cela s'illustre notamment avec le retour de la *Star Academy* qui a eu du succès à la fois dans les quotidiennes, et dans les primes. 22% des interrogés à notre enquête déclarent être attachés au rendez-vous hebdomadaire. Cette habitude qui s'étend au-delà de notre sphère de personnes interrogées est confirmée avec Netflix qui s'est donc essayé à donner des rendez-vous à ses abonnées, sur un épisode final de *Love is blind*. Et même si cela n'a pas été un succès en raison de problèmes techniques, la question du rendez-vous est tout de même importante, et les plateformes tentent d'en intégrer progressivement aux contenus de télé-réalités. Le côté replay et l'épisode « inédit » diffusé à un moment précis, est un pas vers cette hybridation entre chaîne linéaire et plateforme. C'est aussi pour cela que les plateformes essayent parfois d'en diffuser au compte goutte, bien que cela reste différent d'une quotidienne proposée chaque jour à la même heure.

IMPACT LIÉE À L'IMAGE DES CANDIDATS :

Aujourd'hui, au-delà de cette image d'authenticité qui s'est perdue, les diffuseurs et producteurs tentent tant bien que mal d'essayer cette image d'arnaqueurs qu'ont les candidats - souvent la conséquence de placements de produits malhonnêtes. Ce marché de l'influence qui rencontre le monde de la production ne dresse pas un portrait élogieux de la télé-réalité. Cela crée notamment du débat alimenté par un champ lexical avilissant. De fait, la télé-réalité est souvent associée à un genre méprisable, toxique, aussi appelé « télé-poubelle ». Or, il existe bon nombre de programmes plus honnêtes et vertueux qui distraient sans duper et abuser du spectateur. Toutefois, ces programmes passent un peu au second plan, de sorte que l'évocation du terme « télé-réalité » est sans cesse renvoyée à l'image dégradante à connotation péjorative.

En dernier, les influenceurs ont entretenu une image négative du genre à la suite de nombreuses dérives - en banalisant le recours à la chirurgie esthétique, pour ne citer que cet exemple. Ces manifestations excessives de standards de beauté à atteindre avec le fameux visage « idéal » que l'on retrouve chez de nombreuses candidates (pommettes rehaussées, lèvres gonflées, injection d'acides hyaluroniques etc), nourrissent cette image superficielle de candidates de télé-réalité. Mais ce qui pose le plus problème résulte de cette incitation à la consommation - en somme, au passage à l'acte - alimentée par des influenceurs, le tout avec un code promo alléchant, auprès de leurs propres cibles d'abonnés.

III) Impact économique et socioculturel des contenus de télé-réalité sur les plateformes SVOD

A- Evolution de la promesse de la télé-réalité

La télé-réalité, qui a pris diverses formes au fil du temps, a dû réajuster ses engagements envers son public en fonction des types de programmes proposés. Certains d'entre eux s'inspirent de jeux sportifs, tandis que d'autres se focalisent sur les relations humaines. De fait, la promesse change selon le contenu proposé. Tout d'abord, le passage d'une télé-réalité confinée à une télé-réalité moins cloisonnée s'est accentuée avec la disparition rapide de l'enfermement des participants. Cela a laissé place à une vie collective plus assouplie et ouverte sur le monde extérieur. Dans cette optique, le concept repose sur la réunion de participants pendant plusieurs jours, voire plusieurs semaines, souvent dans un décor idyllique, avec des objectifs clairement définis : remporter des épreuves, réussir professionnellement, ou vivre des rencontres amoureuses. Aussi, le dispositif de captation s'est aussi considérablement allégé. Les premières émissions, avec leurs caméras et micros fixes visibles ou cachés, ont cédé la place à des équipes qui suivent les candidats caméra à l'épaule, adoptant un style plus proche du reportage que de l'observation continue. Tous ces éléments nous amènent à constater que la promesse s'ajuste et évolue à mesure que le genre se métamorphose, et c'est notamment cela que nous allons aborder dans cette partie.

Dans un premier temps, il semble important de rappeler que Fernand Dumond envisage la culture comme un double rapport au monde. D'un côté, il y aurait la culture première, constituée de normes qui définissent un univers et agissent comme un filtre entre la nature et l'acteur social. D'un autre côté, il y a la culture que l'homme engendre, façonnée à travers des expressions artistiques, littéraires, philosophiques et scientifiques. En somme, cette culture dépend du cadre artificiel créé par l'homme.⁶⁹ Cette perspective souligne comment la culture, en tant que construction humaine, peut être façonnée et représentée différemment à travers des programmes télévisuels, notamment la télé-réalité, qui constitue une forme d'expression culturelle contemporaine.

Pour faciliter la compréhension de cette évolution, il convient d'aborder la classification des programmes, nous permettant d'avoir une vue d'ensemble sur les différents enjeux qui existent. Paul Traudt fut l'un des premiers à classer les émissions de télé-réalité en fonction de sous-genres.⁷⁰

⁶⁹ DUPONT, Luc, 2007. *Télé-réalité : quand la réalité est un mensonge*. *Op. cit.* p. 40

⁷⁰ DUPONT, Luc, 2007. *Télé-réalité : quand la réalité est un mensonge*. *Op. cit.* p. 25

Depuis, les émissions se sont largement diversifiées et l'on trouve de nombreux formats :

- Le jeu concours avec élimination.
- Les émissions de rencontre
- Le docusoap
- Le concours de talents
- Les célébrités
- Le sport
- Le concours de transformation ou d'amélioration
- La caméra cachée
- Les activités professionnelles

Mais toutes ces émissions ont pour point commun la recherche d'authenticité et l'intérêt marqué pour la quotidienneté. Elles offrent aux spectateurs un divertissement sur le réel, dans un contexte qui semble vrai et authentique.⁷¹

« Selon Bourdieu (1971), chaque société met en œuvre son propre capital symbolique à l'instar de son capital économique. C'est en cela que la télé-réalité est une « métaphore de la société », réalité d'un autre ordre, analogique et symbolique. Elle devient comme une antenne des courants socioculturels, un « système de représentations et de valeurs ». ⁷² Adapté à la télé-réalité, le concept de Bourdieu présente ce genre télévisuel comme une antenne des courants socioculturels - un système qui représente et incarne les valeurs de la société. En promettant d'être une métaphore de la réalité sociale, la télé-réalité s'engage à refléter et à représenter les aspects culturels et symboliques de la société dans laquelle le public qui la regarde évolue. Et c'est principalement parce que la diffusion de ces contenus agit comme un agent de transmission sur les manières de penser et d'agir sur la famille, le travail, la sexualité, l'amour, qu'elle favorise un certain consensus social.

Si nous abordons à présent la promesse véhiculée par les plateformes vis-à-vis de son public, nous pouvons commencer par voir que ces dispositifs encouragent de nouvelles façons de visionner de la télé-réalité. Elles offrent une certaine autonomie et participation aux publics. La promesse de la télé-réalité serait davantage focalisée sur l'opportunité pour l'abonné d'interagir à travers des formats interactifs et participatifs. L'idée est de lui permettre de prendre part et d'influencer le

⁷¹ DUPONT, Luc, 2007. *Télé-réalité : quand la réalité est un mensonge*. Ibid. p. 26

⁷² DUPONT, Luc, 2007. *Télé-réalité : quand la réalité est un mensonge*. Ibid. p. 51

déroulement des événements. Parallèlement, on observe une accélération de l'offre qui incite à une consommation rapide des contenus audiovisuels. Cette accélération, en miroir du rythme à laquelle évolue la société, peut générer de l'anxiété chez les abonnés - susciter le désir de ralentir, voire de provoquer un sentiment de nostalgie envers les premiers programmes.

Contrairement à la télévision, les émissions de télé-réalité diffusées sur les plateformes ne sont plus soumises à des contraintes temporelles et séquentielles. La délinéarisation de l'offre audiovisuelle entraîne des changements dans les habitudes de visionnage. Les plateformes se libèrent de toute contrainte temporelle, offrant simultanément une multitude de programmes non soumis à la contrainte de la grille horaire. L'abondance des contenus sur les plateformes soulève une question cruciale : la facilité pour le public de découvrir des contenus, en particulier dans le domaine du divertissement. Ainsi, la promesse des plateformes pourrait se résumer à la métaphore de la corne d'abondance, soit une offre illimitée de contenus de divertissement pour ses abonnés.

En revanche, pour les chaînes linéaires, contrairement aux premiers programmes où les participants pouvaient accéder à la célébrité du jour au lendemain grâce à une apparition, aujourd'hui, avec le recyclage des candidats et la surreprésentation de certains stéréotypes, les promesses ont évolué. La télé-réalité se transforme en un spectacle où les participants maîtrisent les règles, les codes, se connaissent entre eux et s'engagent dans une performance plus élaborée, voire scénarisée.

Afin de ne pas alourdir notre propos, nous finirons par une ultime promesse reposant sur l'inclusivité, dont l'objectif est d'offrir une représentation plus diversifiée de la société dans son ensemble. En effet, la lignée d'une inclusivité s'impose progressivement avec la diversité physique qui devient un discours constitutif des émissions.

Un producteur artistique souligne cette importance de représenter les minorités en précisant :

« On a une responsabilité sur ce que l'on décide de montrer à ce public, notamment sur la représentation de la femme. Chez *Ah !* c'est quelque chose qui est très important pour nous. (...) On essaye de représenter toutes les minorités, qu'elles soient visibles ou non. Par là j'entends les minorités en termes d'origines, d'orientations sexuelles, d'identité du genre. Il y a quand même de vrais changements là-dessus ces derniers mois. L'enjeu majeur pour tous les acteurs du secteur c'est à mon sens de trouver la prochaine écriture qui trouvera son public, pour les producteurs comme pour les diffuseurs. »⁷³

En écho à cela, Frédéric Lussatio d'*Adventure Line Productions* déclare sur le même ton que :

⁷³ Propos recueillis lors d'un entretien enregistré avec un producteur artistique.

« Pour Koh-Lanta, nous faisons des castings équilibrés et divers dans tous les domaines. On essaie d'avoir la représentation la plus fidèle possible de la diversité de la société française. En matière de déontologie, on a des règlements de jeu, des contrats de travail - puisque tout le monde est sous contrat de travail aujourd'hui - et que ce soit dans le règlement de jeu ou dans le contrat de travail, il y a des règles déontologiques strictes, de comportement, de nondiscrimination entre candidats. Le non-respect de ces règles peut entraîner des conséquences allant jusqu'à l'exclusion du jeu. »⁷⁴ Frédéric Lussato (Adventure Line Productions)

Ces citations mettent en avant l'engagement des production à réaliser des castings équilibrés et diversifiés, en promettant au public une représentation plus authentique de la diversité sociale, le tout encadrée par des règles de conduites plus éthiques.

B- Nouvelles approches narratives de la télé-réalité sur les plateformes

Pour clôturer ce mémoire, il nous semble pertinent d'aborder la manière dont les dispositifs narratifs se sont réinventés. À travers cette ultime partie, nous plongerons dans l'univers évolutif de la télé-réalité, explorant les mécanismes narratifs qui redéfinissent les controverses entourant ce genre et leur impact sur les téléspectateurs, dans un contexte médiatique en perpétuelle évolution

Comme on s'en doute, la télé-réalité d'aujourd'hui n'a pas grand-chose à voir avec la *réalité*. Il s'agit plutôt d'émissions scénarisées et bien huilées. Un journaliste interviewé pointe cet aspect en soulignant que

« Les plateformes ont voulu changer la narration autour de la télé-réalité, c'est-à-dire que maintenant, il y a du suspense sur les plateformes telles que Netflix, Amazon Prime... Et à la fin, nous avons envie de regarder un nouvel épisode, notamment de *binge-watcher* de la télé-réalité. »⁷⁵

La télé-réalité ne reflète pas simplement le monde, elle le représente d'une manière propre et choisit la manière dont chaque épisode sera interrompu. Elle simplifie exagérément la réalité, lui attribuant une violence sociale, une conflictualité, une cruauté qui remet en question la possibilité de cohabitation entre les individus. Cette représentation, qui forge l'imaginaire, mérite une évaluation approfondie et une interrogation critique. Selon Estelle Lebel, professeure à l'Université Laval, la

⁷⁴ CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel). *La télé-réalité a 20 ans : évolution et influence*. Janvier 2021 p.10

⁷⁵ Propos recueillis lors d'un entretien enregistré avec un journaliste.

télé-réalité utilise une structure symbolique captivante qui attire les téléspectateurs. Elle présente des éléments de magie, un conte de fées, et surtout une quête à la fois initiatique et sélective, constituée d'épreuves menant à la consécration du public. Ces émissions ont un pouvoir rassembleur. Ainsi, la télé-réalité se révèle être une autre forme de fiction. « On dit aux spectateurs qu'ils vont voir de la réalité, mais on leur montre des émissions construites, mises en scène, où les acteurs (beaux et jeunes) ont reçu une formation minimale »⁷⁶, souligne Lebel (Beaucher, 2004). Il est vrai que la télé-réalité a introduit à la télévision des publics que l'on observait peu jusqu'à présent. Et de cette fiction découle de nombreuses dérives. Par exemple, la création de toute pièce du « personnage-personne » illustre ces distorsions. Pour la définir, « La personne n'est que le substrat à partir duquel le personnage est constitué: la production constitue le personnage à partir des actes de la personne, mais indépendamment de l'accord de cette dernière. En d'autres termes, le personnage est une mise en intrigue de la personne qui échappe en partie à celle-ci. »⁷⁷

Cela crée parfois des discordes et de vives réactions venant des candidats qui une fois l'émission achevée, ne se reconnaissent pas dans le personnage érigé en fonction de certains de ses actes. Cela montre bien les libertés que s'autorisent les boîtes de production au montage. Les images données à voir sont le produit des choix de mises en scène du producteur et de la cohérence avec la trame narrative.

Par ailleurs, selon le dispositif suivant mis en place par Olivier Aïm, nous remarquons que les programmes de télé-réalités reposent sur un schéma bien élaboré⁷⁸ :

- la déclaration (écrire et dire son lien aux autres),
- la confession (livrer son intériorité au confessionnal),
- le jeu (créer des scènes d'échanges codifiées par un enjeu),
- la manipulation (jouer un rôle),
- le clash (summum de la parole spectaculaire),
- la médisance (summum de la parole jouissante),
- le "gossip" (isomorphisme avec la presse people)

⁷⁶ DUPONT, Luc. *Télé-réalité : quand la réalité est un mensonge*. Op. Cit. p. 101-105

⁷⁷ DUPONT, Luc. *Télé-réalité : quand la réalité est un mensonge*. Ibid. p.25

⁷⁸ AÏM, Olivier. « Secret Story 6 » : la parole murmurée, un moyen d'améliorer son image ? *leplus.nouvelobs.com*. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://leplus.nouvelobs.com/contribution/571274-secret-story-6-la-parole-murmuree-un-moyen-d-ameliorer-son-image.html>

Cette structure similaire, que l'on retrouve d'un programme à un autre avec une construction narrative inspirée fortement du roman, de l'événement sportif ou des concours, met en avant la progression de l'action, selon une intrigue bien ficelée. Dans la mesure où la télé-réalité invente une situation qui n'aurait pas sa place dans la vie quotidienne, le schéma narratif prend forme en suivant le concept du programme.

Enfin, dans l'affirmation « Il y a un fond casuistique et comparatif dans la série, moyennant lequel il s'agit de produire des tableaux cliniques du monde et des rapports sociaux. »⁷⁹ présentée par Olivier Aïm, auteur de « La série télévisée comme machine à voir », on peut y voir une correspondance avec les écritures de télé-réalités dans le sens où les télé-réalités représentent des tableaux cliniques du monde et des rapports sociaux. La trame des épisodes met justement l'accent sur les réalités du monde et les dynamiques sociales. Et comme la télé-réalité est l'illustration parfaite de la culture contemporaine du moment, les producteurs ont aujourd'hui cette obligation éthique d'inclusivité en représentant fidèlement l'ensemble des profils qui composent notre société.

⁷⁹ AÏM, Olivier, 2008. La série télévisée comme machine à voir. *Entrelacs*. [en ligne]. 7 février 2008. N° HS

CONCLUSION

En fin de compte, si on évalue l'impact des plateformes SVoD au regard des métamorphoses de la télé-réalité, il est clair que depuis leur diffusion sur Netflix, Amazon Prime Video, et dans une moindre mesure Disney+ : les formats, scénarios et concepts ont connu une transformation notoire, s'éloignant considérablement de ce qui était à l'origine proposé sur les chaînes de télévision traditionnelles. Bien qu'on prédisait la mort inéluctable de la télévision, le coupable ? Le streaming et les nouveaux usages, les cinq dernières années ont pourtant vu streaming et télévision se suivre, se copier, pour finalement s'hybrider.

Pour rappel, notre problématique de départ visait à comprendre la manière dont les plateformes SVoD contribuent à la croissance de l'industrie audiovisuelle. En ce sens, ce travail de recherche impliquait d'analyser leur impact sur la distribution, la consommation et la production de contenus audiovisuels. Pour y répondre, il a été essentiel de mettre en lumière les transformations survenues en termes de conception, de narration, et de réception de ces programmes à travers le prisme des géants du streaming. En examinant conjointement télé-réalité et plateformes, cette étude nous a permis de saisir les dynamiques émergentes dans le paysage médiatique contemporain, où ces dernières jouent un rôle central et où la télé-réalité est sujette à des mutations conséquentes.

Notre première hypothèse proposait l'idée suivante : La surabondance de programmes de télé-réalités, pousse le public à n'en visionner que des séquences *best of* via les réseaux sociaux, sans souscrire à un abonnement aux plateformes. Bien que cette idée ait émergé, nous sommes rapidement revenus sur cette affirmation. En premier, nous avons vu que les plateformes se distinguaient par leur capacité à recueillir des données pour comprendre les besoins des audiences. Elle a en un sens favorisé sa consommation à coup de recommandations d'algorithmes efficaces. Certes, les réseaux sociaux profitent des algorithmes au même titre que les plateformes SVoD, toutefois, les plateformes ont l'avantage de fidéliser les publics avec des dispositifs basés sur l'expérience de visionnage sûr-mesure. Étant de surcroît soutenues par des budgets importants pour la production, l'achat de droits et la promotion, Netflix et Prime Video deviennent difficiles à concurrencer, menaçant ainsi la croissance des autres acteurs de l'audiovisuel. En somme, les réseaux sociaux sont une vitrine pour les plateformes, et accaparent l'attention du public. En revanche, ces courtes séquences diffusées ne s'appliquent pas à tous les formats de programmes diffusés sur les plateformes. Nous verrons difficilement le programme de *Love is Blind* ou *Nouvelle*

École adaptés entièrement sur les réseaux sociaux. De fait, si un utilisateur en vient à consommer ce type de divertissement exclusivement via les réseaux sociaux, sans souscrire à un abonnement, c'est qu'il ne représente pas suffisamment la cible visée par les plateformes. En d'autres termes, il n'incarne pas le profil du spectateur ayant à cœur de suivre les péripéties au quotidien de ses candidats favoris. Il est un consommateur irrégulier de télé-réalité et cela, peu importe le support de diffusion. De fait, ce n'est pas le profil qui va impacter la mutation du genre sur un nouveau format.

Notre deuxième hypothèse, dans le prolongement de la première, questionnait quant à elle le processus évolutif des narrations des émissions de télé-réalité par les réseaux socio-numériques. En ce sens, les réseaux sociaux évoluent en devenant des espaces de diffusion pour les émissions. Dans la mesure où des émissions comme *Lol : qui rit sort !*, ou *The Circle* arrivent à être déclinées sur les médias sociaux, ils incarnent une menace. Et face à cette menace qui plane, les plateformes investissent massivement dans le contenu de télé-réalité, réputé pour attirer une cible jeune, elle-même très adepte des réseaux sociaux. Pour conserver cette audience jeune qui a tendance à désertter les plateformes au profit des médias sociaux, les géants du streaming ajustent scénarios et formats et diffusent abondamment ce genre télévisuel. En proposant des offres accessibles avec un catalogue attractif, les plateformes répondent à la demande actuelle d'une expérience personnalisée et adaptée au public qu'elle souhaite toucher. De fait, l'hypothèse selon laquelle les réseaux sociaux deviennent des diffuseurs de télé-réalité se confirme, car certains formats de télé-réalités devenus hybrides, les rendent facilement transposables sur divers supports, dont TikTok, Instagram, YouTube et Snapchat. Ils deviennent eux aussi des nouveaux relais, menaçant dans une certaine mesure les plateformes SVoD. Cette nouvelle narration qui est déclinée sur de multiples supports représente une des métamorphoses du genre. Mais comme les plateformes ont menacé les chaînes de télévision, les réseaux sociaux deviennent à leur tour une contrainte pour les plateformes. Cependant, il faut réussir à voir ces modes de diffusion comme des remédiations qui bousculent le secteur audiovisuel, sans pour autant le changer catégoriquement.

Ensuite, notre troisième hypothèse atteste que les chargés des casting débaucheraient des profils de mini-influenceurs, plutôt que de simples anonymes de la vie quotidienne. En tant que influenceur sur un média social, il est vrai que ces candidats contribuent à accroître la visibilité du programme grâce à leurs communautés préétablies sur les réseaux sociaux. Les inclure dans un programme de télé-réalité garantit une audience potentielle et minimise les risques d'échecs liés à un programme

qui sortirait dans l'indifférence la plus totale. L'influenceur contribue à la promotion du programme en le relayant sur ses différents comptes. Par ailleurs, les influenceurs choisis ne sont pas inconnus du grand public mais ne sont pas des adeptes des *reality show* non plus. En ce sens, cela confirme notre hypothèse quant aux choix opérés par les casteurs. Ces nouveaux profils apportent une nouvelle fraîcheur aux programmes et incarnent le compromis parfait entre "anonyme" et "recyclage de candidat".

Enfin, notre ultime hypothèse est centrée sur la scénarisation des émissions de télé-réalité, telles que *The Circle*, *Lol : qui rit, sort !*, *Celebrity Hunted*, et d'autres pour ne citer qu'eux. Cette hypothèse atteste que les changements de formats reflètent les nouvelles préférences du public, qui privilégierait désormais le visionnage en différé. Pour cette hypothèse, l'évolution des pratiques médiatiques et de divertissement nécessite une lecture nuancée, évitant l'opposition binaire entre anciens et nouveaux médias. D'une manière générale, notre étude nous a permis de voir que cette opposition s'applique surtout chez les personnes de plus de 50 ans, derniers fidèles des médias traditionnels, donc des programmes diffusés sur les chaînes linéaires. Les adolescents se dirigent de leur propre chef vers les réseaux sociaux tels que *YouTube*, et *TikTok*, facilement accessibles ou le swipe, le like, les story et les partages deviennent de plus en plus populaires. Cette diversité de plateformes entraîne une lutte acharnée pour capter l'attention du public. Analysé parfois comme le reflet partiel de la société, la télé-réalité a déplacé son public sur les réseaux sociaux, servant également de plateforme de diffusion de télé-réalité. Par diffusion de télé-réalité, il faut comprendre que ces nouvelles petites plateformes deviennent le prolongement de ce qui est diffusé sur les plateformes de streaming et chaînes linéaires. Si l'on considère les évolutions des plateformes de streaming depuis leur apparition, ainsi que la façon dont certains programmes et candidats ont investi les prolongements offerts par le numérique (sites Internet et réseaux sociaux), nous pouvons voir que la tendance est plutôt à la convergence. Cette convergence qui s'explique en fonction de l'évolution des habitudes des spectateurs, traduit un nouveau mode de visionnement que les plateformes ont très bien assimilé. Proposer des télé-réalités que le spectateur va *binge watcher* selon son propre emploi du temps, est une adaptation aux désirs changeant du public. Les plateformes deviennent alors le prolongement de ce qui était proposé sur les chaînes historiques. Elles révolutionnent en un sens la télé-réalité en ajustant ses formats en fonction des besoins des consommateurs mais aussi en fonction des menaces que représentent les nouveaux modèles de diffusion incarnés par les réseaux sociaux.

Pour mettre un point final à notre recherche, les plateformes SVoD se développent à mesure que les habitudes de consommation audiovisuelle des français évoluent. Aujourd'hui bien qu'un certain public soit encore attaché au rendez-vous hebdomadaires proposé par les chaînes linéaires, rares sont ceux qui acceptent la rigueur d'être contraint, à 21h, de se retrouver face à son poste de télévision pour regarder un programme selon une grille de programme bien structurée. La nouvelle génération ne peut tout simplement pas concevoir cette idée, elle qui passe son temps à *swiper* d'une vidéo à l'autre, et d'un réseau social à un autre. Ces nouvelles habitudes semblent progressivement être adoptées par les générations antérieures, dont les modes de vie ne sont plus organisés selon le rythme traditionnel du métro-boulot-télé-dodo qui a longtemps persisté dans les foyers français. À cette époque, les programmes étaient conçus pour un seul écran dans le salon. Aujourd'hui, l'expérience est devenue quasi individuelle. Dans ce contexte, les plateformes de SVOD répondent à un triple besoin de détente, de facilité d'accès via tous les types d'écrans et d'adaptabilité à l'emploi du temps de chacun. De cette manière, les émissions de télé-réalité s'ajustent et fonctionnent comme des moments de détente mentale. Pour parvenir à cet apaisement, les programmes offerts doivent être pertinents pour le spectateur, adaptés à ses centres d'intérêt. Les plateformes ont quant à elles intérêt à accorder une attention particulière à leur interface et ligne éditoriale pour que l'abonné y trouve son compte. C'est ainsi que les métamorphoses de la télé-réalité se sont opérées, depuis leur arrivée sur les plateformes. Elle fait face à de nouveaux modes de consommation impliquant des transformations à tous les niveaux.

BIBLIOGRAPHIE

LECTURES THÉORIQUES :

- AÏM Olivier. *Les théories de la surveillance - Du panoptique aux Surveillance Studies*, Armand Colin, 2020.
- AÏM Olivier. *Le dispositif télévisuel au regard du panoptisme : le cas de la télé-réalité*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, 2006.
- BUTLER, Judith, 2006. *Trouble dans le genre*. Editions La Découverte.
- BASSONI Marc, JOUX Alexandre. *Introduction à l'économie des médias*, Armand Colin, « Coursus », 2014.
- BAUDRILLARD, Jean, 1981. *Simulacres et simulation*. Editions Galilée.
- BELLANGER Aurélien. *Télé-réalité*, Gallimard, 2021.
- BONI Marta. *Formes et plateformes de la télévision à l'ère du numérique*, Presses Universitaires Rennes, « PUR-Cinéma », 2020.
- BOURGEON-RENAULT Dominique, DEBENEDETTI Stéphane, GOMBAULT Anne, PETR Christine. *Marketing de l'Art et de la Culture*, Dunod, « Marketing sectoriel », 2014.
- Collectif. 2023, *Télévision*, CNRS Éditions.

- DESPRÉS-LONNET, Marie, 2020. Gomez-Mejia Gustavo : Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web. *Etudes de communication*. [en ligne]. 1 juillet 2020. N° 54, pp. 215-218.
- DUPONT, Luc, 2007. *Télé-réalité : quand la réalité est un mensonge*. PU Montréal.
- ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline, NAIVIN Bertrand. *Comprendre la culture numérique*, DUNOS, 2019, Chap. « Netflix » p.117.
- ESCANDE-GAUQUIÉ Pauline et JEANNE-PERRIER Valérie, « Le partage photographique : le régime performatif de la photo », *Communication & langages*, vol. 194, n° 4, 2017
- FOUCAULT Michel. *Surveiller et punir*. Paris, Gallimard, 1993.
- GUIBERT Gérôme, REBILLARD Franck, ROCHELANDET Fabrice. *Médias, culture et numérique - Approches socioéconomiques*, Armand Colin, « Cursus », 2016. Chap 3. *Infomédiation et plateformes numériques* p. 81 à 117 et Chap 7. *Audiovisuel et numérique* p. 199 à 217.
- IDIER, Antoine, 2014. Judith Butler, Qu'est-ce qu'une vie bonne ? *Lectures*. [en ligne]. 11 juin 2014.
- JOURDAIN Claire. *La "télé-réalité": logiques de production et contenus*, Universitaires Européennes, 2014.
- JOST François. *Télé-réalité*, Le Cavalier Bleu, 2009.
https://www.cairn.info/tele-realite--9782846702553.htm?ora.z_ref=cairnSearchAutocomplete

- JOST François. *Le Culte du banal - De Duchamp à la télé-réalité*, CNRS Éditions, 2007.
- JOST François. *Comprendre la télé-réalité et ses programmes*, Armand Colin, 2017.
<https://www.cairn.info/comprendre-la-television-et-ses-programmes--9782200617691-page-81.htm?contenu=resume>
- KAJABIKA Vindicien. *Télé-réalité: une re-industrialisation de la télévision ?*, La Bruyère, 2011.
- LE DIBERDER Alain. *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, La découverte, « Repères », 2019.
- LE DIBERDER Alain, CHANTEPIE Philippe. *Économie des industries culturelles*, La découverte, « Repères », 2019.
- LE GUAY Damien. *L'empire de la télé-réalité*, Presses De La Renaissance, 2005.
- MOTTET Jean. *Série télévisée et espace domestique: la télévision, la maison, le monde*, L'Harmattan, 2005.
- NADAUD-ALBERTINI Nathalie. *12 ans de télé-réalité...au-delà des critiques morales*, Paris : INA éditions, 2013.
- REYNOLDS Simon. *RÉTROMANIA, Comment la culture pop recycle son passé pour s'inventer un futur ?*, Le Mot et le Reste, 2012.
- ROUX Dominique, TEYSSIER Jean-Pierre. *Les enjeux de la télé-réalité*, Economica : Paris, 2003.

- VERCAEMER, Philippe, 1993. Roland Barthes : Le roman du fragment. In : *Presses Universitaires de Bordeaux eBooks*.
- WANGERMÉE Robert. *À l'école de la télé-réalité*, Éditions LABOR, 2004.

ARTICLES UNIVERSITAIRES :

- AÏM Olivier. *La série télévisée comme machine à voir*, HS | 2008.
Disponible sur : <https://journals.openedition.org/entrelacs/260>
- AÏM Olivier, « Convergence, viralité et panoptisme : que signifie le modèle « 360 » de la communication ? », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 01 septembre 2023. p.130
URL : <http://journals.openedition.org/semen/9667>
- CAMPION Benjamin. *Quand une plateforme prétend inventer la télévision d'hier : « Direct » de Netflix*, *Effeillage*, 2021/1 n°10, pages 50 à 53.
Disponible sur :
<https://www.cairn.info/revue-effeuillage-2021-1-page-50.htm>
- DESSINGES Catherine, PERTICOZ Lucien. *Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question*, Dans *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2019/1 (N° 20/1), pages 5 à 23.
Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2019-1-page-5.htm>
- JOST François. *Télévision et réalité*, Dans *Télévision*, 2010/1 (N° 1), CNRS Éditions.
Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-television-2010-1.htm>

- JOST François. *Mutations de la télévision*, Dans *Télévision*, 2019/1 (n°10), CNRS Éditions.
Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-television-2019-1.htm>
- THOËR Christine, BOISVERT Stéfany, NIEMEYER Katharina. *La télévision à l'ère des plateformes - Quels enjeux et opportunités pour l'industrie de l'audiovisuel et les publics ?*, Dans *Questions de communication* 2022/1, (n°41), pages 315 à 338.
Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2022-1-page-315.htm>
- THUILLAS Olivier. *La chute de l'« empire du milieu »*, Dans *NECTART* 2022/2 (n°15).
Disponible sur : <https://www.cairn.info/dossiers-2022-32-page-1.htm?contenu=article>
- THUILLAS Olivier, WIART Louis. *Les plateformes de VOD cinéphiliques : des stratégies de niche en questions*, Dans *Les Enjeux de l'information et de la communication* 2019/1 (N° 20/1), pages 39 à 55.
Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2019-1-page-39.htm>

ARTICLES DE PRESSE :

- AÏM Olivier. *20 ans après : Loft Story comme révélateur de la « culture de la surveillance »*, AOC, 26/04/2021.
Disponible sur : <https://aoc.media/analyse/2021/04/25/20-ans-apres-loft-story-comme-revelateur-de-la-culture-de-la-surveillance/>
- AÏM Olivier. *Confidences, larmes, mea culpa... Nabilla ou le repentir comme performance médiatique*, Le Nouvel Observateur, 15/04/2016.
Disponible sur : <https://leplus.nouvelobs.com/contribution/1506004-confidences-larmes-mea-culpa-nabilla-ou-le-repentir-comme-performance-mediatique.html>

- AÏM, Olivier. « Secret Story 6 » : une vision du monde obsédée par la « pensée de derrière » . *leplus.nouvelobs.com*. [en ligne].
Disponible à l'adresse : <https://leplus.nouvelobs.com/contribution/610866-secret-story-6-une-vision-du-monde-obsedee-par-la-pensee-de-derriere.html>
- BARON Camille, BEL-HYAD Ayoub. « *La télé-réalité, nouvelle école de l'amour* », SLATE, 24/05/19
Disponible sur :
<https://www.slate.fr/story/177483/television-tele-realite-villa-coeurs-brises-amour-relations-couple-jeunes-ados>
- BECHADE Corentin. *Love Island, The Circle... : la télé-réalité, nouvelle frontière de Netflix et Amazon ?*, Les Numériques, 07/03/2020.
Disponible sur : <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/love-island-the-circle-la-telerealite-nouvelle-frontiere-de-netflix-et-amazon-a147787.html>
- GUINEBAULT, Matthieu. Netflix, Prime Video, Disney+... quel avenir commercial pour les marques sur les plateformes de streaming ? *FashionNetwork.com*. [en ligne].
Disponible à l'adresse : <https://fr.fashionnetwork.com/news/Netflix-prime-video-disney-quel-avenir-commercial-pour-les-marques-sur-les-plateformes-de-streaming-,1472255.html>
- JOUX, Alexandre, 2023. La fin annoncée du petit écran. convergence et divergences entre SVOD, télévision et plateformes. *La revue européenne des médias et du numérique*. [en ligne]. 11 janvier 2023.
Disponible à l'adresse : <https://la-rem.eu/2023/01/la-fin-annoncee-du-petit-ecran-convergence-et-divergences-entre-svod-television-et-plateformes/>
- RAHMIL, David-Julien, 2020. Sur Instagram, les candidats de Télé-réalité réinventent le soap opéra. *L'ADN*. [en ligne]. 5 octobre 2020.
Disponible à l'adresse : <https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/pourquoi-candidats-telerealite-installent-instagram/>

- SALLÉ, Caroline, 2022. Les Français passent plus de 60 % de leur temps libre devant des écrans. *Le Figaro*. [en ligne]. 6 avril 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/medias/les-francais-passent-plus-de-60-de-leur-temps-libre-devant-des-ecrans-20220406>
- SCAPPATICCI Elena. *Le monde a changé, pas la Star Academy*, Usbek & Rica, 18/10/2022.
Disponible sur :
<https://usbeketrica.com/fr/article/le-monde-a-change-pas-la-star-academy>
- FORBES FRANCE, 2023. Résultats de Netflix. *Forbes France*. [en ligne]. 20 avril 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.forbes.fr/business/resultats-de-netflix-laction-chute-les-perspectives-de-benefices-saffaiblissent-malgre-la-croissance-du-nombre-dabonnes/>

RESSOURCE(S) INTERNET :

- Observatoire de la vidéo à la demande :
<https://www.cnc.fr/documents/36995/927212/Observatoire+de+la+vidéo+à+la+demande.pdf/4b21b8b8-8e54-3661-f388-a7918095ff30>
- AFP, Le HuffPost. Les audiences de Netflix ne seront bientôt plus un secret pour personne. *Le HuffPost*. [en ligne]. 19 janvier 2023.
Disponible à l'adresse : https://www.huffingtonpost.fr/culture/article/les-audiences-de-netflix-ne-seront-bientot-plus-un-secret-pour-personne_212974.html
- DE LIMA, Pascal, 2018. La télé réalité est-elle à bout de souffle ? *Les Echos*. [en ligne]. 12 juin 2018.
Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/la-telerealite-est-elle-a-bout-de->

souffle-133387#:~:text=Le%20co%C3%BBt%20pour%20une%20%C3%A9mission,arriver%20%C3%A0%20des%20rendements%20explosifs

- SHAW, Lucas, 2022. Amazon will spend \$ 15 billion on programming this year. *Bloomberg.com*. [en ligne]. 11 septembre 2022.
Disponible à l'adresse : <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2022-09-11/amazon-will-spend-15-billion-on-programming-this-year#xj4y7vzkg>
- Amazon Prime Video, Netflix... : Qui sont les abonnés au streaming vidéo ?. [en ligne].
Disponible à l'adresse : <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2019-amazon-prime-video-netflix-qui-sont-les-abonnes-a-la-video>
- Amazon Prime Video - Catalogue des films et des séries disponibles. *JustWatch*. [en ligne].
Disponible à l'adresse : <https://www.justwatch.com/fr/plateforme/amazon-prime-video>
- L'OBS, 2010. « Trouve-moi un beau noir » : Comment la télé réalité recrute. *L'Obs*. [en ligne]. 10 mars 2010.
Disponible à l'adresse : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20100310.RUE5444/trouve-moi-un-beau-noir-comment-la-telerealite-recrute.html>
- SLIMANI, Leïla, 2020. Le « Journal du confinement » de Leïla Slimani, jour 1 : « J'ai dit à mes enfants que c'était un peu comme dans la belle au bois dormant » . *Le Monde.fr*. [en ligne]. 19 mars 2020.
- Hybrid tiers to boost global AVOD, 2022. [en ligne].
Disponible à l'adresse : <https://digitaltvresearch.com/hybrid-tiers-to-boost-global-avod/>

DOCUMENTS AUDIOVISUELS :

- Les réseaux sociaux, nouvelles stars de la télé-réalité ? , 2023. *France Culture*. [en ligne] 5 min 45 sec. Disponible à l'adresse : [https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-meilleur-des-mondes/les-reseaux-sociaux-nouvelles-stars-de-la-tele-realite-5368700`](https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-meilleur-des-mondes/les-reseaux-sociaux-nouvelles-stars-de-la-tele-realite-5368700)
- ROPERT, Pierre, 2014. La société de surveillance de Foucault. *France Culture*. [en ligne]. 13 juin 2014. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/la-societe-de-surveillance-de-foucault-9783509>
- GAZAN, Florian, 2023. Netflix : D'où vient le célèbre « Toudoum » ? *www.rtl.fr*. [en ligne]. 30 août 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.rtl.fr/culture/culture-generale/d-ou-vient-le-celebre-toudoum-de-netflix-7900292112>
- SALTIEL, François, DEVAUX, Juliette, MATI, Camille, ROBERT, Heloïse et TURCAN, Marie, 2023. Les réseaux sociaux, nouvelles stars de la télé-réalité ? *France Culture*. [en ligne]. 9 juin 2023.
Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-meilleur-des-mondes/les-reseaux-sociaux-nouvelles-stars-de-la-tele-realite-5368700>

ANNEXES

- **Annexe 1** : Retranscription de l'entretien avec un journaliste *Europe 1*
- **Annexe 2** : Retranscription de l'entretien avec un producteur artistique, *Ah! Production*
- **Annexe 3** : Questionnaire/Enquête à destination du grand public

- Annexe 1

Entretien avec un journaliste *Europe 1*

S. D. : Je suis S. D., j'ai bientôt 28 ans et je suis responsable des rubriques culture, média et people du site europe1.fr.

P. P : **Merci. Diriez-vous que les réseaux sociaux sont une alternative aux plateformes SVOD ?**

S. D. : Oui totalement et je pense que c'est pour cela qu'aujourd'hui la télé-réalité ne fonctionne plus à la télévision et certainement sur les plateformes. Bien que cela reprenne sur les plateformes ! Les plateformes ont débarqué pour renouveler le genre de la télé-réalité car cela ne fonctionne plus à la télévision. Les téléspectateurs évidemment ne sont plus dupes et savent qu'ils peuvent aller trouver les informations directement sur les comptes Instagram des candidats qui sont généralement des influenceurs... Les téléspectateurs ont le sentiment parfois d'être trompé dans certaines mises en scène de télé-réalité car les candidats font cela pour ensuite gagner des abonnés sur les réseaux sociaux afin de pouvoir exercer par la suite le métier d'influenceur.

P. P : **Pourquoi les formats des programmes ont-ils changé ? Sur les plateformes, il y a par exemple une série de 13 épisodes d'une durée de 45 min chacun, tandis que sur les chaînes, ce sont des épisodes quotidiens qui sont proposés du lundi au vendredi pendant environ deux mois...**

S. D. : Je pense que les plateformes ont voulu changer la narration autour de la télé-réalité, c'est-à-dire que maintenant, il peut y avoir du suspense sur les plateformes telles que Netflix, Amazon Prime... Là je pense à la série *L'Agence, l'immobilier de luxe en famille* que j'ai regardée. Alors ça reste une télé-réalité, c'est dans l'immobilier, on voit que cela cartonne d'ailleurs ! Il y a du suspense et à la fin, nous avons envie de regarder un nouvel épisode, ce qui nous donne notamment envie de *binge-watcher* de la télé-réalité.

Je pense que c'est aussi pour cela que ces programmes fonctionnent bien sur les plateformes, après Netflix et Amazon Prime ne communiquent pas sur les audiences... Fin moi je n'ai jamais rien vu

sur les audiences. En revanche, je sais que M6 a lancé récemment une télé-réalité mais qui n'a pas pris du tout... Trop d'émissions se ressemblent : *Les Marseillais*, *Les Ch'tis*, *La Villa des cœurs brisés*... Les gens s'y perdent et comme je vous le disais, les candidats ont aussi perdu en authenticité. L'ère de Nabilla est terminée... Je ne peux pas vous citer une figure emblématique de la télé-réalité en 2023. Je serais incapable de vous en citer une. Et d'ailleurs, on voit même que Nabilla est recyclée. En ce moment elle présente la télé-réalité *Cosmic love* sur Prime Video. Ce qui est intéressant sur les plateformes, c'est que les télé-réalités se déclinent dans plein de pays avec des versions différentes en fonction des cultures, ce qui est assez novateur !

Les plateformes s'adressent à un public spécifique et certains programmes ne pourraient pas être vus à la télé.

P. P : Par rapport à cette adaptation des programmes dans différents pays, notamment avec *The Circle*, qu'est-ce qui explique qu'un programme sera mieux réceptionné dans un pays que dans un autre ?

S. D : Je pense en premier aux différences culturelles. Après il y a certainement la part d'audience qui a influencé cette décision. Aux États-Unis, la télé-réalité est très différente de celle proposée en France. J'ai cette image un peu plus trash des contenus aux États-Unis, beaucoup plus ouverte aussi. Sur les plateformes, il me semble qu'il y a des télé-réalités lesbiennes, gay mais je ne suis pas certaine qu'Outre-Atlantique, ces télé-réalités fonctionnent mieux. Cela s'explique essentiellement par les différences culturelles. Et je pense que ce qui est bien avec les plateformes, c'est cette volonté de s'adapter aux évolutions de la société. En France, la télé-réalité n'a pas une bonne image, et là je pense aux nombreuses enquêtes qui ont été menées au sujet des violences, de la misogynie envers les femmes, des stéréotypes de genre... Les plateformes proposent quelque chose de beaucoup plus moderne et de plus en phase avec notre génération, bien que ce ne soit pas révolutionnaire, il y a des tentatives. On reste beaucoup dans le modèle de l'hétérosexualité en général, avec des femmes qui terminent forcément avec un homme.

P. P : Disney+ propose moins de télé-réalités que Netflix et Prime Video, et nomme certains programmes : docu-séries, télé-crochet... que l'on retrouve dans les résultats d'une recherche dans laquelle on a mentionné "télé-réalité". Pourquoi cela est-il mal segmenté ? La frontière est-elle si fine ? Quelle distinction apporteriez-vous à ces termes ?

S. D : Pour moi, “télé-crochet” rentre dans le divertissement mais ça n’a rien à voir avec de la télé-réalité. Le fait que Disney+ ne fasse pas de distinction est assez surprenant. Par exemple, sur Disney+ il y a La Famille Kardashian, c’est bien dans télé-réalité ?

P. P : **Oui, le programme apparaît bien dans “télé-réalité” mais pour “master chef” par exemple, la catégorie de cette émission change en fonction de la plateforme qui la diffuse. J’ai l’impression que le terme de “télé-réalité” évolue et qu’il est en quelque sorte utilisé à tort et à travers, et que toutes les différentes appellations pour caractériser ces programmes nous perdent.**

S. D. : Moi quand je regarde la télévision, et je pense que vous aussi, il y a eu un glissement. Quand vous regardez *Danse avec les stars*, *The Voice*, *Incroyable talent...* Des émissions de divertissement, il y a un aspect “télé-réalité” dans le sens où l’on va un peu plus se plonger dans la vie des gens. Après pour moi, ce n’est pas de la télé-réalité mais c’est la seule explication que j’ai pour justifier le fait qu’ils mettent *Master Chef* dans la case “télé-réalité”. On suit le parcours des candidats avec des moments un peu plus dans l’intimité. En revanche, ma définition de la télé-réalité correspond au fait de voir des personnes filmées h24 dans un jeu et dont on voit le quotidien. Dans les émissions de divertissement, il y a du montage, ça a été tourné et travaillé, fin cela n’a rien à voir. Bien qu’ils donnent l’impression que c’est réel, ça reste tout de même bien cadré. Après, quand on regarde la télé aujourd’hui, il y a un manque d’authenticité, et c’est exactement ce que les téléspectateurs reprochent à ces émissions-là.

P. P : **Oui, je suis d’accord avec vous, c’est ce qui ressort des programmes que l’on trouve sur les chaînes linéaires. Pour vous, est-ce la raison pour laquelle on revient progressivement au programmes d’enfermement avec Star Academy, le retour de PopStar ? C’est envie de retrouver de l’authenticité.**

S. D. : Totalement, et je pense que le retour de la Star Academy est un bon exemple ! C’est une émission de divertissement mais qui mélange les genres avec la quotidienne qui lui donne ce statut de télé-réalité. En plus, ça cartonne ! Je sais qu’il y a beaucoup de gens qui adoraient suivre le quotidien des candidats sur TikTok et sur la plateforme payante car ils étaient filmés tout le temps. Personnellement, je trouve ça très flippant !

P. P : Comme un retour vers *Loft Story*...

S. D. : Oui, c'est ça ! Et il y a un truc de nostalgie, sur toutes les chaînes. On revient à des programmes qui ont cartonné au début des années 2000 et qui refonctionnent. La Star Academy a cartonné l'an dernier. Ils reprennent les mêmes formules ! Si on revient aux anciens programmes c'est pour jouer sur la corde de la nostalgie et ça fonctionne bien ! Plusieurs exemples sont très parlants. Ça traduit peut-être aussi un manque d'inventivité et une difficulté à se renouveler aussi. Pourquoi chercher de nouvelles idées ? Il y a tellement de nouveaux concepts que l'on s'y perd... Alors qu'on peut renouveler des programmes qui sont très identifiés et qui parlent à tout le monde. Sur TF1 ils ont lancé une télé-réalité sur des enfants qui se mêlent de la vie sentimentale de leurs parents qui agissent en coulisse. Ça n'a d'ailleurs pas trop marché.

P. P : D'un point de vue "rentabilité", trouvez-vous que pour les plateformes ou mêmes les chaînes de télévision, lancer un nouveau programme représente une prise de risque ? Ou est-ce assez facile de les rentabiliser ?

S. D. : *L'Agence : L'immobilier de luxe en famille* je pense que c'était très intéressant car ça a cartonné. Mais encore une fois, ce programme fait penser à l'émission de Stéphane Plaza sur M6, donc ils renouvellent le genre. Il n'y a rien de révolutionnaire sur les plateformes, juste on prend des anciens concepts, on les pimpe un petit peu et l'immobilier de luxe est une bonne idée car ça n'avait pas encore été fait, et ça fait rêver les gens. C'est une sécurité pour les producteurs de décliner un programme qui a très bien marché sur une chaîne. Toute la promotion autour du programme est hyper importante.

P. P : Pour vous, qu'est-ce qui va pousser une personne à aller voir de la télé-réalité plus sur les plateformes qu'à la télévision ? Comme vous le disiez tout à l'heure, sur les chaînes on revoit continuellement les mêmes candidats. En somme, ils préfèrent visionner sur les plateformes pour voir de nouveaux visages ou pour le format/contenu ?

S. D. : Je pense que c'est par facilité. Parfois, quand on rentre tard du travail, on n'arrive pas au bon moment pour regarder en direct car c'est déjà l'heure du JT. Bon, si on va sur Netflix, la télé-réalité est accessible à n'importe quel moment. On peut s'arrêter en plein milieu d'un épisode, reprendre après. C'est beaucoup plus facile. C'est probablement lié au fait de voir de nouveaux visages

comme vous le disiez. Les mêmes visages ont fatigué le public. On se dit qu'ils sont là uniquement pour empêcher leur chèque, fin on a compris la parade.

P. P : Si on aborde maintenant l'influence des réseaux sociaux et l'image que les candidats donnent à voir, on voit que les candidats utilisent ces réseaux pour se façonner une nouvelle image. Pensez-vous à des candidats en particulier ?

S. D. : Alors là je n'ai pas de noms mais si je peux vous faire part de mon analyse, je vous dirais que les femmes dans la télé-réalité... Fin Nabilla, si on a réussi à oublier son image, et Caroline Receveur également, c'est aussi parce qu'elles ont mis en avant leur maternité. Aux yeux des gens qui les suivent sur Instagram, elles ne sont plus des bimbos mais deviennent des femmes parce qu'elles sont devenues mamans. C'est très misogyne mais il y a une volonté de se racheter une image en montrant qu'elles se sont rangées, ont une vie de famille etc. Caroline Receveur a eu un cancer récemment. Sa prise de parole sur le cancer du sein a changé le regard du public sur son parcours. Elle brise aussi un tabou en se montrant dans la vulnérabilité, le crâne rasé.

P. P : Ils montrent qu'ils sont passés à autre chose et qu'ils ne se préoccupent plus des conflits entre candidats de télé-réalités.

S. D. : Totalement, et que la page est tournée. Sur Instagram, je suis Julia Flabat, ancienne candidate de télé-réalité et qui a fait savoir qu'elle ne voudrait plus jamais en refaire parce que depuis qu'elle est devenue maman, elle ne se reconnaissait plus du tout dans ces programmes. Et aujourd'hui, elle est influenceuse, mais influenceuse maman. Donc, elle va parler de la rentrée, de ce qu'elle conseille aux autres mères d'acheter ou de ne pas acheter etc. Bon pour les hommes, c'est autre chose. Mais je trouve que c'est assez désespérant de se dire que ces filles là on les considérait comme des bimbos et qu'il fallait attendre qu'elles soient mamans pour qu'on les respecte un petit peu.

P. P : Oui je comprends. On voit aussi que Nabilla et Caroline Receveur ont créé leurs marques, tandis que d'autres candidats ont essayé de reproduire cela mais sans que ça n'atteigne vraiment une phase de croissance.

S. D. : Oui, ce sont des businesswoman qui ont créé de vrais business. Mais Nabilla avait notamment dit en interview qu'elle avait joué de sa bêtise, alors qu'elle savait très bien où elle voulait aller. Elles ont joué avec les codes de la télé-réalité en faisant exactement ce qu'il fallait faire pour qu'on parle d'elles. En revanche, avec Nabilla on avait vraiment ce sentiment d'authenticité et c'est pour cela que c'était fort. Le phénomène Nabilla, avec le programmes *Les Anges* sorti en 2011-2012, c'était vraiment quelque chose et ça maintenant ça n'existe plus. Aujourd'hui, je ne peux pas vous citer d'autres candidats marquants car l'image qui leur colle à la peau est une image d'influenceur qui vit à Dubaï, donc avec un profil très marqué "télé-réalité".

P. P : **Oui, d'accord. Si on isole le terme "influenceur", on peut voir qu'il ne parle pas que de candidats de télé-réalité. Ce terme désigne aussi des individus influenceurs de livres (communauté bookstagram) entre autres. Ces influenceurs-là n'ont pas intégré de télé-réalité, pourtant le terme "influenceur" à une connotation réductrice, utilisée à tort et à travers pour parler des candidats sulfureux de télé-réalité, alors que l'influence regroupe d'autres secteurs.**

S. D. : Ah mais bien sûr, même avec la mode, mais c'est vrai que pour les candidats de télé-réalité, ce n'est pas anodin s'il y a une chronique sur *Quotidien* qui regroupe des *story* Instagram de candidats qui essaient de vendre des produits en faisant du Drop-shipping. Ça ouvre les yeux sur la situation.

Nabilla est associée à plein de choses, et le fait qu'elle présente un programme de télé-réalité *Cosmic Love* montre qu'elle ne renie pas non plus ce qu'elle a fait avant. Son défilé pour Jean-Paul Gaultier montre que c'est véritablement une personnalité médiatique. Et à l'époque, c'était plus simple de devenir une "star" de la télé-réalité. Aujourd'hui, je pense que c'est plus compliqué de se démarquer au regard de tous les programmes qui sont proposés.

P. P : **Oui absolument. Et avez-vous entendu parler de la télé-réalité Lol: *Qui rit sort ! ?***

S. D. : Oui bien sûr !

P. P : **Pour vous ce programme est une télé-réalité ?**

S. D. : Pour moi ce n'est pas une télé-réalité car c'est un tournage qui ne dure que six heures et on n'est pas dans l'intimité de ces stars, pas du tout. On est dans un jeu. Pour moi, on est dans du divertissement pur.

P. P : Il y aurait une forme de confusion entre “divertissement” et “télé-réalité”, donc.

S. D. : Totalement. Mais je me suis aussi questionnée à ce sujet car je voyais dans plusieurs articles que c'était une émission de télé-réalité et j'ai été étonnée car je trouve que le terme ne correspond pas du tout au programme. Oui c'est une émission de divertissement humoristique avec des personnalités très connues. En revanche, ce n'est pas parce que des personnalités sont enfermées qu'on est forcément dans de la télé-réalité. La notion d'enfermement ne justifie pas ce terme.

- Annexe 2

Entretien avec un producteur artistique de *Ah! Production*

P. P : Pouvez-vous vous présenter ?

D. M : Bien sûr, je m'appelle D. M. et je suis actuellement en poste chez *Ah! Production*. Je suis producteur artistique, mais avant cela, j'ai travaillé pendant onze ans au sein du groupe TF1. J'ai commencé chez TMC-NT1 qui à l'époque était une cellule vraiment séparée de TF1. J'ai fait à la fois chargé de programmes puis de productions, avant d'arriver au poste de conseiller de programmes... Alors comment définir ce poste... Si tu veux, c'est un peu un poste où tu es le garant de la cohésion éditoriale du programme. Tu dois faire en sorte que ce que la chaîne a commandé soit raccord éditorialement avec ce que la chaîne veut. Je ne sais pas si cela fait sens... Mais si l'on doit faire une comparaison, c'est un peu comme du consulting. Dans mon portefeuille de programmes, j'avais par exemple *La Villa des cœurs brisés*, et donc *Ah ! Production* qui produisait le programme faisait des réunions régulièrement pour avancer sur les nouveautés des saisons, sur le casting, où on validait le casting. Ensuite, je partais en tournage les premières semaines avec la production pour m'assurer que c'était conforme avec ce que l'on attendait en tant que chaîne, c'est-à-dire, pour le diffuser. Par exemple, TFX n'a jamais été dans le « trash, trash » comme d'autres chaînes, donc si je sentais que l'on se dirigeait vers trop de « trash », mon rôle était de dire à la production « Attention, parce que là, on va trop dans le trash, revenons vers quelque chose de plus *love* ». J'aidais la production à placer des curseurs. Et une fois que le tournage était terminé, je validais tous les épisodes montés. Ça veut dire que tu peux y apporter des modifications si tu souhaites raconter une histoire différemment, ou de placer telle chose avant telle autre etc. Donc j'ai validé toute cette télé-réalité de TFX pendant 7 ans. Ensuite, j'ai quitté TF1 en début d'année dernière et j'ai été rédacteur en chef sur *La Bataille des clans* (saison 4), et après cela, je suis passé chef de projet sur *Love Trip* qui était donc une émission des marchés américains, notamment des plateformes américaines. Ensuite je me suis occupé de *La Villa des cœurs brisés*, puis là je suis sur un nouveau programme encore confidentiel.

P. P : En tant que chargé de projets, quelles sont les missions que vous réalisez quotidiennement ?

D. M : Alors mon vrai intitulé de poste c'est « directeur artistique ». Je suis vraiment là encore, et ça a toujours un lien avec ce que je te disais tout à l'heure, je suis responsable de tout l'édito du programme. Le titre de « producteur artistique » regroupe aussi ta vision des choses, ta vision d'où les histoires doivent aller, ta vision artistique et visuelle de telle ou telle séquence, le casting, la mécanique... Encore une fois c'est assez général. Quand on me dit « ok, on a tel programme pour telle chaîne avec 50 épisodes de 45 min, et on tourne de tel jour à tel jour... » les choses s'enchaînent. À nous de passer par une agence de casting qui va nous proposer un profil, que nous on va valider et que l'on va ensuite présenter au diffuseur. On propose ensuite au diffuseur tout un tas de choses et quand le programme commence, on suit les histoires une fois que nous sommes en tournage.

Si ce n'est pas clair, n'hésite pas à me faire revenir sur certains points.

P. P : Si si. Mais pour vous, quelle serait la différence entre votre société de production comparée à Prime Vidéo ou Netflix ?

D. M : Alors la principale différence c'est que nous, nous sommes producteurs là où Netflix et Prime Vidéo sont diffuseurs. Nous demain, on pourrait très bien produire un contenu pour Amazon ou pour Netflix. Il faut vraiment que tu vois Netflix, Prime Video, Paramount et Disney+ comme des équivalents de TF1, M6, France 2... Ce sont des entités qui achètent des contenus et passent des commandes auprès des producteurs et ensuite ils les diffusent sur leur plateforme.

P. P : Mais quand on prend des programmes dit « originaux » de type *LOL : qui rit sort!*, *Nouvelle École*, *Séduction Haute tension*, pourquoi les appelle-t-on « originaux » ?

D. M : Alors par exemple *Lol : qui rit sort !*, est produit par Endemol, qui est le producteur. Je ne sais pas exactement dans quel ordre cela s'est fait, mais Endemol a des dossiers de programmes à proposer et si la chaîne ou le diffuseur a un intérêt, le programme part en production.

P. P : D'accord, je vous remercie. Je pensais que les plateformes, en plus de diffuser, produisaient également leur propre contenu. Pour vous, sur quoi repose une bonne programmation ?

D. M : Ça dépend du diffuseur. Si l'on considère la programmation linéaire (tout ce qu'il y a sur les chaînes type TF1, France 2 et compagnie...), il y a un rendez-vous quotidien et hebdomadaire à un horaire précis, avec une grille de programmes bien établie. La programmation délinéarisée, celle des plateformes, te permet d'accéder à n'importe quel contenu, à n'importe quelle heure. La bonne programmation est difficile à justifier car elle est bonne quand elle te permet d'atteindre la cible que tu vises. Par exemple, pour reprendre une chaîne que je connais très bien, TFX, eux leur cible ça va plutôt être les femmes 15-49 ans. Donc si leur programmation leur permet d'atteindre cette cible, on peut dire que c'est une bonne programmation. Si leur programmation leur permet d'atteindre une cible masculine de 25-35 ans, bon ce n'est pas une bonne programmation mais ça peut en être une pour une autre chaîne qui vise cette cible-là. Si tu programmes *The Voice* à midi, tu feras moins d'audience qu'à 21h.

Je suis un peu passé par la programmation, même s'il s'agit moins de mon domaine de prédilection et qui n'est pas celui que je préfère en plus. Une programmation est vraiment en fonction de plein de choses. Elle est établie en fonction de la concurrence, des moyens de la chaîne ou du diffuseur, de la saisonnalité, de beaucoup de critères. L'été tu l'auras remarqué, c'est beaucoup de rediffusions, donc ça fait moins d'audience. Mais en même temps c'est moins grave parce que tu as moins de revenus publicitaires sur cette période-là, donc c'est moins important d'avoir une production efficace l'été que le reste de l'année.

P. P : **Suivez-vous une stratégie particulière dans la diffusion des programmes ?**

D. M : C'est vrai que je ne suis pas dans la diffusion donc j'aurais du mal à te répondre, car je me « contente » d'honorer les commandes que l'on me passe. Je produis la télé-réalité mais après je n'ai pas de regard sur la diffusion ou la programmation du programme.

P. P : **Par rapport aux formats de ces programmes, pensez-vous que les réseaux-sociaux sont une alternative aux plateformes et aux programmes de télé-réalité ?**

D. M : Une alternative je ne suis pas sûr. Je réfléchis car il y a plusieurs choses... Ce qui est certain c'est que les réseaux sociaux, si on englobe YouTube et les plateformes plus sociales comme Twitter, Instagram etc. ont vraiment réussi à capter une cible qui aujourd'hui déserte un peu plus la télé. Une cible jeune, à la louche, jusqu'à 25 ans, je dirais qu'ils consomment moins la télé qu'auparavant. Il doit y avoir des chiffres qui l'attestent. C'est vrai que cela rentre en concurrence

directe avec nous car ça enlève des personnes à la télé que nous avons du mal à récupérer. Après, c'est aussi un moyen de communication pour nous les réseaux sociaux. C'est-à-dire que quand une chaîne lance un programme qu'on a produit, ils se servent beaucoup des réseaux sociaux pour mettre en avant des extraits, faire la promotion, et faire en sorte d'être relayés par certains influenceurs. Plusieurs stratégies peuvent être mises en place en fonction de la cible que l'on vise. Globalement, les 15-34 ans sont très présents et surreprésentés sur les réseaux sociaux, qui représentent à la fois une alternative et un concurrent pour les diffuseurs plus classiques. Mais en même temps, les diffuseurs s'en servent pour faire la promotion de leurs programmes...

P. P : On voit que plusieurs programmes sont adaptés dans différents pays, comme *The Circle* et *Lol qui rit sort !*. Selon-vous qu'est-ce qui explique qu'un programme sera mieux réceptionné dans un pays que dans un autre ?

D. M : C'est principalement culturel. Ce que je veux dire c'est qu'un format peut être adapté au Brésil et en France par exemple, mais il ne sera pas du tout construit de la même façon. C'est le même programme et le même principe, mais parce que le mode de consommation est différent et la culture différente, le produit fini ne sera pas le même. Typiquement, si l'on prend l'exemple de *Secret Story* en France et au Portugal, on voit que ce format a été adapté dans les deux pays. En France, il y avait une quotidienne tous les jours de 45 min et un prime-time par semaine, mais au Portugal, c'est des blocs diffusés un peu n'importe quand dans la journée, où il y a beaucoup moins de fioritures dans la narration. C'est plus brut. En France, l'ARCOM anciennement le CSA, qui régit tout ce qui touche à la consommation d'alcool : on ne peut pas avoir des gens bourrés à la télé, ni de personnes qui fument, pas de violence... Là où au Portugal, tu peux voir des candidats un peu éméchés, tu peux les voir un peu violents, tu peux aussi voir des scènes de sexe plus explicites, alors qu'en France ce n'est plus possible. Donc sur un même programme mais que tu trouves dans deux pays différents, il y a quand même des points qui diffèrent.

Aussi parfois, on a le sentiment qu'un programme a bien marché car il y a eu de la belle presse, mais ça ne reflète pas non plus les chiffres. On ne sait pas le nombre exact de visionnage que cela a fait, on ne sait pas si le programme est rentable. Les plateformes aujourd'hui ne sont pas tenues de dévoiler leurs chiffres de visionnage, là où audiences télé tombent tous les matins à 9h. Donc tu sais tout de suite si un programme est un carton à la télé, là où sur les plateformes, tu n'as pas vraiment le moyen de le savoir. Il y a une opacité qui fait que l'audience des programmes diffusés sur les plateformes reste méconnue. Typiquement, imagine une plateforme qui se lance actuellement en

France, ils vont commander un programme, qui de fait sera moins visionné qu'un programme sur Netflix, car ta nouvelle plateforme comprend moins d'abonnés. L'indicateur qui pourrait être intéressant pour cette plateforme qui est nouvelle, ça va être le nombre d'abonnements déclenché par ce nouveau programme. Et pour savoir cela, si tu prends un nouvel abonnement et que le premier programme que tu regardes c'est celui-ci, cela signifie que c'est ce programme qui t'a incité à prendre un abonnement.

C'est-à-dire que si tu ne fais que 100 000 vues sur ce programme mais qu'il te rapporte 100 000 abonnements, c'est énorme. Tout dépend du stade d'implantation de la plateforme sur le marché initial.

P. P : Cette année, la Star Academy est ressortie, ils parlaient également de ressortir *Popstars* sur Prime Video et *Loft Story*. À votre avis, pourquoi revient-on aux anciens programmes ?

D. M : Aujourd'hui, tout le monde est frileux sur les formats papier. Donc les formats papier, tu pars d'une feuille blanche et tu imagines un programme et tu l'adaptes mais c'est la première fois qu'il passe à la télé. Le programme n'a pas été fait ailleurs et donc il y a un côté rassurant. On se dit que si ça a marché en Angleterre, ça peut marcher chez nous. Et ce qui se passe avec la Star Ac', Popstars ou À prendre où à laisser, c'est que ce sont des programmes qui ont fait leur preuves à un moment ; qu'on a laissé reposer pendant un certain nombre d'années et pour lesquels on s'est dit qu'il y avait peut-être un capital nostalgie à exploiter. La Star Ac' ça faisait 10-12 ans qu'il n'y en avait pas eu et ça a bien marché. On verra bien ce que ça donnera avec la saison 2.

P. P : Pensez-vous qu'être obligé d'investir dans des programmes français et européens soit un frein ? Je parle pour les plateformes.

D. M : Les diffuseurs traditionnels ont une obligation de diffusion de programmes d'origines françaises ou européennes. Il y a plusieurs années, 60% des programmes qu'ils diffusaient entre 18h et 22h devaient être d'origine française ou européenne. Ce qui veut dire que tu es bien obligé d'investir à un moment donné dans ces programmes là ou de les acheter et je trouve que c'est une très bonne chose. Si les plateformes sont soumises aux mêmes types d'obligations, ça fait fonctionner des acteurs européens, et ça permet de ne pas juste acheter un programme américain que tu doubles. Le secteur de production en France serait vraiment impacté. De mon point de vue de producteur, c'est une très bonne chose et ça permet aussi de donner des produits qui correspondent

davantage à la culture française, que des produits toujours étrangers - qui peuvent être très efficaces au demeurant- mais qui s'ancrent moins dans la culture française ou européenne.

P. P : Comment les programmes de télé-réalités ont influencé le paysage médiatique et les comportements des téléspectateurs ? Avez-vous constaté des changements ou évolutions dans les habitudes de visionnage du public ?

D. M : Si on se replace, je dirais que de 2000 à 2010, la télé-réalité comportait majoritairement des anonymes qu'on n'a plus revu après. Et il n'y avait pas vraiment d'économie de la télé-réalité après que le programme soit diffusé. Ensuite, entre 2010 et 2020, on a eu une phase, avec l'apparition des *Anges* et des *Marseillais*, des *Princes de l'amour* et de *La Villa des coeurs brisés*, un recyclage permanent de candidats existants. Tous les programmes nouveaux qui apparaissent présentaient des candidats que tout le monde connaissait déjà. Je pense que ça répondait à des problèmes qui pouvaient être rencontrés parfois pour les productions avec des démarrages difficiles. Comme les gens étaient déjà attachés aux personnages avant même que l'émission commence, le concept était un peu secondaire. En parallèle de ça s'est créé autre chose : les réseaux sociaux et le début des placements de produits. Ces candidats qui étaient mis à l'antenne et qui disposaient d'une visibilité hors-norme ont commencé à avoir des communautés très importantes, et ces communautés ont été monétisées sur les réseaux sociaux via les placements de produits. C'est-à-dire que si j'ai une marque de fer à lisser, j'allais contacter la star de la télé-réalité du moment qui a deux millions d'abonnés pour qu'elle fasse une story dans laquelle elle utilise le produit, et derrière cela m'assure un impact sur mes ventes. Il y a vraiment eu cette évolution là dans le milieu. Aujourd'hui on en arrive au bout. J'ai le sentiment que les gens en ont marre de revoir tout le temps les mêmes français, les mêmes histoires et ça manque d'authenticité et de sincérité. J'ai l'impression qu'on revient, comme le montre le *Star Ac'*, vers des programmes plus épurés avec des candidats anonymes et auxquels tu peux t'identifier de manière un peu plus simple. C'est un moment un peu de doute pour l'ensemble du secteur que ce soit pour les diffuseurs et les producteurs. Le *Star Ac'*, oui ça a été un succès, *La Villa des coeurs brisés* on l'a faite avec des anonymes mais ça n'a pas été un succès. *Love Island* qui a été lancé sur W9 avec des anonymes, ça n'a pas été un succès dont ils ont fait revenir d'anciens candidats. On arrive à un moment où tout le monde se cherche, que c'est la fin d'un cycle et qu'on n'a pas encore amorcé la nature du cycle suivant, à savoir quelle sera la télé-réalité de demain.

P. P : Quels seraient les enjeux et les défis auxquels seraient confrontés les professionnels qui capitalisent sur la télé-réalité ?

D. M : L'ARCOM joue un rôle important avec les producteurs globalement. La télé-réalité est consommée par des personnes jeunes, ayant entre 15 et 34 ans en moyenne. C'est sûr que ce type de programme peut avoir une influence sur eux. On a une responsabilité sur ce que l'on décide de montrer à ce public, notamment sur la représentation de la femme. Chez *Ah !* c'est quelque chose qui est très important pour nous. On ne véhicule pas l'image de la femme objet ou de la bimbo écervelée. On essaye que ces rapports là n'existent pas et que les notions d'acharnement et de harcèlement n'existent pas non plus. On essaye de représenter toutes les minorités, qu'elles soient visibles ou non. Par là j'entends les minorités en termes d'origines, d'orientations sexuelles, d'identité du genre. Il y a quand même de vrais changements là-dessus ces derniers mois. L'enjeu majeur pour tous les acteurs du secteur c'est à mon sens de trouver la prochaine écriture qui trouvera son public, pour les producteurs comme pour les diffuseurs.

P. P : Et concernant les distinctions entre télé-crochet, télé-réalité etc... Que pouvez-vous nous dire de ces catégories ?

D. M : Oui cela s'explique par le fait que nous n'avons pas tous la même définition. Pour TF1, le divertissement, c'est tout ce qui a lieu en plateau (*Danse avec les stars, The Voice, Mask singer*). Le télé-crochet rentre dans la catégorie divertissement, c'est généralement les compétitions de chant. La télé-réalité a une définition un peu plus vaste. Pour moi, c'est quand tu mets des gens en situation. Quand tu mets des gens sur une île pour survivre : *Koh-Lanta*. Quand tu fais des compétitions avec des personnes qui partent en vacances. Quand tu regroupes des personnes qui ont le cœur brisé dans une villa. Ce sont toutes ces situations qui n'existent pas en temps normal et que tu crées pour faire un programme. C'est une mise en situation mais qui n'a pas lieu en plateau. Après tu as aussi le documentaire, mais là ce n'est pas une mise en situation. Tu vas suivre des gens dans leur quotidien.

P. P : Pour vous, qu'est-ce que traduit la durée des tournages et l'évolution des formats ?

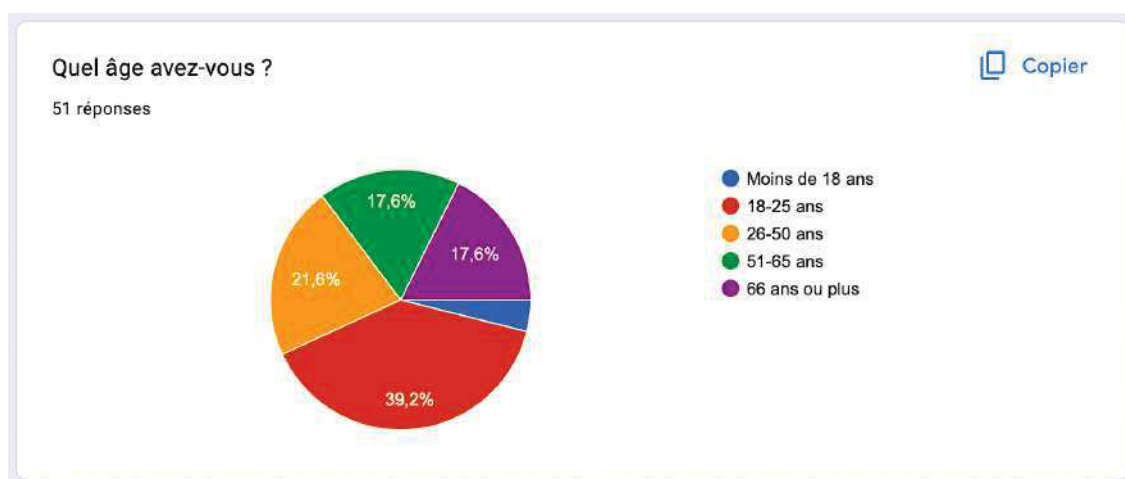
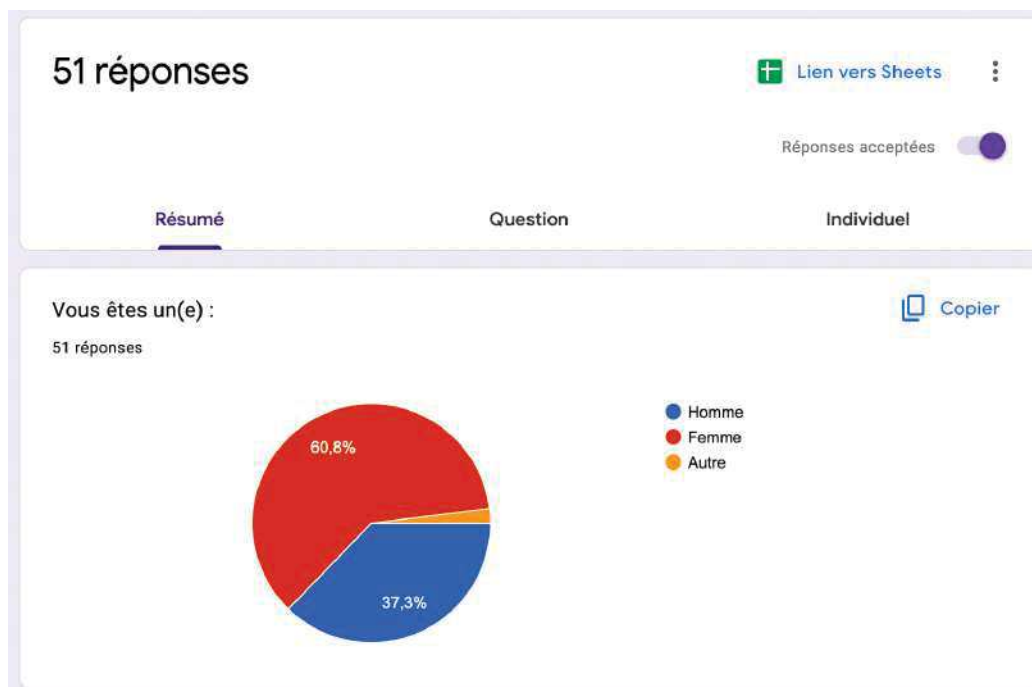
D. M : Alors il y a aussi des programmes tests. En ne s'engageant pas sur des périodes trop longues, ils minimisent les risques d'échec. Si ça fonctionne, ils peuvent renouveler le programme pour une

période plus longue, comme pour la Star Academy. Et *Lol* c'est du tourné-monté. C'est tourné, monté puis diffusé.

Si les plateformes investissent dans la télé-réalité aujourd'hui, c'est pour attirer ce public jeune qui est attiré par ce type de programme.

-Annexe 3

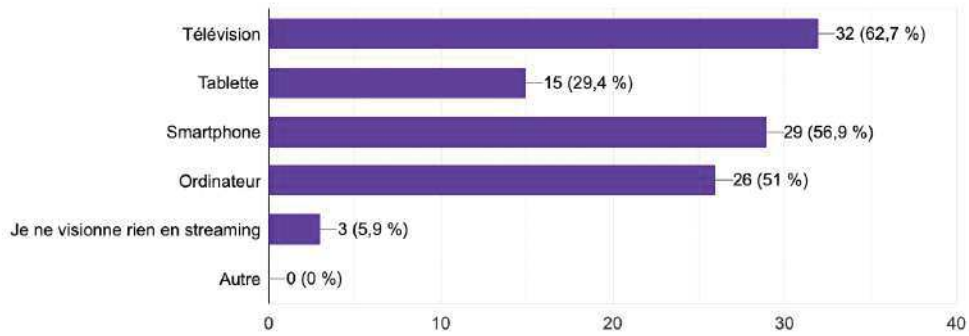
Questionnaire/Enquête à destination du grand public



Sur quel(s) support(s) visionnez-vous du contenu en streaming ?



51 réponses



Quand vous entendez « télé-réalité », à quels programmes pensez-vous en premier ?

51 réponses

Les marseillais / l'amour est dans le près

Loft story

L'amour est dans le pré, mariés au premier regard

"Les marseillais", ce que mon petit regarde. Mais j'aime beaucoup Faustine Bollaert et je me demandais si "Ça commence aujourd'hui" entrait dans la catégorie "télé-réalité".

Loft Story, L'amour est dans le pré, Kho Lanta

La villa des cœurs brisés, Secret Story.

Star Academy, les Marseillais

Pekin Express, Koh-Lanta, Secret Story

Les anges de la télé-réalité

Sur quelles plateformes de streaming ou chaînes de télévision les regardez-vous -? (Nommez-les)

40 réponses

Netflix, TF1, M6, TFX

w9

Netflix - wow

My canal

MYTF1 NRJ12 W9

TF1, Netflix, W9

Je ne les regarde pas

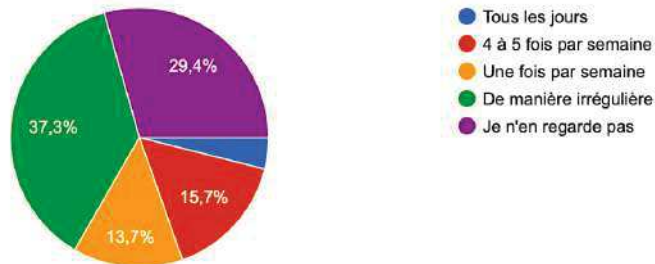
Replay W9

My canal

À quelle fréquence regardez-vous ces contenus ?

[Copier](#)

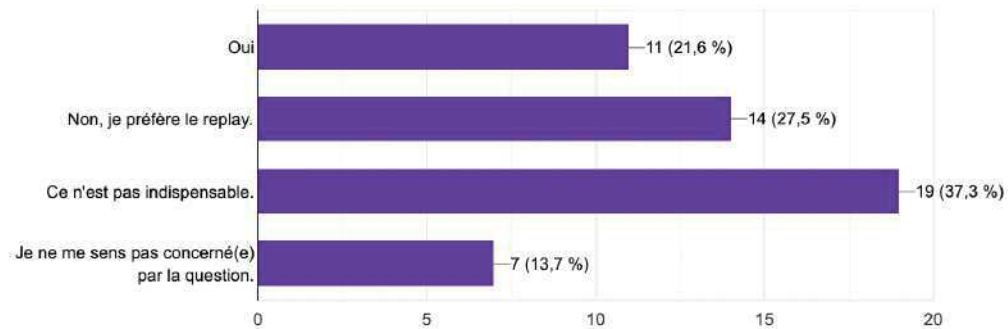
51 réponses



Êtes-vous attaché au "rendez-vous" hebdomadaire (le *Prime*) ou quotidien proposé par les diffuseurs et chaînes de télé ?

[Copier](#)

51 réponses



Quel type de programmes préférez-vous ? (Ex. : compétitions, rencontres/dating, docu-réalités, etc.)

39 réponses

Compétition de talent (type mode etc)

competition

Les documentaires et émissions drôles

Competitions

Aucun

Rencontres/dating

Docu-réalités

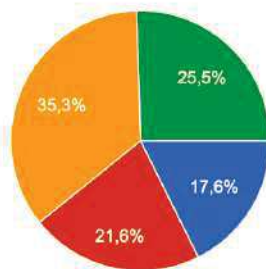
Ducu-realites

Rencontres/dating, compétition

Avez-vous tendance à regarder des télé-réalités en direct lors de leur diffusion ou préférez-vous les regarder en différé ?

 Copier

51 réponses



- En direct
- En différé
- Les deux
- Je ne regarde pas de télé-réalité

Pour vous, les émissions : *Lol qui rit sort*, *L'Agence - L'immobilier de luxe en famille*, *The Circle* sont-elles des télé-réalités ?

51 réponses

Oui.

Je dirais Docu réalités* pour l'Agence, Lol émission divertissement et The Circle est une tv réalité

The circle oui mais pas les autres

Ça dépend oui pour toute mais pas pour lol qui rit sort (c'est plus un show humoristique pour moi)

Non plus du divertissement.

Oui mais je ne les regarde pas.

Certaines oui mais pas Lol qui rit sort

Je ne les connais pas

Oui mais pas télé-réalité au sens commun

Pourquoi aimez-vous regarder des télé-réalités ? (Vous pouvez choisir parmi : divertissement, identification aux candidats, voyeurisme, etc.)

39 réponses

Voyeurisme et divertissement

C'est intéressant de voir comment des personnes issues de différentes CSP trouvent l'amour

C'est un divertissement amusant, on rigole et ça passe vite !

C'est addictif, une fois qu'on commence on ne peut plus s'arrêter. C'est une distraction sympathique.

Amusant, pas prise de tête

Les télé-réalités étrangères me font découvrir de nouvelles cultures et j'aime voir des programmes qui vont m'instruire, avec une dimension reportage, sans que cela ne soit scénarisé.

voyeurisme

Tout le monde regarde

voyeurisme et divertissement

Quelle serait votre définition de la télé-réalité ?

51 réponses

Exhiber des comportements humains de manière scénarisée dans un but lucratif.

La télé-réalité est la médiatisation des interactions humaines par l'intermédiaire d'une trame narrative qui captive la curiosité "ordinaire" du spectateur. Pour ce faire, le choix des thématiques portent essentiellement sur des sujets intimes, sensibles (amour, travail, argent etc.). La personnalité souvent "caricaturale" des candidats semble correspondre aux stéréotypes de classe véhiculés dans chaque sphère sociale.

Emission de tv de divertissement ou l'on voit des gens vivre une expérience (fin joué car mise en scène)

Une étude sociologique

Filmer le commun

Plusieurs demeurés dans une maison

Aujourd'hui c'est davantage théâtral qu'avant. Tout est scénarisé.

Un programme qui mettrait en scène des personnes en recueillant/exploitant leur ressenti (notamment face caméra) sur ce qui se passe au sein du programme.

LE fait de suivre quotidiennement des personnes

Émission de télévision qui montre la vie immersive de participant/ personnalités

On film les gens agir au quotidien

Une émission comportant des moments d'interviews avec les candidats

une série où les participants ne sont pas des acteurs. présence de happenings et de confessions des protagonistes

Programme télévisé sous forme de série (quotidienne ou hebdomadaire) dans lequel il est possible de suivre le quotidien d'un groupe de personnes filmées

Des imbéciles qui sont dans la performance, passant leurs journées à banaliser les insultes et actes violents.

des caméras braquées en continu sur des candidats qui ne savent pas vraiment ce qui les attend.

La vie de personnes comme nous que l'on regarde derrière un écran.

Individus de classes sociales populaires qui amusent un certain public et que nous voyons dans leur intimité.

Expérience sociale. Emissions dont on nous vend une réalité qui n'est pas si réelle que ça.

Programmes complètement écrit à l'avance avec des candidats manipulés par les productions qui leur font jouer des rôles. = 0 authenticité.

Programme mal tourné, tout est très rapide et sans profondeur.

Des caméras au plus près des candidats qui sont contraints à jouer un rôle en permanence.

Pouvez-vous me citer le(s) nom(s) de candidat(s) que vous n'associez plus à ce genre télévisuelle et qui selon vous, sont parvenus à s'affranchir de cette image de "candidat de télé-réalité" ?

34 réponses

Jennifer, Lorie, Nabilla

Gregory Lemarchal, Jennifer, Nolwenn Leroy (des personnes qui ont fait des télé-réalité avec un objectif professionnel derrière)

Jesta et Benoit de Koh-Lanta, Moundir, Nolwenn Leroy... Je ne connais pas les nouveaux candidats.

nabilla

Caroline receveur, Matt pokora et toute les personnes qui on fait des télé réalité de chanson

Miley Cyrus.

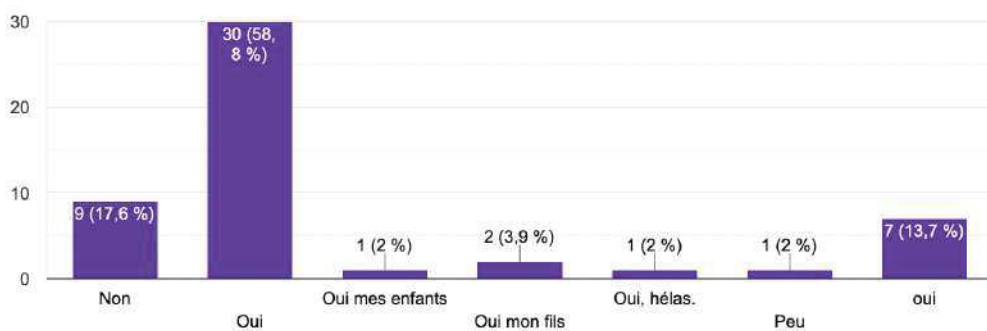
Nabilla, Caroline Receveur

Aucun

Avez-vous des personnes dans votre entourage qui consomment ces émissions de télé-réalité?

 Copier

51 réponses



Seriez-vous prêt(e) à payer un supplément pour accéder à du contenu exclusif de télé-réalité sur une plateforme de streaming ?

51 réponses

oui

non

Non.

Oui, comme le live de la Star Academy

Nope

Non car je n'ai pas le temps.

Pour du contenu exclusif oui mais pas pour de la télé-réalité.

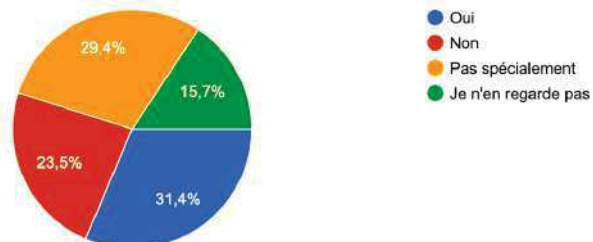
Non sauf pour le sport

Oui je le fais avec Star Academy

Est-ce qu'il y a des périodes spécifiques dans l'année où vous trouvez plus de temps pour regarder ces programmes ?

 Copier

51 réponses



Partagez-vous vos abonnements aux plateformes SVoD ?

 Copier

51 réponses

