



HAL
open science

Twitch, l'enfant de la télé ?

Léonie Delorme

► **To cite this version:**

Léonie Delorme. Twitch, l'enfant de la télé ?. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04441488

HAL Id: dumas-04441488

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04441488v1>

Submitted on 6 Feb 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 Médias

Option : Médias et management

Twitch, l'enfant de la télé ?

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Thibault Grison

Nom, prénom : DELORME Léonie

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 06/10/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS :

Par ces remerciements, je souhaite exprimer ma gratitude envers les personnes qui m'ont aidé, directement ou indirectement, à construire ce mémoire, ouvrir et développer ma pensée pour aboutir à ce travail.

En premier lieu, je remercie Thibault Grison, mon tuteur universitaire, pour sa bienveillance, ses encouragements et ses précieux conseils. Je le remercie pour le temps accordé à nos échanges qui m'ont permis de saisir le fond de ma pensée, afin de l'exprimer le plus clairement possible.

Je souhaite également remercier Marine Bégué, ma tutrice professionnelle, pour avoir accepté de m'accompagner dans ce mémoire, mais aussi pour m'avoir fait confiance lors de mon stage à la veille internationale de France Télévisions, en me léguant les missions relatives à Twitch. Je profite de cette occasion pour remercier Laurence Lemoine, ma tutrice de stage, qui m'a également accordé sa confiance, ce qui m'a permis de développer et d'approfondir mes connaissances relatives à Twitch, d'un point de vue pratique et professionnel.

Je tiens à remercier Tristan Poisson, mon ami, pour son aide et son soutien. En sa qualité de *viewer* pionnier sur la plateforme, j'ai bénéficié de son expertise et de sa réflexion sur les évolutions de Twitch, de son point de vue sur mon plan et son ancrage dans une réalité perçue par les utilisateurs.

Enfin, je remercie l'ensemble des maîtres de conférences, enseignants-chercheurs et intervenants du CELSA, pour la qualité de leurs cours, qui ont définitivement acté ma volonté de travailler dans les médias.

Un grand merci à Sylvie Gesson, responsable pédagogique du Master Médias et Management au CELSA, pour son travail tout au long de l'année, son écoute et sa bienveillance.

SOMMAIRE

INTRODUCTION :	3
I] Twitch et la télévision : du conflit à la filiation.....	12
a) Un amateurisme revendiqué face au professionnalisme des médias traditionnels : une “contre-culture” qui s’érige face à des médias institutionnalisés.....	13
1) <i>Un aspect “garage” et “bricolage” assumé, vers un amateurisme de façade.....</i>	13
2) <i>Une contre-culture, résolument geek, face aux médias de masse.....</i>	20
b) Twitch et la télévision : un ADN commun.....	25
c) Mise en récit d’une concurrence fantasque.....	29
1) <i>Analyse du discours de la presse : Twitch au prisme de la télévision.....</i>	29
2) <i>Un récit de la concurrence fantasque : des médias générationnels qui entretiennent un lien de filiation.....</i>	32
II) La production de contenus sur Twitch, une reprise des dispositifs techniques, pratiques professionnelles et formats télévisuels : vers une institutionnalisation de Twitch au prisme de la télévision.....	36
a) Une structuration du streaming empreinte des pratiques professionnelles et savoir-faire télévisuels.....	36
b) De la parodie à l’adaptation : une reprise des formats et concepts télévisuels.....	39
c) Une forme audiovisuelle hybridée avec les codes Twitch : une transposition de la télévision sur un média générationnel.....	43
1) <i>Sport : le GP Explorer 2, la télévision sur Twitch.....</i>	43
2) <i>Pop Corn : l’hybridation pour justifier les emprunts au champ télévisuel.....</i>	48
c) Culture numérique, codes théâtraux, dispositifs techniques et savoir-faire télévisuels : vers des contenus totalement hybrides, une hybridité à l’origine d’un genre propre à Twitch.....	52
III) Vers un dialogue entre Twitch et la télévision : une logique financière à l’origine d’une légitimation réciproque de ces deux médias.....	59
a) Une institutionnalisation de Twitch indispensable à sa légitimité dans l’espace médiatique.....	60
1) <i>Une stabilité économique nécessaire à l’institutionnalisation de Twitch comme média.....</i>	60
2) <i>Une institutionnalisation qui a ses limites : le rejet des Institutions politiques sur Twitch comme marqueur identitaire.....</i>	64
b) La légitimité acquise de Twitch au regard de la télévision.....	67
1) <i>Point de vue discursif et symbolique, Twitch raconté par la télévision : un monde étranger..</i>	67
2) <i>Logique économique, Twitch perçu par la télévision : un espace de conquête.....</i>	71
c) Le “react” ou le “cast” : vers la réconciliation entre Twitch et la télévision ?.....	78
1) <i>Le react comme genre propre à Twitch : renouer avec la consommation de la télévision</i>	
2) <i>Accords entre ayant-droits et streamers : Twitch comme média de promotion.....</i>	82
3) <i>Des collaborations innovantes : vers une hybridation des codes de Twitch et de la télévision.....</i>	84
CONCLUSION :	89
BIBLIOGRAPHIE.....	90
SOMMAIRE ANNEXES.....	95

INTRODUCTION :

“À quoi joue donc Samuel Etienne sur Twitch ?”¹, c’est par ce jeu de mots que le magazine Télérama titre son dernier article sur l’animateur-journaliste-*streamer* Samuel Etienne. Âgé de 52 ans, l’animateur de *Questions pour un champion*, jeu télévisé emblématique du service public, désormais ancien journaliste de France Info, et *streamer* phare de Twitch depuis 2020, a réalisé l’exploit en s’imposant sur cette plateforme pourtant hostile à la télévision. Dans cet article, nous apprenons que Samuel Etienne n’est plus journaliste, il a quitté la matinale de France Info au début de l’été 2023 et lance un nouveau format sur Twitch destiné au jeu vidéo. S’il justifie cette décision par une fatigue extrême et un rythme de travail insoutenable, ce choix résonne comme une petite victoire de Twitch sur les médias traditionnels qui a su séduire cet incarnant incontournable de France Télévisions.

La carrière sur Twitch de Samuel Etienne a débuté le 10 avril 2020, sous l’égide du *streamer* au un million d’abonnés Etoiles dans son format “Nuit de la culture”. Format qui consiste à regarder et jouer à *Questions pour un champion* avec sa communauté. Etoiles a ainsi introduit Samuel Etienne à son public qui représente pourtant, pour les acteurs de Twitch, un média conformiste, entendu dans sa connotation péjorative comme “une personne ou une entité qui a tendance à se conformer aux usages et dont il résulte une attitude passive face au changement voire un rejet”². Avec Etoiles comme intermédiaire et en sa qualité d’animateur de *Questions pour champion*, programme désormais populaire sur la plateforme, Samuel Etienne bénéficie d’une certaine légitimité dans l’éco-système Twitch. Légitimité qu’il complète en se faisant connaître du grand public de Twitch lors du ZEvent 2020³, grâce à l’animation d’une version alternative du jeu télévisé appelé pour l’occasion “Questions pour un streamer”.

Fort de ces expériences, il ouvre sa chaîne Twitch en décembre 2020 pour proposer une revue de presse hebdomadaire appelée “La matinée est tienne”, qui connaît un véritable succès. Cette légitimité permise par l’intermédiaire d’Etoiles, Samuel Etienne l’a consolidé grâce à son humilité face à cette plateforme qu’il ne maîtrise pas encore, en apprenant ses codes et sa culture pour se les approprier. L’exposition de ce travail d’apprentissage, permis par les *streamers* et les *viewers* qui l’ont aidé et encouragé, vient le disculper d’être un représentant

¹ Pietron-Locatelli, A. (2023, 10 septembre). Mais à quoi joue donc Samuel Etienne sur Twitch ? [En ligne] Télérama.fr, consulté le 25 octobre 2023.

² “Définition de conformiste” Larousse, [En ligne] Larousse.fr, consulté le 25 octobre 2023.

³ Marathon caritatif créé par ZeratoR et Dach, réunissant des streamers francophones afin de récolter des dons pour soutenir une ou plusieurs associations.

de la télévision. Ses liens avec les *streamers* les plus influents de la plateforme lui donnent accès à un public déjà là. Son offre éditoriale, hors jeu vidéo, participe également à l'ouverture de Twitch vers des contenus divers, incitant un public éloigné du *gaming* à rejoindre la plateforme. Le public de Samuel Etienne est ainsi composé d'anciens utilisateurs de Twitch, qui transmettent ses codes et valeurs à des nouveaux utilisateurs qui se convertissent à la plateforme.

Grâce à cette double casquette d'animateur pour la télévision et *streamer* sur Twitch, Samuel Etienne est devenu l'incarnation de valeurs *a priori* antagonistes, il fait le lien entre ces médias (entendus ici comme support de diffusion d'informations) que tout semble opposer.

Twitch est issu du site web américain Justin.tv, lancé en 2007 par Justin Kan et Emmett Shear. Il s'agissait d'un réseau de plusieurs milliers de chaînes qui proposait un portail de vidéos en direct, basé sur le *lifecasting*, soit une diffusion continue en direct de la vie de la personne qui filme, par le biais de médias numériques. La branche "jeu vidéo" du site s'est rapidement popularisée pour devenir une entité séparée le 6 juin 2011 : Twitch.tv. En 2014, Justin.tv ferme, la filiale Twitch est rachetée par Amazon pour 970 millions d'euros.

De manière factuelle, Twitch se présente comme un service de streaming de vidéos en direct. Le streaming se définit par la pratique de diffuser un contenu audio ou vidéo *via* internet. Le contenu peut être enregistré ou en direct, ce terme peut aussi bien désigner la télévision par internet, les services d'abonnements vidéos, et plateformes comme YouTube et Twitch. Nous entendons ici le streaming dans la logique de Twitch, soit la diffusion d'un contenu vidéo *via* une plateforme de streaming en direct, ouverte à tous. Les contenus diffusés sur Twitch sont ainsi appelés des *streams*, terme qui désigne un contenu diffusé en direct sur Twitch par un *streamer* (que nous pouvons traduire par créateur de contenu, certains médias utilisent le mot "twitcher"), soit la personne à l'origine de la création de ce contenu. Nous nommerons les *streamers* par leurs pseudonymes, puisqu'il s'agit de l'identité qu'ils donnent à voir sur le numérique. Le contenu est diffusé à destination d'un public appelé "les *viewers*", que nous pouvons traduire par spectateurs en français.

Le terme de plateforme est régulièrement convoqué par les médias traditionnels et les *streamers* pour évoquer Twitch, notion que nous allons approfondir mais que nous pouvons dans un premier temps définir dans sa forme juridique (la plus consensuelle à ce jour). Selon l'article L. 111-7-I du code de la consommation, est qualifiée d'opérateur de plateforme en ligne "toute personne physique ou morale proposant, à titre professionnel, de manière rémunérée ou non, un service de communication au public en ligne reposant sur :

- Le classement ou le référencement, au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ; ou
- La mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service ou de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service.”

Twitch se caractérise par un échange C to C, soit une mise en relation de particuliers, et revêt une dimension communautaire, explicitée sur le site professionnel de Twitch où nous pouvons lire ceci sur la page d'accueil⁴ : “Nous créons des communautés dynamiques, diverses et extraordinaires grâce à des streams live”.

Afin d'exposer l'ensemble des spécificités au fondement de la plateforme, l'effort de définition se poursuit dans la première partie de ce mémoire.

À l'origine, Twitch est une plateforme centrée sur le jeu vidéo, qui rassemble une communauté de joueurs. Le contenu des *streamers* est cristallisé autour de leur performance de joueur et leur capacité à animer leur partie dans une logique de divertissement et/ou d'apprentissage. Twitch se développe également autour de l'e-sport, défini par l'association France Esports comme “l'ensemble des pratiques permettant à des joueurs de confronter leur niveau par l'intermédiaire d'un support électronique, et essentiellement le jeu vidéo, et ce quel que soit le type de jeu ou la plateforme (ordinateur, console ou tablette)”⁵. Une communauté de supporters, de *shoutcasters* (que nous pouvons traduire par commentateurs), et de chaînes ayant les droits de diffusion s'organisent pour faire vivre et partager les compétitions majeures d'e-sport.

Contrairement aux autres scènes nationales, la scène Twitch française s'est structurée (entre 2011 et 2015) autour de WebTV, des studios de productions dédiés au streaming, qui rassemblent des moyens de production importants avec un grand nombre d'intervenants tels que des *streamers* et des équipes de techniciens. Si aujourd'hui la plupart des WebTV ont fermé par soucis de rentabilité, ce modèle a permis de démocratiser les contenus produits sur Twitch. En favorisant une qualité de contenu plus haut de gamme qu'une personne seule, elles ont élevé les standards de qualité sur la scène française et permis à un grand nombre de *streamers* d'acquérir des compétences dans le domaine de la production. Cette spécificité française conduit aujourd'hui à une multiplication des contenus produits sur Twitch, qui se

⁴ Twitch.tv | Compagnie. (s. d.). Twitch.tv. <https://www.twitch.tv/p/fr-fr/company/>, consulté le 26 octobre 2023.

⁵ France Esports - Esport(s) : Définition et orthographe. (s. d.). France Esports. <https://www.france-esports.org/esports-definition-et-orthographe/>, consulté le 26 octobre 2023.

matérialisent comme l'héritage des WebTV. Ces contenus sont proposés par les *streamers* les plus influents de la plateforme, passés pour la majorité par ces WebTV.

Dans le cadre de ce mémoire, le streaming de partie de jeu vidéo est exclu pour se concentrer sur les productions diffusées sur Twitch, entendues comme des contenus audiovisuels qui bénéficient d'un processus de fabrication, qui comprend la conception jusqu'à la réalisation. Nous y ajoutons la notion d'équipe de régie, alors que le *streamer* seul est sa propre régie, il est accompagné dans le cadre de contenus produits. Nous ne parlons pas de production audiovisuelle, qui induit une logique industrielle, généralement assurée par des sociétés de production, car la majorité des *streamers* sont indépendants, à la tête ou non de leur propre société de production et se définissent plutôt comme des artisans.

Depuis 2017, nous voyons fleurir les contenus produits sur Twitch (tels que des talk shows, des événements caritatifs, des jeux...), ce qui suscitent des réflexions sur les similarités qu'entretient la plateforme avec la télévision. Alors que le discours des acteurs de Twitch (nous entendons par acteurs *viewers* et *streamers*), valorise la plateforme dans ce qu'elle a d'opposé avec la télévision, ses contenus et sa structuration témoignent d'une reprise d'un certain nombre de principes développés par le champ télévisuel.

À l'inverse, la télévision, qui a longtemps montré condescendance et mépris à l'égard des médias numériques, s'invite sur la plateforme, à l'image de France Télévisions, Canal+ ou encore BFMTV.

Ces évolutions de pratiques entraînent un nouveau paradigme, au sein duquel se dessine une relation entre Twitch et la télévision, qui existaient jusqu'alors comme des monades isolées, liées sporadiquement pas des discours de rejet. S'ouvre ainsi un dialogue entre ces médias qui désirent chez l'autre ce qui lui échappe.

Ces observations nous conduisent à formuler la problématique suivante :

“Dans quelle mesure la structuration de Twitch et la production de formats natifs sont-elles les symptômes d'une relation avec la télévision qui s'inscrit à la fois dans la rivalité et la filiation ?”.

Au regard de cette problématique, nous avons élaboré trois hypothèses de recherche :

La première consiste à montrer que la scène Twitch française présente une production de contenu sous influence, qui reprend les codes, dispositifs techniques, pratiques professionnelles et formats télévisés. Cette hypothèse nous invite à questionner la télévision

comme modèle suprême de production audiovisuelle, à l'origine de la normalisation d'un secteur qui codifie les procédés de fabrication. Afin d'explorer cette hypothèse, nous allons revenir sur l'essence et le fonctionnement de Twitch, à travers ses spécificités et ses similitudes avec la télévision, puis sur sa structuration qui témoigne d'emprunts au champ télévisuel. À l'aide de notre corpus principal, nous analyserons des contenus produits sur Twitch afin de montrer comment l'influence de la télévision, matérialisée par des reprises, s'hybride avec les codes de Twitch pour proposer un contenu plus ou moins original.

Notre seconde hypothèse met en perspective un discours souvent rencontré dans les médias traditionnels avec la réalité du terrain, discours qui consiste à dire que Twitch fait de la "télévision pour les jeunes". Une expression qui illustre un paradoxe : un média perçu comme vétuste pourtant à destination d'un public qualifié de jeune (les 15-34 ans). Cela nous invite à nous questionner sur les conséquences des reprises des codes, dispositifs techniques, pratiques professionnelles et formats télévisés sur Twitch. Opèrent-ils une transposition de la télévision sur Twitch, ou une ré-interprétation de la télévision à destination d'un public jeune ? Afin d'explorer cette hypothèse, nous allons nous appuyer sur notre corpus II afin d'analyser le récit produit par la presse lorsqu'elle articule Twitch avec la télévision, afin de le confronter à la réalité du terrain. Nous verrons comment le caractère générationnel de Twitch permet de dire qu'il s'agit d'un média composé de jeunes acteurs. Il s'agit ensuite de confronter ce discours aux productions de Twitch, comme transposition de la télévision ou comme ré-interprétation et adaptation de celle-ci. Nous verrons également que cette ressemblance avec la télévision est un gage d'institutionnalisation de Twitch dans le champ médiatique, condition requise pour définir Twitch comme média à part entière.

Notre troisième et dernière hypothèse consiste à montrer que le conflit est au cœur de la relation entre Twitch et la télévision, en raison d'une volonté de légitimité réciproque, exacerbée par une logique économique. Pour cela, nous chercherons à prouver la légitimité de Twitch dans l'espace médiatique, gagnée grâce à sa capacité à produire des contenus haut de gamme, faisant ainsi perdre son monopole de savoir-faire à la télévision. Une légitimité également conquise par l'institutionnalisation de Twitch au prisme de la télévision et l'instauration d'un système économique stable. Nous verrons également comment la télévision cherche à se légitimer sur Twitch en s'appropriant ses codes afin de séduire son public dans une logique de survie économique. Tout au long de notre développement, nous précisons en quoi la relation Twitch/télévision se cristallise autour du conflit et du rejet,

dans une logique de distinction afin d'affirmer son identité et sa légitimité auprès d'un public cible. Un conflit qui n'empêche pas la filiation.

Nous allons développer notre réflexion essentiellement autour de contenus diffusés sur Twitch, en distinguant les contenus produits qui font l'objet d'analyses poussées, et les contenus proposés par les chaînes de télévision (non produits) afin de dévoiler les stratégies à l'œuvre lorsque les chaînes investissent Twitch. Ainsi, nous avons fait le choix de nous appuyer sur une analyse multi-corpus.

Notre corpus principal est composé exclusivement de productions diffusées sur Twitch, conçues par des *streamers*, entre septembre 2022 et octobre 2023. Cela inclut deux analyses sémiologiques, l'une porte sur le GP Explorer 2 diffusé sur la chaîne de Squeezie, l'autre sur le premier et le quatrième épisodes de la cinquième saison du talk show *Pop Corn*, diffusé sur la chaîne de Domingo. Nous restituerons également l'observation du *stream* Finito diffusé sur la chaîne d'AmineMaTue et des premiers épisodes de la troisième saison de *Zen*, late show diffusé sur la chaîne de Maxime Biaggi, observation réalisée au prisme de la notion d'hybridation.

Notre corpus II est composé de contenus insufflés par des chaînes de télévision entre 2020 et 2022. Il s'agit du premier *stream* lancé par BFMTV, des *streams* de Canal+ Sport incarnés par le journaliste sportif spécialisé en Formule 1 Julien Fébreau, ainsi que l'émission spéciale de France Télévisions appelée *Nous sommes la génération 2021*.

Afin de mettre en exergue le récit produit par la presse et d'objectiver en quoi c'est un discours structurant, notre corpus III est composé d'articles de presse et d'interviews de *streamers* et sociétés de production. Cela donne lieu à une restitution d'analyse de titres de presse, et une analyse du discours concernant les interviews.

En notre qualité de *viewer* de longue date (2015) et d'utilisateur régulier de la plateforme, notre corpus s'accompagne d'une dimension ethnographique, l'ethnographie étant entendue comme une étude descriptive et analytique, sur le terrain, des moeurs, coutumes de populations déterminées⁶. Notre terrain est bien celui de Twitch, au sein duquel nous analysons une population singulière, celle des *streamers* et des *viewers*, afin d'en observer les relations sociales, les traditions, les usages. Dans la mesure où Twitch revêt une dimension communautaire au sein de laquelle les acteurs partagent une culture, l'étude ethnographique s'adapte bien à Twitch qui apparaît comme une micro-société numérique.

⁶ ETHNOGRAPHIE : Définition de ETHNOGRAPHIE. (s. d.). Dans *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*. <https://www.cnrtl.fr/definition/ethnographie>, consulté le 26 octobre 2023.

Ce corpus est enrichi par différentes ressources en sciences de l'information et de la communication (SIC) et plus généralement en sciences humaines et sociales, support pour définir notamment la notion d'hybridation, centrale au sein de ce mémoire. Dans un effort collectif et interdisciplinaire de définition de l'hybridation⁷, Alain Rey, linguiste, lexicologue et philosophe du langage, revient sur les origines de l'hybridation, qui dans sa définition la plus simple exprime un croisement entre les gènes. Le mot prend de l'importance dans le cadre de la culture agricole, au moment du développement de la botanique en France (1820-1825). Grâce à des témoins littéraires tels que Victor Hugo, les mots "hybride", "hybrider", "hybridation" sont employés au figuré pour désigner des choses qui se croisent, qui ont deux origines distinctes et qui produisent quelque chose de commun qui très souvent fonctionne mieux que les choses originelles. Alors que le terme hybridation porté une notion de trahison d'un original, d'un bafouement de l'ordre naturel des choses, il revêt une dimension méliorative, l'hybridation concourt au renouvellement. Alain Rey le souligne "Sans hybridation, on n'a rien du tout". L'hybridation est alors perçue et abordée comme un nouveau possible, une transcendance d'un état vécu, pour aller au-delà d'un connu routinisé. Selon Gabrielle Halpern, docteure en philosophie et auteure de l'ouvrage *Tous Centaures ! Éloges de l'hybridation*, 2020, l'hybridation consiste en un "mariage improbable entre des personnes, des compétences, des sciences, des secteurs ou encore des objets, a priori sans rapport, mais qui vont créer ensemble quelque chose de nouveau." L'hybridation assure ainsi une reliance entre des mondes initialement disjoints, et en permet la communication pour produire une forme nouvelle.

C'est en ce sens que nous utiliserons le terme hybridation, comme le croisement de plusieurs éléments, a priori contradictoires pour produire quelque chose de nouveau.

Il nous faut également définir les notions de codes, pratiques et formats.

Umberto Eco⁸ définit le code comme le modèle d'une série de conventions de communications dont on postule l'existence pour expliquer la possibilité de communication de certains messages. En citant Miller, Eco précise cette définition, le code est entendu comme "tout système de symbole qui, par convention préalable, est destiné à représenter et à transmettre une information d'une source à un point de destination." Nous utiliserons ainsi la notion de code comme système de communication avec un locuteur et un destinataire, dont

⁷ Alain Rey. Les mots de l'hybridation . Gwiazdzinski Luc. L'hybridation des mondes. Territoires et organisations à l'épreuve de l'hybridation, Elya Editions , pp.27-28, 2016, 979 10 91336 07 9.halshs-01756552, consulté le 26 octobre 2023.

⁸ *La Strullura assenle*, Milan, Bompiani, 1968, p. 49.

les spécificités sont intégrées et maîtrisées par ceux-ci ce qui facilite la transmission du message.

Afin de définir les “pratiques”, nous nous appuyons sur le travail d’Yves Jeanneret⁹ qui montre que c’est par les pratiques que “se constitue un objet, par les normes, effets et traditions qui régissent l’usage des signes”. Ces pratiques ne sont pas universelles et dépendent du contexte, des configurations sémiologiques, des interprétations et rituels qui les entourent. Ainsi, les pratiques sont spécifiques à chaque champ professionnel et/ou social.

Enfin, nous définissons la notion de format selon les modalités développées par la jurisprudence¹⁰ qui parle du format comme “une sorte de mode d’emploi qui décrit le déroulement formel, toujours le même, consistant en une succession de séquences dont le découpage est pré-établi”.

Dans l’ensemble de notre développement, nous allons nous appuyer sur le travail de S. Coavoux et N. Roques présenté dans la revue 224 *Réseaux* (p. 169-196) sur le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube, qui caractérise la profession de *streamers* comme une “profession de l’authenticité”. Ils définissent alors les dimensions de l’authentique afin de mettre en lumière les leviers qui légitiment le *streamer* dans son rôle de prescripteur.

Nous ferons à plusieurs reprises référence aux travaux d’André Gaudreault, à son ouvrage intitulé *Cinéma et attraction. Pour une nouvelle histoire du cinématographe*, CNRS, 2008, dans lequel il met en avant la notion d’intermédialité et souligne l’importance des enchevêtrements entre les pratiques culturelles à l’origine du cinéma. À cela s’ajoutent ses travaux au côté de Philippe Marion, synthétisés dans l’ouvrage *La fin du cinéma? Un média en crise à l’ère du numérique*, Armand Colin, 2013. Des travaux qui s’intéressent à la généalogie des médias et dépeignent l’institutionnalisation des pratiques cinématographiques pour définir le cinéma comme un réel média avec une identité qui lui est propre, notions qui nous aiderons à comprendre Twitch au prisme de la télévision, à aborder son institutionnalisation et sa définition comme média à part entière.

Enfin, nous appuierons nos propos à l’aide des travaux de Pauline Brouard, synthétisé dans l’article “Les pratiques intermédiaires du streaming de jeu vidéo : d’une culture du spectateur à une autre ?” parue dans la revue *Télévision*, 2020 (p. 141-158). Une lecture qui nous permet

⁹ Jeanneret Yves. L’analyse des pratiques de communication. In: *Communication et langages*, n°107, 1er trimestre 1996. pp. 4-10.

¹⁰ Définition juridique de “format”, décision du Tribunal de grande instance de Paris, CT0087, du 3 octobre 2006.

d'aborder les circulations médiatiques entre le champ télévisé et Twitch, au prisme d'un "bricolage intermédial".

Afin de valider (ou invalider) les hypothèses précédemment établies, mobilisées pour répondre à la problématique de ce mémoire, nous allons dans un premier temps explorer la relation de Twitch et la télévision : du conflit à la filiation. En revenant sur les codes qui caractérisent Twitch, sa culture et ses valeurs, mais aussi le partage d'un ADN commun avec la télévision, nous en saisissons l'essence qui se distingue des médias de masse. Nous verrons comment la télévision et Twitch sont articulés dans un récit de la concurrence initié par la presse, pour en montrer les limites et la dimension générationnelle de Twitch, qui se meut en filiation avec la télévision.

Dans un second temps, nous verrons que la production de contenus sur Twitch opère une reprise des dispositifs techniques, pratiques professionnelles et formats télévisuels, vers une institutionnalisation de Twitch au prisme de la télévision. Ceci en analysant la structuration de Twitch, ses reprises parodiques de formats télévisés, et l'analyse des contenus sélectionnés dans le corpus I.

Enfin, nous tenterons de comprendre comment la télévision et Twitch ouvrent le dialogue, dans une logique financière à l'origine d'une légitimation réciproque de ces médias. À cette occasion, nous verrons comment le système financier de Twitch se stabilise, ce qui suscite l'intérêt des chaînes de télévision, *a contrario* d'un discours toujours austère à l'égard du numérique. Nous verrons enfin que ce dialogue ouvre le champ des possibles à travers le "react" et des collaborations inédites.

I] Twitch et la télévision : du conflit à la filiation.

L'objet de ce mémoire nous conduit par essence à penser Twitch au prisme de la télévision. Au sein de cette partie, nous allons voir comment cette relation se construit, d'abord dans l'opposition et la distanciation, pour aboutir sur un lien de filiation qui revêt une dimension générationnelle. Entre mépris et fascination, nous allons voir comment Twitch se construit avec et contre la télévision.

a) Un amateurisme revendiqué face au professionnalisme des médias traditionnels : une "contre-culture" qui s'érige face à des médias institutionnalisés.

1) Un aspect "garage" et "bricolage" assumé, vers un amateurisme de façade.

En 2016 se tenait le premier ZEvent, alors appelé "projet Avengers", événement caritatif annuel majeur de la plateforme Twitch, organisé par le *streamer* ZeratoR, l'un des pionniers de Twitch. Si ce n'est pas le premier *stream* caritatif de la plateforme en France, devancé par le Secours Populaire en 2014 avec le Desert Bus de l'Espoir, ce n'en est pas moins l'un des plus marquants pour l'époque. Ce "projet Avengers" né suite à l'appel à l'aide d'Athene, youtuber belge investit dans le champ associatif, à l'origine de la création de Gaming for Good, plateforme philanthropique dont l'objectif est de collecter 10 000 millions de dollars pour Save The Children, ONG internationale qui défend les droits des enfants. Les fonds sont utilisés pour venir en aide à la population éthiopienne qui affronte des épisodes de sécheresse catastrophiques depuis plusieurs années. Athene contacte alors personnellement ZeratoR afin de l'inviter à rejoindre un collectif international de streamers "Avengers Project" pour soutenir la collecte de dons, ce que ZeratoR accepte.

Le 5 mars 2016 sonne le début d'un marathon de jeux vidéo de 34 heures, animé par seize *streamers*. Ce que révèle cet événement, c'est le caractère encore très artisanal, en ce qu'il s'oppose à une logique industrielle, de la production de contenu audiovisuel sur Twitch.

Le marathon s'est déroulé au sein même du salon de ZeratoR, aménagé pour l'occasion afin d'accueillir seize *streamers*, soit seize bureaux équipés pour le *streaming*. La majorité du matériel (câbles, écrans, multiprises...) est prêté par des proches. À deux jours du lancement, ZeratoR annonçait dans un tweet¹¹ que plusieurs ordinateurs manquaient et seraient récupérés

¹¹ Adrien Nougaret, [@ZeratoR]. (3 mars 2016). *Ça avance! Il manque 4/5 PC encore qu'on récupère demain! #Avengers* [Tweet]. [tweeter.com. https://twitter.com/ZeratoR/status/705174539676860416](https://twitter.com/ZeratoR/status/705174539676860416)

le lendemain. Une régie s'est naturellement organisée, au sein de laquelle des amis du *streamer* sont venus prêter main forte pour préparer la nourriture et apporter un support technique. Une organisation totalement amatrice, faite de bricolage, inimaginable dans le cadre de la télévision. Pourtant, le *stream* est un véritable succès d'audience (environ 40 000 personnes sur l'ensemble des *lives*), de dons (170 000 euros) et d'estime auprès des *viewers*.

Cette création artisanale de contenus audiovisuels manifeste, selon Pauline Brouard dans un article¹² pour la revue *Télévision*, 2020, d'un "un art du bricolage au sens que Claude Lévi-Strauss lui donne, c'est-à-dire d'une métaphore permettant de comprendre les façons dont les individus font avec les "moyens du bord".

Si l'on s'en tient à la théorie développée par Claude Lévi-Strauss dans *La Pensée Sauvage*¹³, 1962, ZeratoR apparaît ici comme un "streamer-bricoleur", capable d'assumer plusieurs rôles (logisticien, technicien, animateur...) à l'aide des "moyens du bord", soit l'ensemble des outils et matériaux qui lui préexistent. C'est en les agençant qu'il parvient à construire cet événement, dans une forme immédiate, qui s'oppose à celle des "ingénieurs" qui pensent à l'aide de concepts et passent nécessairement par une forme médiante. Toutefois, cette "pensée sauvage" face à une "pensée civilisée" incarnée par la production de contenu télévisé, ne résiste pas à une logique de rendement. Avec l'instauration d'un système économique au sein du *streaming*, le "bricoleur" se professionnalise et tend à devenir "ingénieur", ce qui est paradoxal dans la mesure où cet art du bricolage constitue les fondements de Twitch.

Cette logique de bricolage¹⁴ est effective dans sa dimension la plus factuelle, comme activité non professionnelle de fabrication qui s'effectue à la maison car c'est ce qui caractérise, à son origine, la plateforme. Twitch est un outil permettant à n'importe quelle personne dotée d'un ordinateur et d'Internet de proposer un contenu audiovisuel en direct, depuis chez lui. C'est pourquoi, encore aujourd'hui, la grande majorité des *streams* est réalisée depuis une chambre, ou n'importe quelle pièce de la maison, ce qui lui garantit un caractère authentique. Cette

¹² Brouard, P. (2020). Les pratiques intermédiaires du streaming de jeu vidéo : d'une culture du spectateur à une autre ?. *Télévision*, 11, 141-158. <https://doi.org/10.3917/telev.011.0141>

¹³ "Le bricoleur est apte à exécuter un grand nombre de tâches diversifiées ; mais, à la différence de l'ingénieur, il ne subordonne pas chacune d'elles à l'obtention de matières premières et d'outils, conçus et procurés à la mesure de son projet : son univers instrumental est clos, et la règle de son jeu est de toujours s'arranger avec les « moyens du bord », c'est-à-dire un ensemble à chaque instant fini d'outils et de matériaux, hétéroclites au surplus, parce que la composition de l'ensemble n'est pas en rapport avec le projet du moment, ni d'ailleurs avec aucun projet particulier, mais est le résultat contingent de toutes les occasions qui se sont présentées de renouveler ou d'enrichir le stock, ou de l'entretenir avec les résidus de constructions et de destructions antérieures."

¹⁴ Larousse : Activité manuelle non professionnelle consistant en travaux de réparation, d'installation ou de fabrication effectués dans la maison.

forme du *streaming* a marqué l’imaginaire associé à Twitch, pour en devenir une partie de son identité, si bien que certains *streamers* diffusant depuis un studio l’on décoré de sorte à ce qu’il renvoie à une pièce intime, c’est le cas de ZeratoR. Cet espace personnel dévoilé participe à la création d’une intimité entre le *streamer* et son public, et un aspect que nous aimons nommer “garage” dans ce qu’il a de brut, d’alternatif, comme incarnation du lieu de l’expérimentation et du bricolage.

C’est d’ailleurs dans un garage en sous-sol que s’est tenu le premier véritable ZEvent en 2017. Dans un décor sommaire et une ambiance tamisée, puisque le garage n’a pas été agrémenté pour l’occasion, et que des problèmes de générateur ont conduit ZeratoR à éteindre tout ce qui n’était pas indispensable. Dans cet espace, seuls des postes de *streaming* ont été installés sans autre forme de customisation du lieu. Il s’agit vraisemblablement d’un parti pris esthétique qui souligne le caractère authentique et *home made* de l’événement, permis grâce à la débrouillardise de ses organisateurs. Ce qui nous laisse penser cela, c’est notamment les propos de ZeratoR tenus lors d’un *stream*¹⁵ en septembre en 2023 au sujet du futur ZEvent. Il annonçait vouloir renouer avec les premières éditions, en petit comité, dans un lieu plus intime, loin du faste des dernières années. Car cet événement, d’abord bricolé, s’est largement industrialisé pour devenir plus spectaculaire. À titre d’exemple, lors des éditions 2021 et 2022, des concerts ont été organisés et diffusés sur Twitch la veille du marathon afin de récolter des fonds et élargir le public en invitant des artistes éloignés de la scène Twitch (comme Big Flo et Oli). Les lieux des événements ont été customisés avec des banderoles à l’effigie du ZEvent, des kakémonos et autres supports de communication. Cette logique d’industrialisation d’un savoir-faire, d’abord bricolé, s’accélère avec la logique de rendement. Bien que caritatif, le ZEvent est soumis à une logique financière, les premières éditions donnent un point de comparaison qui engendre une volonté de faire mieux, de récolter toujours plus. Et pour cela, il faut élargir le public et l’inciter à donner davantage, en lui offrant plus de divertissement, grâce à plus d’intervenants (plus de streamers mais aussi d’artistes, de personnalités publiques...), plus de *happenings*, plus d’émotions...

Finalement, il faut comprendre que lorsqu’il s’agit d’un *stream* produit, les *streamers* déséquilibrent les représentations associées à Twitch, qui porte en lui le bricolage et l’amateurisme, en ce qu’il est une dévotion à sa passion sans considération économique, éloigné d’une logique industrielle. Mais l’amateurisme prend fin lorsque les *streamers* se

¹⁵ Il n’existe aucune rediffusion de ce *stream*.

professionnalisent, il faut alors feinter afin de pérenniser l'identité de Twitch qui distingue la plateforme de la télévision.

Dans un article intitulé "Une profession de l'authenticité" paru dans *Réseaux* en 2020, Samuel Coavoux et Noémie Roquies expliquent que le *streamer* tient sa légitimité grâce à ce qu'ils appellent un "régime de proximité" fondé sur une image authentique du vidéaste. Ils cherchent alors à définir les différentes dimensions de "l'authentique" qui passe par une manifestation spontanée de la passion, ce qui conduit paradoxalement à conserver une image d'amateur, éloigné de toute logique économique. L'exigence d'intégrité est aussi une exigence de désintérêt économique, l'authenticité du streamer se fonde sur la passion qu'il témoigne à l'ouvrage sans souligner le caractère mercantile de son activité.

À l'heure où la scène Twitch se professionnalise, où les streamers se structurent, montent des sociétés, se diversifient... la question de l'amateurisme est centrale, notamment puisqu'il s'agit d'un point de rupture avec la télévision, domaine réservé aux professionnels. Nous entendons l'amateurisme comme une dévotion à sa passion, mais aussi comme ce qui s'oppose au professionnalisme et à l'industrie.

Pour garder sa légitimité, le *streamer* use alors de stratagème afin de feinter son caractère amateur, notamment grâce à la création d'un personnage référentiel, volontairement amateur.

Dans le théâtre traditionnel, contrairement aux romans et au cinéma, l'intériorité du personnage n'est pas accessible par le spectateur, il n'existe qu'à travers des paroles, des actes, des gestes... interprétés par un comédien. Lorsque nous regardons du contenu produit sur Twitch, le même phénomène existe : nous pouvons observer le jeu du *streamer*, sa manière d'animer, de prendre la parole, de participer, mais nous n'avons que rarement accès à son intériorité. Ce que nous pouvons constater, c'est que le *streamer* perçu par son public est bien souvent un personnage plus qu'un individu. Le *streamer* est un interprète qui puise dans sa propre histoire, ses propres caractéristiques pour développer un double. Nous pouvons donc parler de personnages "référentiels" qui font appel à des imaginaires collectifs bien installés dans la société. Il ne s'agit pas d'inventer un personnage, mais plutôt d'en appeler à des références populaires et largement intégrées pour développer des caractéristiques prégnantes fédératrices. La notion de personnage "référentiel" est empruntée à Georges Zaragoza qui l'a développé dans son ouvrage *Le personnage de théâtre*, 2006. Il conçoit le personnage de théâtre comme des emprunts à l'Histoire ou au mythe, référentiel en ce qu'il se conforme à une certaine image du personnage "qu'une culture plus ou moins populaire s'est

plu à constituer à partir d'éléments réels et attestés. N'oublions pas que le théâtre [...] est essentiellement écrit pour un large public qui doit pouvoir reconnaître le personnage historique dont il est question". Twitch recouvre également cette dimension populaire, le personnage n'est plus historique mais répond à des archétypes sociaux : la bimbo "*girl power*" (Océane Amsler), le jeune de banlieue drôle et ambitieux (AmineMaTue), le *geek* avec une réelle expertise gaming (MisterMV), l'animateur rigolo et décontracté (Domingo), le "mec gênant" (MaximeBiaggi)... Ce sont des caractéristiques que l'on retrouve dans la "vraie vie" ce qui donne cette illusion de véracité et d'authenticité chère à Twitch, appelée "illusion théâtrale".

Les personnages des *streamers*, en ce qu'ils sont référentiels, sont imparfaits et faillibles, leurs caractéristiques sont en partie fondées sur leurs défauts : sans filtre, écervelé, empoté, impatient... Les *streamers* se dotent finalement d'un personnage d'amateur, qui, contrairement au théâtre est confondu avec le *streamer* lui-même. Le théâtre comme lieu ou comme concept permet de distinguer clairement le comédien de son personnage, alors que le *streamer* garde son personnage dans l'ensemble des espaces de communication qu'il occupe (réseaux sociaux, apparition sur d'autres *streams*, événements physiques...).

Pour illustrer cela, nous pouvons citer AmineMaTue. Il s'est fait connaître grâce à son humour accessible et moqueur, aux multiples références à la pop culture (rap, manga, jeux vidéo). Il cultive son caractère de "mec paumé", pas toujours à l'aise devant la caméra, qui fait des gaffes, avec une posture particulière : les bras ballants, des rires gênés la main devant la bouche... alors même que c'est un vrai professionnel. Avant d'être sur Twitch, il était auteur pour des youtubers connus (Le Rire Jaune, Maskey), il est à la tête de sa société de production et a notamment organisé le Eleven All Stars diffusé sur Twitch, un match de football entre des créateurs de contenu français et espagnols, il s'agit du deuxième *stream* Twitch français le plus vus après le GP Explorer 2 de Squeezie. Pour développer son double, soit son personnage, Amine s'appuie sur ce qu'il est, un jeune de banlieue débrouillard, il incarne la "culture des quartiers" qu'il véhicule de manière positive, à contre-courant des médias traditionnels. Ce sont des archétypes bien identifiés qui permettent la création d'un personnage lisible, dans lequel le *viewer* peut se reconnaître, ou peut reconnaître un pair. Afin d'affirmer la systématisation de création de personnages non-professionnels dans le *streaming*, nous avons identifié les caractéristiques de quatre autres *streamers*, à retrouver en annexe 1.

Cette confusion entre personnage d'amateur et *streamer* comme individu entraîne ce que nous appelons un amateurisme de façade. Un amateurisme qui permet deux choses :

- Pérenniser les codes Twitch et la légitimité du streamer basée sur un régime de proximité. Il garantit la promesse d'authenticité, dont les représentants (les *streamers*) doivent avoir l'air de "personnes normales" et accessibles, amatrices en ce qu'elles produisent leur contenu avec passion, par goût et non dans une logique économique et industrielle.
- Se parer des conséquences relatives au direct et à l'interactivité : nous allons désormais voir que le personnage référentiel amateur est un moyen de faire face à la partie non planifiée d'un *stream*, en étant un support d'improvisation théâtrale, logique contraire à l'industrie qui tend à réduire au maximum la part d'improvisation.

Twitch est le lieu du contenu audiovisuel imparfait, où les erreurs sont saillantes et assumées. C'est bien parce qu'il s'agit de contenu en direct et interactif que ces *streams* ont leurs lots d'imprévus, auxquels les *streamers* doivent faire face.

Le direct est au fondement de Twitch, il porte en lui un certain nombre de "pouvoirs", comme le décrit Virginie Spies, maître de conférences à l'Université d'Avignon dans le domaine des industries culturelles et créatives, dans une vidéo YouTube intitulée *Les pouvoirs du direct*, 2017. Sa force réside dans sa capacité de mise en contact, le direct donne l'impression d'une communion avec le spectateur, le temps qu'il vit est le même que celui du programme, créant une sensation de vivre ensemble. Le direct produit une illusion de transparence, une promesse de vérité qui renforce le caractère authentique de Twitch, c'est ce que François Jost appelle la "vérité nue". Le direct, c'est aussi un risque, dans la mesure où les imprévus ne peuvent pas toujours être dissimulés, ils sont constitutifs du contenu.

La présence du tchat sur Twitch renforce ce sentiment de vivre ensemble mais aussi la dimension imprévue d'un *stream*. Le tchat en direct est emblématique de Twitch, c'est l'un des éléments majeurs qui distingue la plateforme des autres médias audiovisuels en 16/9 tels que la télévision ou YouTube. Cet espace de communication est multidirectionnel, il permet aux *viewers* d'interagir avec le *streamer*, entre eux, et permet au *streamer* de s'adresser directement à son public, en lui posant des questions (par le biais de sondages par exemple) ou en réagissant aux messages. De cet espace dépend la performance en direct du *streamer*, puisqu'étant un élément emblématique de Twitch, il est nécessaire de composer avec. Le

streamer doit être capable d'intégrer cette dimension imprévisible et mouvante à sa performance.

Pauline Brouard admet que le *streaming* de jeux vidéo porte en lui des "enjeux de performance"¹⁶, déterminé par la "posture" du streamer, par posture nous pouvons comprendre personnage, personnage qui sont des supports d'improvisation. Ils mettent à distance l'individualité des *streamers*, leur permettant ainsi de s'émanciper du danger que représente le direct, de l'imprévisibilité du tchat, et finalement, de faire face à la partie "non planifiée" d'un *stream*.

Le 20 septembre 2023, AmineMaTue lance un *stream* caritatif : une vente aux enchères d'objets appartenant à des célébrités à destination de l'association Seed Charity qui vient en aide aux victimes des catastrophes naturelles qui ont touché le Maroc et la Libye en septembre 2023. Après quelques minutes, le *stream* est rendu impossible car le site conçu pour accueillir les enchères se fait DDoS (pour Distributed Denial of Service en anglais), une attaque malveillante qui vise à rendre inaccessible un serveur en le saturant de requêtes. Le programme initial du *stream*, soit la vente aux enchères, est donc techniquement impossible. Les *streamers* doivent alors continuer d'assurer le live, sans conducteur, ils créent des situations avec l'arrivée de Kalash, un rappeur célèbre, puis en appelant Squeezie, le youtuber le plus suivi de France.

Si le *stream* produit repose en grande partie sur la planification, la part d'improvisation, soit "le fait d'aborder de manière simultanée la composition et l'exécution"¹⁷, est indéfectible, elle est corrélée à l'exercice de la diffusion en direct et du principe d'interactivité. Cette facette du *streaming* est rendue saillante lorsque le co-présentateur d'AmineMaTue énonce cette phrase : "c'est le live improvisé". Le personnage permet finalement de préparer la partie improvisée d'un *stream*. En cas d'imprévu, comme un acteur d'improvisation théâtrale, c'est le personnage qui agit selon les caractéristiques qui le façonnent : le personnage constitue une trame narrative de secours.

¹⁶ "Le succès d'un streamer peut être intimement lié à ses capacités de mise en scène, d'improvisation et de réaction aux différents espaces de communication, en jeu et hors jeu, avec les spectateurs numériques notamment. (...) Il s'agit essentiellement d'enrichir la performance vidéoludique par une performance scénique, qui repose sur des enjeux spectatoriels déterminés par la « posture » de joueur que le streamer se choisit."

¹⁷ Définition du CNRTL.

Dans son article pour *Réseaux*, 2020, intitulé “Créer des jeux vidéo en amateur”, Pierre-Yves Hurel montre que le créateur amateur (comme “personne qui cultive un art, une science pour son seul plaisir, et non par profession”¹⁸) de jeux vidéo, adopte une démarche “caractérisée par la primauté de la recherche de plaisir en situation, la pratique nécessite d’aménager une place importante à l’improvisation.” Le créateur amateur place son plaisir avant l’efficacité, un plaisir qu’il trouve dans l’improvisation, face à une planification trop rigoureuse, composée de tâches précises. Pierre-Yves Hurel conclut que cette part d’improvisation est une logique propre à l’amateur, qui s’oppose au modèle industriel qui vise à réduire la part d’incertitude. Si l’improvisation constitue une variable à prendre en compte pour les productions industrielles, elle n’en est pas moins vécue comme une complication.

Dans le cadre d’un *stream* produit, la part d’improvisation peut être compressée mais elle demeure constitutive du contenu, en ce sens, nous pourrions dire que le *streamer* est un amateur, face à la logique industrielle des productions télévisées qui la réduit. Le public de Twitch est d’ailleurs captivé par cet aspect du *stream* en direct, dans lequel tout peut se passer, à n’importe quel moment. C’est pourquoi sous le tweet¹⁹ d’AmineMaTue dans lequel il s’excuse pour “la catastrophe”, la grande majorité des commentaires sont positifs et expriment un soutien envers le *streamer*, perçu comme un amateur à qui on excuse le manque de professionnalisme. Toutefois, cette part d’improvisation “forcée” est préparée grâce au personnage, ce qui nous conduit à soutenir l’idée que cet amateurisme est une façade, derrière laquelle se cache un véritable professionnel. L’amateurisme de façade soutient pérennise les codes et les valeurs de Twitch, permet de se parer des imprévus dont le public est friand, et finalement demeure un point de rupture avec la logique industrielle de la télévision.

Ainsi, à ses débuts, le *streamer* est réellement un “bricoleur”, qui oeuvre de manière artisanale et apprend par l’usage. Des principes aux fondements d’une culture Twitch qui prône le “*home made*” et la débrouille comme modes de production. Avec la professionnalisation des contenus et l’instauration d’un modèle économique, le *streamer* n’est plus un artisan mais il doit feindre son caractère amateur (comme non professionnel et comme passionné) afin de respecter les codes Twitch. Une feinte permise par l’élaboration de personnage non-professionnel. Cet amateurisme de façade est rendu nécessaire par une

¹⁸ Définition du Robert.

¹⁹ Mohamed Mahmoud, [@Aminematue]. (20 septembre 2023). *Désolé pour la catastrophe les sites ont crash...* [Tweet]. twitter.com. <https://twitter.com/AmineMaTue>

volonté de se différencier de la télévision, et d’incarner une “contre-culture” antagoniste aux médias traditionnels.

2) *Une contre-culture, résolument geek, face aux médias de masse.*

“Loin des masses médias foireux,
Dans une ville de banlieue,
Son PC meurt peu à peu, peu à peu
Mais ne fermons plus les yeux,
Aidons ce nécessiteux,
Donnons tous au Clodothon”²⁰

En septembre 2012, c’est par cette musique d’introduction que le *streamer*, toujours actif, MisterMV suivi par 860,6 mille personnes, ouvre son *stream* avec un appel aux dons pour acquérir un nouvel ordinateur. Par sa première phrase, MisterMV marque clairement une rupture avec les médias traditionnels qu’il qualifie de “foireux”, et incite son public à l’aider afin de fournir un contenu alternatif.

MisterMV incarne parfaitement l’image du *geek* et l’imaginaire qui va avec : physiquement, il porte des lunettes, aborde une longue barbe, des cheveux longs et porte quasi-systématiquement des T-shirts avec des références aux jeux vidéo. C’est un *speedrunner*²¹ classé sur plusieurs jeux, il organise annuellement SpeeDons, un marathon caritatif qui rassemble des *speedrunners*. Il est connu pour ses présentations et complétions de jeux indépendants, il oeuvre également dans la musique électronique, il organise des campagnes de jeux de rôles... Nous l’aurons compris, MisterMV est un *nerd* et joue avec cette image. Son introduction en musique est illustrée par des composantes d’ordinateurs, des claviers et autres matériels informatiques. Et c’est bien autour de cet imaginaire que la communauté Twitch s’est construite, comme somme d’individus passionnés de jeux vidéo, immergés dans la culture numérique. À ce sujet l’UNESCO est catégorique “Il existe une culture propre à la Toile” (UNESCO, 2005), basée sur une circulation créative continue d’information et de savoirs. Pour *Les Cahiers du Numérique*²², 2009, Bruno Devauchelle, Hervé Platteaux et Jean-François Cerisier insistent sur les aspects sociaux et identitaires de

²⁰ MisterMV. (17 septembre 2012). [Clodothon] *Final Fantasy VI single segment en 7h10:15 (partie 1/4)* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=djGkMrtU0W8&t=12s>

²¹ Le speedrun est une pratique qui consiste à finir un jeu vidéo le plus rapidement possible.

²² Devauchelle, B., Platteaux, H. & Cerisier, J. (2009). Culture informationnelle, culture numérique, tensions et relations: Le cas des référentiels C2i niveau 2. *Les Cahiers du numérique*, 5, 51-69. <https://www.cairn.info/revue--2009-3-page-51.htm>.

cette culture “du réseau” qui conduit à la formation de communautés autour de l’exploration de contenus culturels, et de nouvelles formes de discussion. L’identité apparaît comme un élément de définition de la culture numérique, à la fois comme affirmation de soi et comme volonté d’appartenir à un groupe.

Dans les années 80 jusqu’à récemment, cette culture du numérique associée à la culture *geek* n’avait pas le vent en poupe. Selon le Robert, le *geek* est une “personne passionnée par les nouveautés techniques, et particulièrement par l’informatique, l’internet, les jeux vidéo”, sa connotation a longtemps été péjorative. La culture *geek* était perçue comme minoritaire, en marge des codes et conventions sociales. Le fait de jouer était alors considéré comme une pratique “anti-sociale” et recluse. Les joueurs étaient stigmatisés et les jeux vidéos taxés de violents et addictifs.

Avec l’essor d’Internet dans les années 90 et l’intensification de sa démocratisation dans les années 2000, les joueurs trouvent un espace où communiquer. Cela débute avec le développement des jeux en ligne, notamment avec le réseau Xbox, anciennement appelé Xbox Live et renommé Xbox Network, qui permet de connecter sa console à Internet, service disponible dès 2003 en Europe. Les années 2000 marquent également le début des événements E-sport, avec un premier tournoi de grande ampleur en 1997 aux Etats-Unis sur le jeu *Quake*²³. Enfin, les joueurs se rassemblent sur des forums de discussion, espaces sociaux thématiques sur lesquels les individus échangent des informations, des réflexions. À titre d’exemple, le site Jeuxvidéos.com, référence en la matière, est lancé en 1997, il est pensé comme un outil d’informations sur les jeux vidéos fournis par une équipe de rédacteurs. Ce site héberge plusieurs forums, dont Blabla 15-18 et Blabla 18-25, souvent décriés pour leurs polémiques, ce sont les rubriques les plus consultées du site²⁴, considérés comme les forums les plus actifs de France.

Avec l’émergence de ce type de forum, des jeux en ligne, de l’E-sport, la pratique du jeu vidéo revêt une dimension de plus en plus sociale, les joueurs sont désormais en lien et créent des communautés, majoritairement virtuelles.

Selon Benjamin Guillou, dans un article intitulé “Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux”, 2008, les communautés virtuelles reproduisent des modèles

²³ Jeu vidéo très populaire de tir à la première personne.

²⁴ Jérémie Fabre, « Sur les forums en ligne : bataille pour et par la jeunesse politisée », *Concours étudiants 2014 du Monde diplomatique*, octobre 2014, [archive], consulté le 27 septembre 2023.

classiques d'organisation humaine, la dimension virtuelle permet la création de nouveaux espaces de rencontres autour de thèmes fédérateurs.

Parce qu'il s'agit d'individus partageant des centres d'intérêts communs, ils partagent une culture commune, entendue comme « l'ensemble des connaissances, des savoir-faire, des traditions, des coutumes, propres à un groupe humain, à une civilisation, [qui] se transmet socialement, de génération en génération et non par l'héritage génétique, et conditionne en grande partie les comportements individuels »²⁵.

Cette culture commune peut être perçue comme une contre-culture, définie comme une sous-culture partagée par un groupe d'individus se distinguant par une opposition consciente et délibérée à la culture dominante²⁶. Une culture dominante représentée ici par les médias traditionnels qui ont dans un premier temps moqué les joueurs de jeux vidéo, en les stigmatisant où en ironisant sur ces pratiques. Nous pouvons penser au passage de Squeezie sur le plateau d'Ardisson²⁷ en 2017, où le présentateur explique : “votre boulot consiste à vous filmer en train de jouer à des jeux vidéo et à le diffuser, et les gens vous regardent en train de jouer, et comme il y a de la pub, vous gagnez de l'argent.”

Ce rejet de la part de la classe dominante conduit à renforcer le sentiment d'appartenance à une sous-culture, qui se retrouve sur Twitch dès 2011, date de lancement en France. C'est autour de cette contre-culture que se fonde la communauté Twitch, le média devient alors celui des *geeks*, des amateurs de jeux vidéo ancrés dans la culture Internet, face aux médias traditionnels critiques à son égard.

Toutefois, comme beaucoup de sous-cultures, celle du jeu vidéo a finalement été absorbée par la culture populaire. Dans son ouvrage fondateur des *cultural studies*, Dick Hebdige affirme que toute sous-culture est amenée à décevoir les attentes car menacée d'être récupérée par la culture mainstream : « aucune sous-culture n'échappe au cycle qui mène de l'opposition à la banalisation, de la résistance à la récupération. »

Dans son article les “Subalternes Parlent !” pour *Vacarme*, 2014, Keivan Djavadzadeh montre comment la musique composée par les afro-américains (le blues et le rap), d'abord subversive et appartenant à une contre-culture, s'est faite récupérée par les maisons de disque afin de “domestiquer la subversion” dans une logique économique et idéologique.

²⁵ « Définition : Culture » [archive], sur www.toupie.org (consulté le 27 septembre 2023)

²⁶ Hebdige, D. (2008). *Sous-culture, le sens du style*. Zones, Éditions la Découverte. Traduit de l'anglais par Marc Saint-Upéry, titre original *Subculture : the Meaning of Style*. (1979).

²⁷ Les Terriens. (13 novembre 2017). *T'es qui toi ? Squeezie, le youtubeur aux 4 milliards de vues - Salut les Terriens* [Vidéo]. https://www.youtube.com/watch?v=QmpWE_SODZA&t=2s

Nous pouvons observer ce même processus dans la récupération de la culture *geek*, aujourd'hui devenue *mainstream*. La structuration de l'e-sport, la rémunération croissante des créateurs de contenu a soulevé des enjeux économiques qui ont éveillé l'intérêt des sociétés de production telle que Webedia, leader européen sur la création de contenu sur Internet, et celle des éditeurs de jeux qui s'appuient sur cette communauté pour faire connaître et vendre leurs productions. Idéologiquement, il n'y a plus d'intérêt à critiquer cette culture, devenue par la force de son économie et par son nombre de sympathisants, aussi légitime que la culture populaire et ses références musicales, cinématographiques, artistiques... Aujourd'hui, le jeu vidéo a largement gagné en légitimité, considéré comme une forme d'art (reconnu en France par le ministère de la Culture en 2006). Il inspire désormais les industries créatives, à l'image du succès de la série HBO sortie en 2023 *The Last Of Us*, qui tire son scénario du jeu éponyme. Le terme *geek* n'est plus connoté péjorativement, réhabilité par les *geeks* eux-mêmes qui s'en sont emparés et le revendiquent comme une fierté.

Si Twitch n'est plus le lieu exclusif de la sous-culture *geek*, notamment avec l'essor de ses contenus produits et *mainstreams*, la plateforme en porte l'héritage. Elle reste étroitement liée à la culture internet, de la proximité, et demeure éminemment communautaire.

Les *streamers* les plus influents sur Twitch proposent tous du *gaming*, y compris ceux qui portent des contenus produits sous forme de rendez-vous hebdomadaires, comme Domingo avec *Pop Corn* ou Jean Massiet avec *Backseat*. Si Maxime Biaggi, animateur de *Zen*, joue de manière plus sporadique, c'est tout de même un *casual geek*²⁸.

Cet héritage se matérialise particulièrement dans le rejet de la télévision, lieu symbolique de la culture dominante et des élites. À ce sujet, le *streamer* politique Jean Massiet, se montre critique à l'égard de la télévision lors d'une interview pour PureMédias²⁹. Lorsqu'on lui demande son avis en tant que personnalité du web sur la télévision, il répond : "La télévision est un média et un mode de diffusion que je ne consomme pas et que le public auquel je parle ne consomme pas. Donc on passe complètement à côté, et on vit très bien." Il ajoute : "Le seul point commun entre la TV et nous, c'est le format d'image 16/9, tout le reste est différent."

²⁸ Termes utilisés pour définir un joueur occasionnel.

²⁹ Kerkour, T. (2023, 25 mars). Jean Massiet (Twitch) : "Les médias traditionnels n'ont rien à m'offrir". *puremédi*as, consulté le 18 septembre 2023.

Une partie de la communauté Twitch rejette frontalement tout ce qui a trait au domaine télévisé. Lorsque Maxime Biaggi annonce le prochain invité de Zen sur Twitter, Ahmed Sylla (humoriste et comédien), de nombreux internautes ont manifesté leur mécontentement à coup de tweets (annexe n°2), en dénonçant la tournure que prend l'émission qui accueillait jusqu'ici uniquement des invités *streamers* ou youtubers. Ce rejet apparaît également comme une stratégie de distinction. Comme l'amateurisme de façade que nous avons développé plus tôt, le rejet systématique de la télévision est un moyen de s'en différencier, en renforçant ce qui fait l'identité de Twitch, sa culture désormais légitime.

Ainsi, Twitch est devenu le média de la culture *geek* aujourd'hui populaire, il en porte l'héritage notamment dans sa défiance à l'égard de la télévision. Toutefois, nous ne pouvons pas nier les caractéristiques communes entre Twitch et la télévision, qui facilitent fondamentalement le rapprochement entre ces deux médias.

b) Twitch et la télévision : un ADN commun.

Nous allons, de manière tout à fait pragmatique, rappeler le fonctionnement de Twitch afin de voir comment celui-ci entretient, ou non, des principes de diffusion équivalents à la télévision. Par principes de diffusion, nous entendons les causes premières d'ordre technique qui permettent d'émettre un programme.

Comme la télévision, Twitch est un média, défini par le Larousse comme un "procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication).

Ces deux médias sont de même nature, c'est-à-dire audiovisuels, ils reposent essentiellement sur le son et l'image au format standard de 16/9, et sur le principe de linéarité, soit un flux continu consommé en "live" c'est-à-dire au même moment que sa diffusion.

Toutefois il ne repose pas sur les mêmes dispositifs techniques, la télévision est un média de télédiffusion, défini par le CNRTL comme "unilatérale à l'intention d'un grand nombre de destinataires qui disposent d'installations de réception appropriées, effectuée par des moyens radioélectriques ou par des réseaux de câbles à conducteurs métalliques ou de câbles à fibres

optiques”. Nous parlons ici des réseaux hertziens terrestres, de la télédiffusion par câble, des satellites de diffusion directe, et aujourd’hui du réseau Internet. La télédiffusion se caractérise par un degré d’interactivité très faible.

En revanche, Twitch fonctionne uniquement grâce au réseau Internet, ce qui en fait un média de télécommunication qui se caractérise par la transmission d’informations à distance en utilisant des technologies électronique, informatique, de transmission filaire, optique ou électromagnétique. Cette offre permet un degré d’interactivité plus important, l’usager passe d’un statut passif à actif. Sur Twitch, cette interactivité s’incarne notamment par l’existence d’un tchat qui permet une communication instantanée. Twitch étant intimement lié à Internet, les espaces de communication et d’interaction relatifs à ses contenus sont multiples : Twitter, presse numérique, Instagram, YouTube...

Contrairement à la télévision, qui aborde une communication unidirectionnelle, soit la transmission d’une information d’un émetteur vers un récepteur, Twitch revêt une communication plus complexe, marquée par le partage, la reprise et la critique des contenus. Les *streamers* incitent d’ailleurs fortement leurs *viewers* à réagir pour deux raisons :

- La mesure de la performance d’un *stream* prend en compte le nombre de “*unique chatters*”, cette donnée est disponible sur le tableau de bord de résumé de *stream* disponibles pour les *streamers*.
- Dans une logique de conquête de public, les *streamers* font évoluer leur contenu en fonction des retours des *viewers* dans une forme immédiate et a posteriori, quand la télévision préfère des retours quali et quanti en amont et pendant la production de leur contenu.

De plus, Twitch est une plateforme, soit “une architecture programmable conçue pour organiser les interactions entre usagers” (Dijck *et al.*, 2018), c’est-à-dire un intermédiaire employant un outil sociotechnique, souvent algorithmique, pour mettre en relation différentes populations. De part sa dimension culturelle (que nous avons évoquée plus tôt) et son interactivité, Twitch apparaît comme une plateforme communautaire et revêt une forte dimension sociale. Les communautés se forment autour de centres d’intérêts communs au sein desquelles s’établissent des interactions sociales entre les membres et un sentiment d’appartenance. La télévision est quant à elle un média de masse, qui s’adresse à un public large et peu ciblé, où la communication est unidirectionnelle. En ce sens, Twitch se distingue

de la télévision car il n'adresse pas son public de la même manière, sa forme est interactive et plus immédiate que la télévision, parce que c'est un média de télécommunication et non de télédiffusion.

Néanmoins, Virginie Spies note une chose essentielle : Twitch partage le même ADN que la télévision : le direct. Elle rappelle qu'à l'arrivée de la télévision dans les années 30, ce qui la distingue du cinéma qui existait depuis une cinquantaine d'années, c'est le direct qui porte en lui les pouvoirs que nous avons détaillés plus tôt. Avec la disparition progressive du direct à la télévision, nous pourrions reprendre cette rhétorique, ce qui distingue Twitch de la télévision, c'est le direct.

Pourtant, à la télévision, les genres de formats encore diffusés en direct sont ceux que l'on retrouve massivement sur Twitch : les émissions en plateau (tel que le talk-show) et les rencontres sportives (systématique en direct). À titre d'exemple, voici des programmes diffusés en direct (avec ou sans différé) à la télévision : *Touche Pas à Mon Poste*, *Télé Matin*, *L'heure des Pros*, *Clique*, *la Maison des Maternelles*, *Quotidien...* ce sont (en dehors du sport) uniquement des émissions en plateau.

Sur Twitch, les talk-shows, définis par le Robert comme une "Émission de télévision présentant une conversation entre un animateur et des invités." ont également le vent en poupe. Lorsque nous parlons de contenus produits sur Twitch, ce sont les genres de formats les plus présents. Ils se sont multipliés ces dernières années : *Pop Corn* (talk d'actualité porté sur les actualités Internet et relatives à la pop culture sur la chaîne de Domingo), *Zen* (late-show absurde porté par Maxime Biaggi), *Backseat* (talk politique incarné par Jean Massiet), *Outplay* (talk et game show où s'affrontent deux équipes dans plusieurs mini-jeux sur la chaîne de Gotaga) pour ne citer que les plus célèbres. Ce sont des programmes récurrents, hebdomadaires ou bimensuels, qui impliquent une logique de rendez-vous sur laquelle nous reviendrons.

D'autre part, les rencontres sportives se sont popularisées sur Twitch, avec un niveau de production plus ou moins haut de gamme. Les trois événements les plus fédérateurs du Twitch français sont sportifs : le GP Explorer 2 (pic d'audience à 1, 35 million de *viewers* simultanés), le Eleven All Stars (pic à 1, 16 million), le GP Explorer 1 (pic à 1 million). C'est également le cas à la télévision, avec des records d'audience sur les matchs de football (communiqué de Médiamétrie sur le match de la finale de la Coupe du monde France-Croatie qui a réuni 20, 9 millions de téléspectateurs tous écrans soit TF1, MyTF1 et beIN Sports). Un

propos à nuancer car la majorité des rencontres sportives diffusées sur Twitch bénéficient de moyens plus modestes. Par exemple, *L'Échappée* sur la chaîne de Domingo, émission de courses de vélo entre streamers sur le simulateur Swift, est réalisée en plateau, filmée essentiellement par des caméras fixes.

Ce que nous constatons, c'est que les registres de programmes diffusés en direct à la télévision sont restreints mais influencent largement les productions Twitch. Le direct constitue bien un point commun majeur entre la télévision et Twitch, non seulement dans l'ADN de ces médias, mais aussi dans le résultat des productions de Twitch qui empruntent aux genres télévisuels. Finalement, lorsqu'il s'agit de faire du contenu produit en direct, les *streamers* s'inspirent de ce qui existe et performe à la télévision. En ce sens, Twitch tend à faire "de la télévision pour les jeunes" en copiant les genres de programmes télévisuels.

D'autant plus que Twitch reproduit dans son fonctionnement un principe de chaîne, en utilisant d'ailleurs le même mot. Les chaînes sont associées à des personnes physiques plutôt que morales, mais la logique est similaire : création d'une ligne éditoriale, d'une direction artistique, d'une charte graphique singulière.

Comme à la télévision, de nombreuses chaînes de *streamers* sont identifiables grâce à un logotype, représentation symbolique et graphique d'une marque. Par exemple, le logo du streamer Ponce est une fleur, en référence avec sa ligne éditoriale douce et bienveillante, sa musique d'introduction *Des fleurs* de Salut c'est cool dont le refrain est "Nous sommes des fleurs, nous sommes de très jolies fleurs". Son pseudo YouTube est Poncefleur, il appelle sa communauté "les fleurs" et l'un de ses formats de quizz est appelé "Le maître des fleurs". Comme chaque marque, il décline son logo, notamment sur des vêtements pour son *merchandising* et sur ses émoticônes. Nous voyons ainsi que Ponce a développé tout un univers graphique et symbolique autour des fleurs, ce qui permet de bien l'identifier et de le distinguer de la concurrence.

Quant à Gotaga, ancien joueur E-sport (français le plus titré sur console), il aborde une direction artistique beaucoup plus sportive. Le fond de son logo est un dégradé de rouge, avec au centre un G stylisé qui donne un effet de mouvement et des extrémités pointues agressives. Les couleurs de sa chaînes, ses *overlays* (cadre graphique sur le contenu principal, c'est ce que nous appelons un habillage dans le domaine télévisuel), ses scènes et même de sa chaise de *gaming* sont le rouge, le blanc, le gris et le noir. En graphisme, le rouge est associé à plusieurs symboliques, et donne dans ce cadre un sentiment de puissance et de force, comme

couleur de l'énergie et de l'action. Cette identité visuelle entre en cohérence avec la ligne éditoriale de Gotaga, un joueur compétitif qui joue pour la performance. En revanche, cette charte graphique est abandonnée lors son rendez-vous récurrent Outplay, un *stream* produit, qu'il anime avec Doigby. Cette rupture d'identité visuelle s'explique par un changement de ligne éditoriale, ce format ayant pour but d'échanger dans une dynamique "bon enfant", intime et/ou ludique, représentée par deux couleurs : le jaune, associé à la gaité, la joie, et le bleu, associé au calme et à l'apaisement.

Finalement, si Twitch et la télévision se distinguent sur le fond, avec d'une part un média interactif, de télécommunication, et d'autre part un média de communication unidirectionnelle, de télédiffusion, ils se ressemblent sur la forme, dans leurs principes mêmes de fonctionnement. En effet, ils partagent un ADN commun : le direct, qui entraîne une production et diffusion de programmes de mêmes genres : le talk-show et le sport. Enfin, ces médias partagent un principe de chaînes, avec une logique marketing commune qui vise à marquer son identité pour se distinguer de la concurrence. Cela nous permet de dépasser une logique de conflit entre ces médias, pour y voir une logique de filiation. Avec la professionnalisation du *streaming*, ces similarités latentes sont exacerbées et la reprise des pratiques associées à la télévision devient de plus en plus marquée, ce qui conduit les observateurs, et particulièrement la presse, à produire un récit de la confrontation entre Twitch et la télévision.

c) Mise en récit d'une concurrence fantasque.

Nous allons désormais nous intéresser à la relation conflictuelle de Twitch et la télévision, mise en récit notamment par la presse, en s'intéressant aux discours qu'elle produit face à la réalité du terrain, mise en exergue par des acteurs de Twitch. Ces éléments nous serviront à montrer que la relation de Twitch et la télévision s'appréhende au prisme de la filiation et dépasse le conflit.

1) *Analyse du discours de la presse : Twitch au prisme de la télévision.*

Dans cette partie, nous allons exposer les résultats de notre analyse de titres de presse (annexe n°3) afin de comprendre comment celle-ci articule Twitch au prisme de la télévision.

En considérant la presse comme un acteur central dans la vie en société, nous nous sommes intéressés au discours qu'elle produit, le discours étant compris comme un acte performatif qui a pour objectif de produire un effet sur son destinataire. Pour un public qui ne connaît pas Twitch, la presse est un vecteur majeur de discours qui participe à la construction d'un imaginaire, entendu comme un ensemble de représentations génératrices de significations qui participent à la vie commune et aux pratiques sociales. Nous cherchons ainsi à analyser les signes produits par la presse mainstreams et de niche afin de comprendre la manière dont est perçu Twitch au prisme de la télévision. Nous concevons la presse comme l'ensemble des journaux et tous les moyens de diffusion de l'information écrite. Nous définissons l'information dans son sens médiatique, soit l'ensemble des faits portés à la connaissance d'un public.

Ainsi notre problématique est la suivante : comment la presse, comme média d'information, articule le sujet Twitch et le sujet télévision pour produire un récit qui tend vers l'imaginaire ? Notre hypothèse consiste à montrer que la presse construit un récit de la concurrence entre Twitch et la télévision, récit en inadéquation avec la réalité du terrain.

Nous avons analysé les titres d'article de presse française (entre 2020 et aujourd'hui), en considérant le titre comme une introduction au contenu du texte, qui en donne le ton et quelques mots-clés tout en captant l'intérêt du lecteur. Un titre ne doit jamais induire le lecteur en erreur, il doit indiquer les éléments principaux tels que le contexte, l'approche théorique, l'idée principale.

Pour cela, nous avons dans un premier temps rechercher des articles de presse avec la restriction suivante : le titre doit contenir les mots clé TV ou télé ou télévision ET Twitch.

Nous avons ensuite construit une grille d'analyse basée sur les recherches de Ngoc Quan Tran qui a développé une thèse sur les titres de presse et réalisé un document ressource (en annexe n°3) afin d'analyser des titres d'articles, articulée avec une analyse de contenu qui vise à rendre explicite la signification des messages en réduisant leur contenu. L'objectif étant de rendre compte de manière effective de la connotation de Twitch en relation avec la télévision.

Ce que nous avons observé, c'est une concentration de l'intérêt de la presse pour Twitch corrélé à la télévision à l'occasion du premier GP Explorer (course de F4 organisée par Squeezie où les pilotes sont des personnalités issues d'Internet, amatrices dans le sport automobile) : sur huit articles, cinq sont rédigés au sujet de l'événement. À l'exception de

l'article de la Nouvelle République, les autres articles, s'ils n'introduisent pas leur sujet à propos du GP Explorer, en sont postérieurs. Cet événement a particulièrement éveillé la curiosité de la presse et a engendré une comparaison de Twitch avec la télévision. Nous reviendrons sur celui-ci afin de montrer en quoi ce programme s'apparente à un contenu télévisé.

Les titres sont très majoritairement incitatifs (7/8). L'évocation du média Twitch en lien avec la télévision n'est pas considérée comme un sujet répondant à des questions essentielles (qui, où, quand, quoi), mais plutôt comme un sujet qui pique la curiosité du lecteur. Le titre incitatif s'inscrit également dans une logique plus subjective que le titre informatif, il révèle l'esprit de l'article. Nous pouvons traduire cela en disant que Twitch au prisme de la télévision n'est pas traité comme une information factuelle mais comme un sujet prêtant au débat, de l'ordre de l'opinion.

La forme verbale est la plus utilisée (7/8), ce qui corrobore nos propos précédents. Le verbe exprime des actions, des états et des changements en les situant dans le temps. La forme verbale est plus évocatrice, sensible que la forme nominale qui se situe plutôt dans les faits.

L'usage de figures de style est prépondérant (5/8). Elles permettent d'exprimer une réalité de manière plus imagée qu'une énonciation classique. Elles font appel aux émotions et à l'imagination pour rendre un propos plus expressif. Nous sommes encore une fois du côté des idées.

La disparité des formes affirmatives / négatives / interrogatives ne nous permet pas de tirer des conclusions claires de cet élément d'analyse. La forme la plus présente est affirmative (4/8), comme dans la majorité des titres d'articles de presse.

Du point de vue du sens, la majorité des titres connotent péjorativement Twitch dans sa relation à la télévision (5/8). Seul un titre connote positivement Twitch, les deux autres sont neutres. Globalement, la relation de Twitch à la télévision est décrite de manière verticale, qui pose la télévision en modèle que Twitch s'efforce d'atteindre. Certains titres dépeignent une logique de course (articles 1, 2, 3, 4), qui pose ces médias comme des concurrents. D'autres sont plus provocateurs et raillent un média qui fait de la "télé à papa", ou de la "vieille télé pour les jeunes" (articles 6, 7, 8).

Finalement, nous pouvons bien dire que la presse, à travers ses titres, s'inscrit dans le champ du récit, ce qui valide en partie notre hypothèse qui consiste à dire qu'elle produit un récit de la concurrence. La notion de concurrence se retrouve clairement dans la moitié des titres (4/8), quand les autres comparent les médias sans logique de course, mais de manière

virulente. De manière générale, le discours produit par la presse est très négatif à l'égard de Twitch, on lui prête la volonté de reproduire la télévision, de la copier et des ambitions de dépassement.

Afin de vérifier la seconde partie de notre hypothèse, qui consiste à confronter le discours de la presse avec la réalité du terrain, nous allons voir quelle réponse les acteurs de Twitch apportent à ce récit de la confrontation à l'aide de trois prises de parole. Nous verrons ensuite qu'il est fantasque de parler de concurrence entre ces médias.

Nous avons recueilli et isolé les propos de trois acteurs de Twitch relayés dans la presse (annexe n°4). Les propos ont été isolés lorsqu'ils faisaient explicitement référence à une concurrence entre la télévision et Twitch. Il s'agit de propos tenus par Domingo lors d'une interview pour le média L'ADN, de ceux tenus par Jean Massiet, prononcé lors d'une interview pour Ozap, et de ceux des Michèle Benzeno, directrice générale de Webedia et Raoul Leibel, directeur de Webedia Livestream tenus lors d'une conférence de presse et rapportés par le média numérique TheMediaLeaderFR. Ces propos ont fait l'objet d'une analyse de discours (annexe x), avec une approche descriptive au sein d'une méthodologie analytique afin de comparer ces discours.

Ce que nous pouvons en conclure, c'est l'unanimité du discours qui vise à réfuter l'existence d'une rivalité entre la télévision et Twitch. Domingo et Jean Massiet refusent catégoriquement la comparaison, comme si ces médias fonctionnaient en vase clos, quand les représentants de Webedia sont légèrement plus nuancés en parlant de complémentarité. En revanche, la justification de cette réfutation diverge en fonction des cas. Domingo évoque la longévité de la télévision, média qui bénéficie de plus de 90 ans d'existence, face à un secteur qui se structure. Jean Massiet se base sur l'audience : un public scindé qui ne communique pas d'un média à l'autre, ce qu'il justifie en précisant les moyennes d'âge des spectateurs de chaque média. Les représentants de Webedia parlent d'une complémentarité entre ces médias qui reposent sur des valeurs différentes. Domingo et les représentants de Webedia n'ont pas de propos péjoratifs à l'égard de la télévision, dont la place est indétronable, à l'inverse de Jean Massiet qui décrit un média qui "ne parle pas le même langage" et qui n'a rien à offrir à lui et au public de Twitch.

Ainsi, cette analyse de discours nous conduit à valider la seconde partie de notre hypothèse, qui confronte le récit de mise en concurrence de la presse face à la réalité du terrain. Les streamers et acteurs de Twitch invalident cette concurrence, qui nous paraît également fantasque, comme nous allons le voir.

2) *Un récit de la concurrence fantasque : des médias générationnels qui entretiennent un lien de filiation.*

D'une part, et c'est le plus évident, les ordres de grandeur sont bien différents entre ces deux médias. Prenons le record d'audience sur un *stream* Twitch en France : il s'agit du GP Explorer 2, une course de Formule 4 organisée par Squeezie le 9 septembre 2023, dont le pic d'audience a atteint 1,34 millions de viewers simultanés. Pour citer un exemple récent à la télévision, un mois plus tôt, le 12 août 2023 se tenait le match de coupe du monde de football féminin France-Australie, qui a réuni 5,7 millions de téléspectateurs. Un record pour des audiences de sport féminin, mais ces chiffres restent largement inférieurs aux rencontres masculines.

Précisons tout de même que ce ne sont pas les mêmes méthodes de calculs, côté télévision, il s'agit d'une estimation. Cette estimation est réalisée à partir d'un panel de 5 000 foyers français, soit 11 400 individus âgés de 4 ans et plus. Ces individus sont recrutés sur des critères sociodémographiques (lieu d'habitation, catégories socio-professionnelles, nombre de personnes vivant dans le foyer, âges...). L'objectif étant d'atteindre un panel représentatif de l'ensemble de la population française. Sur Twitch, le nombre exact de personnes connectées simultanément sur un stream est indiqué en permanence. Si les modes de calculs diffèrent, les écarts sont tels que nous pouvons affirmer qu'il existe un fossé entre la télévision en termes d'audience. Par exemple, lors du pic d'audience sur Twitch, à 20 heures, on compte seulement 39,6 *viewers* en moyenne par live (annexe n°5), mensuellement, c'est 5,7 millions de visiteurs uniques, très loin des 43,3 millions de téléspectateurs quotidiens³⁰.

Les chiffres sont assez éloquentes, en termes d'audience, Twitch et la télévision ne jouent pas dans la même cour. Il n'y a pas de concurrence directe entre ces médias qui, de toute façon, ne s'adressent pas au même public.

³⁰ *Médiamétrie - L'Année TV 2022*. (s. d.). Médiamétrie.
<https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-tv-2022#:~:text=Au%20sein%20d'une%20offre,temps%20passé%20devant%20le%20téléviseur>

D'autre part, Twitch est le média qui détient la moyenne d'âge d'utilisateurs la plus basse, soit 30 ans. À titre de comparaison, si les utilisateurs quotidiens de TikTok sont pour 40% d'entre eux dans la tranche des 15-24 ans, les plus de 50 ans représentent tout de même 31%. C'est l'un des seuls "nouveaux" médias qui n'a pas séduit des tranches d'âge supérieures, il n'y a pas eu d'élargissement du public. En ce sens, Twitch revêt une dimension fortement communautaire, c'est la plateforme "des jeunes". Comme Raphaël Liogier, dans son article "La jeunesse n'est pas une classe sociale" pour la revue *Sociétés*, 2005, nous ne considérons pas les jeunes comme une classe sociale homogène, mais nous admettons qu'il existe des "cultures jeunes" dépendantes des origines socio-économiques de chaque individu. La culture étant un moyen de s'identifier à l'autre et de faire groupe, elle porte en elle une dimension communautaire.

À l'origine, la culture du jeu vidéo est considérée comme exclusivement réservée aux jeunes hommes, il faut attendre la sortie de la première PlayStation de Sony (1995 en Europe) pour briser les barrières de genre, de classe sociale ou même d'âge. Le jeu vidéo se démocratise dans les années 2000 : les coûts baissent, il n'est plus nécessaire de détenir des compétences informatiques, Nintendo explose en proposant des jeux familiaux... Le jeu vidéo entre ainsi dans les mœurs, mais cette entrée est récente, elle a moins de 30 ans. Ce qui signifie que les premières générations à avoir grandi avec les jeux vidéo sont pour beaucoup nées dans les années 80-90. Cela se vérifie au regard de l'âge des streamers appartenant au top 10 de Twitch³¹ : Aminematue (29 ans-1994), JL Tomy (27 ans-1996), Gotaga (30 ans-1993), Kameto (28 ans-1995), Chowh1 (30 ans-1993), (34 ans-1989), ZeratoR (33-1990), Squeezie (27 ans-1997), Etoiles (27-1996), Domingo (29 ans-1994).

Les streamers les plus suivis sont donc nés entre 1989 et 1996, et représentent bien la moyenne d'âge des utilisateurs de Twitch. Il y a clairement une homogénéité générationnelle sur Twitch.

Dans la revue *Culture prospective*, 2007, Olivier Donnat et Florence Lévy montrent en quoi l'approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques est significative, dans la mesure où les membres d'une génération partagent trois choses essentielles :

- le fait de vivre la même histoire au même moment de sa vie.
- les générations sont marquées par les expériences initiatrices de jeunesse, notion de "marqueur générationnel", l'émergence de la pop culture et du jeu vidéo en est un.

³¹ Top 30 des streamers Twitch en France (2023). (s.d.).<https://www.woo.paris/blog/top-streamers-twitch>

- l'héritage des valeurs transmises par les génération précédente

Ces facteurs permettent d'identifier des générations, qui partagent des pratiques médiatiques et culturelles communes. Par exemple, un réel effet de génération est observé sur la consommation de la télévision qui se délite chez les 15- 24 ans dans les années 2000, génération qualifiée de "génération Internet". Avec l'essor d'Internet et des nouveaux écrans (ordinateur, smartphone, tablette...), de nouvelles pratiques culturelles émergent au détriment de la télévision.

Ce délitement de la consommation de la télévision par les jeunes n'en était qu'à ses débuts. Le phénomène s'est intensifié, entre 2020 et 2021, l'âge moyen des téléspectateurs est passé de 54, 5 ans à 56, 1, une évolution jamais observée de plus de 1, 6 point³². Nous retrouvons la même dynamique dans le temps moyen consacré à la télévision, il est de 5 heures et 23 minutes chez les plus de 50 ans contre 1 heures 25 minutes chez les 15-34 ans.

Au-delà des chiffres, la perception de la télévision a elle aussi évolué, de manière négative chez les jeunes. Le travail de Marlène Loicq et Amandine Kervella sur les pratiques audiovisuelles des jeunes à l'ère du numérique³³ rend compte de l'opinion des jeunes de 11 à 25 ans sur la télévision, opinion sondée à l'aide d'un questionnaire. Les lycéens et étudiants s'avèrent très critiques lorsqu'il s'agit de définir la télévision, envisagée sous un prisme manipulateur ou abrutissant, définie par certains comme "un poison qui bouffe temps et cerveau". La génération majoritaire sur Twitch correspond à celle interrogée par les chercheuses (dans le haut du panier, puisque les personnes âgées de 25 ans en 2014 sont nées en 1989, les plus jeunes sont nés en 2003). Et c'est un discours qui, nous l'avons vu, est très présent sur la plateforme.

Nous pouvons ainsi considérer que Twitch se présente comme un média générationnel, constitué d'un public qui a grandi avec Internet. Le réseau a permis d'avoir accès, plus ou moins légalement, à une quantité infinie et diverse de contenus audiovisuels. Pour cette génération, la télévision a perdu son statut de référence audiovisuelle.

³² Marina Alcaraz. (2021, 1er mars). L'audience de la télévision a encore vieilli. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/audience-de-la-television-a-encore-vieilli-1294380>

³³ Kervella, A., & Loicq, M. (2015). Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences. *Études de communication*, (44), 79–96. <https://doi.org/10.4000/edc.6193>

Cette évolution des pratiques médiatiques nous permet d'affirmer qu'il n'existe aujourd'hui, pas de concurrence entre la télévision et Twitch, dans la mesure où ces médias ne s'adressent pas au même public. Ces médias ne se partagent pas de public, l'un étant déjà perdu par la télévision, l'autre créant son contenu spécifiquement pour ce public perdu. Si les chaînes de télévision déplorent cette perte des 15-34 ans, les chiffres montrent que cela fait une vingtaine d'années que la consommation des jeunes ralentit. Twitch étant arrivé en France en 2011, ce n'est pas ce média en particulier qui a opéré une disruption dans la division des parts de marché du secteur audiovisuel.

La concurrence décrite par les titres de presse peut ainsi être taxée de fantaisiste, il n'y a pas de concurrence sur le plan des audiences, mais plutôt sur le plan symbolique : avec la professionnalisation des acteurs de Twitch, la télévision a perdu un certain monopole.

En revanche, Twitch est un média générationnel qui s'inspire de son aïeul, la télévision. De par son fonctionnement, son ADN et ses genres de programmes, Twitch revêt une dimension télévisuelle.

Finalement, ces démonstrations nous permettent d'appréhender Twitch dans la singularité de ses codes et de sa culture qui opèrent une distanciation avec la télévision. Pour autant, cela n'empêche pas ces médias de partager un fonctionnement et un ADN communs, ce qui conduit la presse à les articuler sous le prisme de la concurrence, une concurrence qui n'existe pas sur le plan factuel mais symbolique. Ces éléments nous permettent d'affirmer que les codes et les valeurs au fondement de Twitch sont suffisamment signifiants pour distinguer ces médias malgré les similitudes de leur production. En ce sens, nous ne pouvons pas valider la première hypothèse dans son ensemble, qui vise à montrer que Twitch reprend les codes, dispositifs techniques, pratiques professionnelles et formats télévisés. Twitch a ses propres codes qui marquent l'ensemble des contenus produits. Néanmoins, nous reconnaissons l'empreinte de la télévision dans les types de formats produits sur Twitch, largement influencés par celle-ci (le talk show et le sport).

Nous saisissons le conflit mis en exergue dans l'hypothèse 3, dont la nature repose en partie sur une stratégie de distinction opérée par les acteurs de Twitch. Le conflit entre ces médias ne résultent pas d'une logique de concurrence, mais du caractère "anti-système" de Twitch qui porte l'héritage d'une sous-culture, illégitime dans les espaces médiatiques institutionnalisés. La condescendance de la télévision à l'égard de la culture *geek* a

paradoxalement participé à légitimer cette culture. Les “*geeks*” se retrouvent et s’organisent sur Twitch pour en faire leur média audiovisuel de référence, qui gagne en légitimité.

Enfin, le caractère générationnel de Twitch nous conduit à valider, en partie, la deuxième hypothèse qui consiste à dire que Twitch fait de la “télévision pour les jeunes”. Nous pouvons affirmer que les contenus produits sont à destination d’un public jeune, et nous allons voir s’il s’agit, ou non, de “télévision”.

II) La production de contenus sur Twitch, une reprise des dispositifs techniques, pratiques professionnelles et formats télévisuels : vers une institutionnalisation de Twitch au prisme de la télévision.

Au sein de cette partie, nous allons revenir sur la structuration de Twitch à l'ère des WebTV, une période marquante dans le développement de la scène française, qui souligne la filiation de Twitch dans le sillage de la télévision. Nous mettrons ensuite notre corpus principal au travail afin d'analyser des contenus produits natifs de Twitch, pour exposer un certain nombre d'emprunts à la télévision. Des contenus produits de plus en plus nombreux et populaires sur la plateforme, qui ouvrent la voie à la démocratisation de Twitch, qui sort de la niche jeu vidéo.

- a) Une structuration du *streaming* empreinte des pratiques professionnelles et savoir-faire télévisuels.

Nous pouvons dater le début d'une certaine professionnalisation du *streaming* à l'ère des webTV, dont l'âge d'or se situe entre 2011 et 2014. Non seulement, le terme de "TV" rappelle un imaginaire lié à celui de la télévision, mais son organisation aussi. Pauline Brouard définit les webTV comme "des structures identifiables rassemblant un collectif d'individus, principalement des streamers et des casters, qui mutualisent les flux de diffusion sous un même nom et en recourant à une même clé de *stream*."

En plus de mutualiser les flux de diffusion, ces structures permettent la mutualisation des moyens de production, devenus de plus en plus accessibles au grand public. Les webTV se dotent ainsi de plateau, de régie, de caméras, de fond vert... utilisables par différents *streamers* ou groupes de *streamers*, à différents moments et pour divers programmes. Cette structuration de l'activité du *streaming* n'est pas sans rappeler celle de la télévision. À titre d'exemple, le 13h et le 20h de France 2 sont tournés sur le même plateau, qui se trouve dans les locaux de France télévisions. Ce ne sont ni les mêmes équipes de tournage, ni les mêmes présentateurs, mais cette mutualisation des moyens de production permet de faire des économies d'échelle. C'est le même processus au sein des webTV qui mettent à disposition des espaces de *streaming* pour différents *streamers*.

Dans son article, Pauline Brouard met en exergue "l'intermédialité des dispositifs et des façons de faire des *streamers*" au sein des webTV, avec la configuration scénographique

autour d'un plateau, le matériel audiovisuel utilisé (table de mixage, caméra), les savoir-faire (ingénieur en régie, *runner*). Les *streamers* s'approprient les dispositifs techniques et les savoir-faire développés par d'autres domaines professionnels. On assiste donc à la perte du monopole du savoir-faire des professionnels de l'audiovisuel, en faveur des *streamers*, désormais en capacité de produire un programme et de le diffuser en direct. En regardant les génériques des contenus produits sur Twitch, tels que *Pop Corn* ou *Zen*, cette reprise des savoir-faire est évidente, nous pouvons voir que sont employés des cadresurs, des monteurs, des maquilleurs, une équipe éditoriale... Des postes jusqu'alors absents de l'univers Twitch, au sein duquel le *streamer* est sa propre régie et sa propre équipe éditoriale.

Cette démocratisation de l'accès au matériel et aux savoir-faire de l'audiovisuel a entraîné en France une multiplication des contenus produits sur Twitch, notamment les *talk-shows*.

Aujourd'hui, nous comptons quasiment un *talk* majeur par jour en semaine (annexe n°5). Les principaux étant *Zen*, (un lundi sur deux 20h-22h), *Pop Corn* (tous les mardi 20h-22h) et *Backseat* (tous les jeudi 19h-22h). Des horaires qui ont été articulés en fonction des compétitions majeures E-sport et des soirées *gaming* portées par des *streamers* particulièrement fédérateurs tels que Gotaga ou Squeezie. Le choix de l'heure, soit 20 heures, est lui aussi stratégique puisqu'il s'agit du plus gros pic d'audience sur la plateforme, soit le moment où il y a le plus de personnes connectées.

Nous l'aurons compris, les *streamers* adoptent une pratique bien connue de la télévision, celle de la programmation. Dans son glossaire sur la télévision, Lochard définit la programmation comme "l'acte professionnel d'agencement dans une grille (journalière, hebdomadaire ou mensuelle) d'un ensemble de programmes afin de les faire correspondre aux attentes et aux disponibilités des différents publics de la chaîne considérée".

Les *streamers* ont ainsi pris soin d'éviter la coexistence de programmes désormais de référence afin de ne pas diviser le public. À titre indicatif, la saison X du talk *Zen* a attiré en moyenne 163.628 *viewers* selon les chiffres communiqués par son producteur Webedia, avec une part d'audience de 33,5%.

Ces stratégies donnent lieu à de véritables grilles de programmation, avec l'instauration récente d'un nouvel outil sur Twitch. Sur le profil de chaque *streamer* nous pouvons voir l'onglet "Programme", dans lequel nous retrouvons sa programmation hebdomadaire. Un ajout qui témoigne de l'appropriation de pratiques professionnelles associées au champ télévisuel puisqu'à l'origine, les lancements de *stream* étaient bien souvent anarchiques, le

viewer en était notifié par la plateforme à la condition de suivre le *streamer*, ils reposaient sur la spontanéité du *streamer* et la disponibilité du *viewer*.

Aujourd'hui les *streams* produits doivent fédérer pour être durables, car ils sont financés en grande partie par les marques qui les sponsorisent. Les *streamers* imposent alors un rendez-vous afin de capter le public qui intègre l'idée de se rendre disponible pour l'émission, comme à la télévision.

En s'appropriant les pratiques et savoir-faire professionnels développés par le champ télévisuel, Twitch s'institutionnalise pour se définir comme un média à part entière. Dans son ouvrage *Cinéma et attraction. Pour une nouvelle histoire du cinématographe*, Paris, CNRS, 2008, André Gaudreault évoque l'institutionnalisation comme un ensemble de pratiques codifiées qui nécessitent du temps pour se normaliser, et participent à l'autonomisation du média. Il définit l'institution comme un dispositif de normalisation structuré pour dire comment s'adresser à autrui d'un côté et comment recevoir les énoncés en question de l'autre, c'est un moyen d'établir un mode communicationnel identifiable. En reprenant les moyens de production, le système de programmation, de rendez-vous associés à la télévision, les *streamers* mobilisent les compétences du public déjà acquises par la consommation de télévision, ils gagnent du temps et profitent d'un héritage collectif. C'est par la reprise de plusieurs aspects de la télévision que Twitch s'institutionnalise car la télévision est, en partie, à l'origine de la structuration du champ audiovisuel, elle l'a rendu normatif, des normes à intégrer pour être légitime dans l'espace médiatique. Ces reprises de dispositifs et pratiques de la télévision sont hybridées avec les codes de Twitch (le régime de proximité, l'interactivité, le direct), pour établir des "spécificités expressives", comme pratiques médiatiques propres à Twitch. Twitch apparaît ainsi comme un média, au sens d'A. Gaudreault et Philippe Marion (*La fin du cinéma ?*, 2013, p.213), qui proposent une définition dynamique et évolutive du média « pour nous, un média est une sorte de bricolage évolutif de séries culturelles 'fédérées' qui se reflèteraient à travers un prisme identitaire dont l'existence ne serait que temporaire ». La dimension identitaire se retrouve bien dans Twitch, de par sa culture, ses codes, ce qui nous permet de dire que ce n'est pas "de la télévision". En revanche nous pouvons établir un lien de filiation entre la télévision et Twitch, et pour filer la métaphore, nous pouvons parler de lien parenté qui lie de manière indéfectible Twitch, comme enfant, à son parent, la télévision. La télévision apparaît véritablement comme un modèle pour Twitch, c'est le média de référence qui inspire son organisation, ses productions, ses pratiques.

Afin de développer cette relation de filiation, nous allons voir comment Twitch opère une réinterprétation de la télévision, à travers la parodie et l'adaptation de concept.

b) De la parodie à l'adaptation : une reprise des formats et concepts télévisuels.

Nous avons vu fleurir très tôt dans l'histoire du Twitch français des parodies d'émissions de télévision. Dès 2015, MisterMV, dont nous avons déjà pointé les propos quelque peu subversifs à l'égard des médias traditionnels, s'est illustré dans le genre avec son format "Nouveau jeu fini à la Pisse", dans lequel il teste des jeux vidéo de niches, en introduisant son *stream* par une parodie de *Nouvelle Star*. Dans cette séquence humoristique, il reprend la direction artistique de l'émission, son logo, ses couleurs bleues néons qu'il a incrusté sur un fond vert. Le *streamer* incarne un nouveau candidat dans chaque épisode, identifiable grâce à des artifices tels que des perruques, des couvre-chefs, des lunettes... Calembours (noms de personnages et de villes comme "Ange-Antoine Vergemol - MONTETON (47)) et autres farces sont au rendez-vous dans ce *stream* où il propose une interprétation très personnelle de chansons françaises. Dans sa reprise de *Qui à le droit ?* de Patrick Bruel, 1991, renommée pour l'occasion "Qui Met le Doigt ?", MisterMV critique ouvertement les *streamers* qui collaborent avec Webedia, en dénonçant la perte d'indépendance et de liberté que cela engendre, mais toujours de manière cocasse :

"Moi j'donne ma vie,
Malgré Daily,
Ma vie à Webedia !
A faire l'abruti, et l'innocent,
Pour des enfants,
À qui l'on ment."

Si MisterMV a jeté son dévolu sur *Nouvelle Star*, c'est pour son ridicule, notamment lors de la première phase de sélection où la présence d'un certain nombre de candidats est justifiée par leur caractère loufoque. MisterMV puise dans ces caractères insolites pour en accentuer les traits. Il propose une parodie de *Nouvelle Star*, définie par le CNTRL comme une "imitation grossière qui ne restitue que certaines apparences."

Il se moque non seulement du format original, mais il profite également de la parodie pour exprimer une critique plus large sur l'économie du *streaming* par exemple, sous couvert de personnage et d'humour.

Toutefois, la parodie, définie comme par le CNTRL comme “texte, ouvrage qui, à des fins satiriques ou comiques, imite en la tournant en ridicule, une partie ou la totalité d'une oeuvre sérieuse connue” porte en elle des enjeux plus profonds qu'une simple critique d'un original. Notons que la parodie peut s'entendre dans un sens élargi, en considérant comme parodique, et c'est la thèse que défend Daniel Sangsue, tout discours reprenant un autre discours avec une intention comique, ludique ou satirique.

Pour introduire la parodie sur Twitch, nous pouvons évoquer l'émission en plateau le “Maillon frêle” (l'édition du ZEvent 2022³⁴) qui reprend les éléments de l'émission culte de TF1 *Le Maillon Faible*. Cette parodie reprend les points formatant du programme tels que la disposition des pupitres en demi-cercle avec l'animateur au centre, les ardoises, le générique (musique et image). L'animateur du jour s'est déguisé en Laurence Boccolini en reproduisant sa coupe de cheveux à l'aide d'une perruque et a ajouté des lunettes semblables, il reproduit également le ton sec et l'attitude sévère de l'animatrice ainsi que la dimension dramatique de l'émission originale. Les candidats-*streamers* imitent la présentation des candidats originaux, très succinctes et factuelles, avec uniquement des phrases nominales composées du nom, âge, métier et ville. Cela donne des phrases à vocation comiques dont voici des exemples : “MisterMV, 42 ans, vidéaste, naturiste, je viens de sortir de prison”.

“Xari, 22 ans, basketteur professionnel à Nantes” (Xari fait 1m70, pas de sport et a au moins 35 ans).

Nous voyons bien que cette parodie a pour but de produire un effet comique, en créant de la distance avec l'original dont ils soulignent le caractère ridicule. Mais au-delà d'une raillerie d'un original qui a fait son temps, nous pouvons y voir une forme d'admiration et d'hommage. C'est ce que Michele Hannoosh appelle la “distorsion parodique”, dans son ouvrage *Parody and decadence* publié en 1989, l'oeuvre parodiée devient simultanément un modèle et un objet de dérision. Cela se vérifie dans le cas cité, le Maillon Frêle tourne au ridicule les codes de l'émission, alors même que ses participants se prêtent vraiment au jeu et en respectent les règles. De plus, dans une perspective humoristique, il est préférable que

³⁴ Solary. (2022, 12 septembre). *LE MAILLON FRÊLE ft. mistermv, Xari, Jiraya... | ZEVENT 2022*[Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DHyjoxdnn3g>

l'original soit reconnu par le public, ce qui est ici le cas et témoigne de la force culturelle des émissions de télévision qui ont marqué les générations. Les *streamers* s'appuient sur des références populaires pour rassembler un public large, qui nous l'avons vu, a grandi avec la télévision et Internet. C'est un moyen de s'émanciper de la niche jeu vidéo, en faisant du divertissement sans prendre le risque de l'innovation *ex nihilo*. Cela explique pourquoi la parodie, et plus largement l'adaptation de concepts d'émissions télévisées (À Prendre ou à jeter sur la chaîne d'Aminematué / *À prendre ou à laisser* diffusé initialement sur TF1, Flop Singer sur la chaîne de Grimkujo / *Mask Singer* sur TF1, Viewer Voice sur la chaîne de Kaatsup / *The Voice* sur TF1...), sont au cœur des productions Twitch.

Cette conception valorisante de la parodie, développée en théorie littéraire par les formalistes russes tel que Tynianov, lui confère un rôle capital dans le renouvellement des formes qu'elle opère. En s'appropriant des codes qui ne sont pas les siens pour les moquer, la parodie exhibe les procédés, ici, les mécaniques des émissions télévisées pour les moquer et les faire évoluer. Dans le cas du Maillon Frêle une règle est ajoutée, elle consiste à prononcer le mot "banque" afin de sauver l'argent au cours d'une série, c'est-à-dire que si le candidat, avant qu'on lui pose une question dit "banque" il assure la pérennité de la cagnotte même s'il perd. Cette règle s'explique par le contexte, puisque l'objectif est de récolter de l'argent pour le ZEvent. Ce point est mineur mais nous voyons que la parodie concourt au renouvellement de formes devenues conventionnelles qui lissent l'ensemble des productions télévisées, une uniformité largement critiquée par les *streamers* et la "gen Z".

Nous pouvons ainsi voir la parodie comme une lutte contre une mécanisation menaçante. Sur Twitch, un média "adolescent", c'est cet esprit de liberté qui permet de subvertir un original pour produire un contenu qui peut apparaître comme novateur, du moins, à l'encontre d'une forme et de codes conventionnels. Par la parodie, nous voyons bien que les productions Twitch abordent une forme hybride qui emprunte à la télévision et à la culture Internet.

J. Müller est l'un des premiers théoriciens à avoir développé le concept d'"intermédialité" qui permet de penser un média comme un ensemble de relations et d'interactions avec les autres médias. En somme, les médias ne peuvent plus être conçus comme des monades isolées, mais bien comme un entrelac de convergences ou divergences médiatiques. Nous voyons bien que cette intermédialité est au centre de Twitch, média de convergence entre des habitudes et usages télévisuels intériorisés par la pratique liée à l'enfance (à la fois des *streamers* et *viewers* qui appartiennent à la même génération), et une culture Internet développée à l'adolescence puis l'âge adulte qui définit le média car elle en fonde l'identité.

Si nous concevons la parodie sous un angle mélioratif, nous sommes forcés de constater qu'un rapport clair de filiation s'établit entre Twitch et la télévision. La télévision devient modèle et Twitch en est une ré-interprétation. Dans un article intitulé "le Retournement parodique des discours à leurres constants", 2018, Charles Grivel exprime l'idée que la parodie relève du désir d'être l'autre, de l'asservir ou de se l'approprier. Il l'envisage comme symptôme d'un désir refoulé et une tentative de désappropriation voire d'annulation de l'autre, il voit dans ce procédé de la jalousie et une lutte contre le pouvoir dominant. Nous avons montré comment la culture Twitch s'oppose à une culture dominante, incarnée par la télévision, il s'agit également d'y percevoir une tentative d'absorber l'autre. En reprenant les dispositifs techniques de la télévision, ses pratiques et ses concepts (parodiés ou adaptés), les acteurs de Twitch s'approprient la télévision tout en la désavouant. Ils jouent sur deux tableaux :

- la reprise de modalités appartenant au champ audiovisuel (programmations, habillage, matériel...) et de concepts familiers au public permettent d'attirer le spectateur en provoquant en lui le "double plaisir de la reconnaissance et de la surprise" (Grivel, 2018).
- la distance entre l'original et l'adaptation, produite par l'humour et un ton railleur propre à Twitch autorise le spectateur, déjà éloigné de la télévision, à consommer un contenu qui lui ressemble beaucoup.

Ainsi, nous voyons qu'au delà d'une reprise de dispositifs techniques, savoir-faire et pratiques professionnelles, les *streamers* s'inspirent librement des concepts et formats télévisés pour les réinterpréter et en donner un nouveau sens. La parodie peut se concevoir comme un hommage, qui reconnaît la télévision comme modèle "suprême" de production et créativité en matière d'audiovisuel. Cette adaptation des concepts télévisés conduit au renouvellement de la production audiovisuelle, l'exhibition des mécaniques "traditionnelles" des programmes télé en permet la critique et l'évolution. Toutefois, la tentation pour les *streamers* de "faire de la télé" en s'affranchissant des codes de Twitch est de plus en plus grande.

- c) Une forme audiovisuelle hybridée avec les codes Twitch : une transposition de la télévision sur un média générationnel.

1) *Sport : le GP Explorer 2, la télévision sur Twitch*

Cette année, le GP Explorer 2 a marqué la plateforme Twitch, en réalisant le record français de vues sur un *stream*, avec plus d'1,3 million de *viewers* connectés en simultanée. Cette deuxième édition de course amateur de F4, organisée par le youtubeur numéro un en France Squeezie, s'est tenue le neuf septembre 2023, de 8 heures à minuit. Un *stream* de plus de onze heures au cours duquel vingt-quatre *streamers* et personnalités issues d'Internet se sont affrontés sur le circuit Bugatti au Mans.

Le projet de cet événement, inédit sur Twitch, voit le jour en 2020 lors de la cinquième édition du Zevent, au cours duquel Squeezie s'est donné comme *donation goal* (soit un défi à accomplir lorsqu'une somme palier est atteinte) d'organiser un "tournoi IRL de Formule Renault" si sa cagnotte atteignait 100 000 euros. Ce fut chose faite, et c'est en septembre 2022 que la première course de F4 est diffusée sur Twitch, réunissant plus d'1 million de *viewers* simultanés.

Il nous semble essentiel de s'attarder sur cet événement Twitch qui brise les barrières entre les médias audiovisuels. D'une part, nous avons vu plus tôt que c'est le premier GP Explorer qui a conduit la presse *mainstream* à s'intéresser à la plateforme, à la considérer comme une rivale de la télévision avec une logique de mise en concurrence permanente. D'autre part, bien qu'événementiel, ce programme nous conduit à la question suivante : peut-on encore considérer le GP Explorer comme un contenu Twitch ?

Par "contenu Twitch", nous évoquons un contenu qui respecte différents codes érigés par la culture Twitch : le régime de proximité, l'interactivité, l'authenticité, la logique anti-système et communautaire.

Afin d'apporter des éléments de réponse, nous avons réalisé une analyse sémiologique du GP Explorer 2 (annexe n°6), qui met en exergue la reprise de codes et pratiques télévisuels, la télévision étant le diffuseur traditionnel de courses automobiles, notamment de Formule 1 (TF1 avait les droits de 1992 à 2013, aujourd'hui récupérés par Canal +).

Avant même d'entrer dans le cœur du contenu, nous pouvons analyser le titre “GP Explorer”, les lettres GP faisant référence à “Grand Prix”, termes utilisés dans le milieu de la compétition automobile pour désigner une course particulièrement importante, donnant lieu à une récompense. Ils sont généralement suivis d'un pays ou d'une ville : le Grand Prix du Qatar, le Grand Prix de Monaco, le Grand Prix du Japon... Ici le terme “explorer” qui signifie en français “explorateur/exploratrice”, souligne le caractère non-professionnel de la course, réalisée par des pilotes amateurs. Dès lors, une dichotomie se crée, avec la reprise d'un terme associé au domaine professionnel, apposé à un autre faisant référence à la dimension amatrice de la course. Une dichotomie filée qui, nous allons le voir, marque le programme.

La course se tient au Mans, sur le circuit permanent Bugatti où se tiennent par exemple le Grand Prix de France moto, des championnats de karting, les 24 Heures Moto et 24 Heures Camions. C'est donc un espace associé à la pratique professionnelle de la course automobile, d'autant plus que le jour de diffusion est un dimanche, rendez-vous très identifié puisque la majorité des grands prix se tiennent le dimanche.

Alors qu'en F1, les essais, les qualifications et la course se déroulent sur deux jours, l'ensemble de ces étapes sont condensées sur une journée pour le GP Explorer, en résulte une durée de diffusion de onze heures. Le format serait donc tout à fait original pour une diffusion télévisée, mais il est plutôt ordinaire sur Twitch, notamment lorsqu'il s'agit d'événements. Les utilisateurs sont par exemple habitués à des marathons caritatifs de plusieurs jours comme le ZEvent, SpeeDons, Game 4 animals...

Ainsi, le titre, le lieu et la date de l'événement empruntent à l'imaginaire de la course automobile, démocratisé par les diffuseurs de F1, en s'appuyant sur les habitudes des *viewers* de Twitch qui tolèrent un *live* aussi long.

La diffusion du sport à la télévision est très formatée par des années d'événementialisation de rencontres sportives. Dans la revue *Le temps des médias*, 2007, Peppino Ortleva explique comment le journalisme sportif a transformé les sports de “foule” en sport de “masse”, accessible au plus grand nombre grâce à de multiples médiations (presse, radio, télévision) qui permettent de “participer sans y être”. Le “sport-spectacle” se démocratise largement grâce à la télévision qui donne à voir une version plus ou moins narrée (commentaires, montage en direct, interviews...) d'une rencontre sportive.

Les chaînes ont développé au fil des années un véritable savoir-faire autour des rencontres sportives : création de mécaniques et rituels, de rôles et d'espaces médiatiques, largement repris lors du GP Explorer.

En effet, la diffusion de l'événement se divise en quatre espaces majeurs, occupés par différents intervenants dont le rôle est bien précis :

- On retrouve le plateau, avec un pupitre pour l'animateur (Doigby), et un autre pour les chroniqueurs qui se relaient.
- La piste où courent les pilotes.
- Les coulisses, couvertes par des "pit reporters".
- Le *commentary*, où deux commentateurs explicitent et racontent la course.

Ses espaces et rôles sont calqués sur ceux des courses de F1, mis en place par les chaînes de télévision avec une éditorialisation bien particulière. Il faut souligner l'usage de ces termes par les acteurs eux-mêmes, qui parlent bien par exemple de "pit reporter", le "pit" désignant la voie des stands. Toutefois, ces rôles sont joués par des *streamers* ou personnalités issues d'Internet, qui n'ont pas d'expertise dans le domaine de la course automobile. On note toutefois une exception puisque nous pouvions retrouver Adrien Paviot sur le plateau, journaliste sportif et pilote automobile, qui vient apporter un regard d'expert, légitime sur la course

Au niveau du discours, nous retrouvons le jargon de la course automobile, notamment avec Yann (*streamer* et youtuber) comme commentateur qui bien que non professionnel, use d'un vocabulaire précis sur un ton sérieux au rythme particulier des commentateurs sportifs. Un discours quasi solennel qui se mêle au ton usuel de Twitch, avec des blagues interpersonnelles, l'usage de surnoms, un tutoiement systématique...

Ainsi, le GP Explorer reprend en tout point la couverture classique d'une course de Formule 1. La rupture se situe dans le choix des acteurs, qui n'ont pas de légitimité particulière dans le domaine du sport auto. Dans une logique de spectacle, ce sont des *entertainers*, habitués à créer du divertissement. Le spectacle est au cœur de l'événement qui bénéficie d'une éditorialisation très séquencée (plateau, course, spectacle avec la venue de pilotes de F1, jeu, interaction avec le public...) qui alloue davantage de temps au divertissement qu'à la compétition.

Le choix de faire appel à des personnalités issues d'Internet témoigne d'une volonté d'entre-soi et s'inscrit dans une dynamique communautaire. L'objectif est davantage de faire plaisir au public et de conserver une apparence "*home made*", pour donner l'illusion que ce

spectacle résulte uniquement du travail des *streamers*. Pourtant, nous apprenions dans un article de Numerama³⁵, que le mérite de la réalisation du premier GP Explorer revenait à Olivier Denis, le réalisateur des 24 Heures du Mans, avec la boîte de production AMP Visual TV, spécialisée dans la couverture de compétitions sportives à la télévision. L'hybridation est complète, désormais des professionnels de la télévision opèrent sur Twitch.

Enfin, nous pouvons qualifier le GP Explorer de véritable démonstration de la force de frappe des acteurs de Twitch, et plus généralement d'Internet, désormais capables de rivaliser avec la télévision sur son terrain. Il vient légitimer Twitch dans l'espace médiatique, comme média de professionnels. Les pratiques de la télévision sont parfaitement maîtrisées par les *streamers*, qui au-delà de se les approprier, les hybrident avec les codes de Twitch.

Le GP Explorer nous met face à un paradoxe : dans la forme, nous voyons un contenu télévisuel, un direct de la même qualité, qui reprend les mêmes dispositifs et mécaniques, et qui abandonne l'interactivité (rendue impossible par l'affluence des messages). Dans le fond, c'est assez compliqué d'exclure ce contenu du champ de Twitch, car il demeure incarné exclusivement par des personnalités qui véhiculent les codes et valeurs associés à la plateforme, éloignés de la télévision. De plus, cet événement est enrobé d'un *storytelling* bien particulier qui le relie à Twitch : l'idée est, comme nous l'avons vu, issue d'un *donation goal* lors du ZEvent. D'abord fantasque, le concept est rendu possible par l'investissement de plusieurs créateurs de contenus, mais aussi de toute une communauté. En effet, le spectateur se sent intimement lié à cet événement, il y a peut-être contribué en donnant lors du ZEvent, ou était simplement présent, il fait partie de cette communauté qui fait vivre l'événement. Le GP Explorer est enveloppé d'une dimension symbolique très forte, puisqu'il est communautaire et est le fruit d'un effort collectif au sein duquel chacun a eu l'impression de prendre part. Contrairement à la télévision, le *viewer* a la sensation de faire exister l'événement, et finalement d'y prendre pleinement part dans une forme active et affective.

Nous pouvons définitivement affirmer que Twitch entretient une filiation avec la télévision, la plateforme en porte clairement la marque. Cette relation est d'ailleurs de moins en moins contestée par les acteurs de Twitch. Dernièrement, dans une interview accordé à Télérama,

³⁵ Claudel, M. (2023, 9 septembre). GP Explorer 2 : diffusion, pilotes, date... Tout savoir sur la course de Squeezie. *Numerama*.

Squeezie disait (à propos de YouTube mais sa double casquette nous laisse penser que la rhétorique est vraie dans le cadre de Twitch) : “Ce que les gens cherchent sur YouTube, ce sont des formats qu’il y avait à la télé il y a dix ans, mais version “new gen” (...). On est vraiment en train de remplacer la télé, qui est beaucoup trop frileuse.” Ce discours nous permet de penser qu’il y a une récente prise de conscience chez les créateurs de contenu, qui reconnaissent faire de la télévision à destination d’un public qui ne la regarde plus (ou pas pour les plus jeunes). Si nous ne partageons pas l’idée d’un remplacement de la télévision par les médias audiovisuels numériques, nous pensons toutefois que ces médias la renouvellent.

À ce sujet, le youtuber/streamer Joueur Du Grenier (JDG) s’est positionné lors d’un *stream*³⁶ en mai 2023. Alors que comme beaucoup de créateurs de contenu, sa posture était celle du rejet des productions professionnelles sur Twitch et YouTube, il revient sur ses propos : “Je suis moins critique qu’avant sur “est-ce que ça devient la télé ?”, parce que pour moi y a pas d’autre possibilité.” Il explicite son opinion : “À partir du moment où tu injectes de l’argent dans un média, quel qu’il soit, Twitch, TikTok, ça devient la télé. Parce que la télé, c’est la forme de média la plus aboutie. C’est le média qui a le droit au plus d’argent, au plus de temps. Même nous, tu nous donnes de l’argent, on veut faire un endroit dans une pièce où on parle. Qu’est-ce qu’on va faire ? On va mettre plusieurs caméras, des éclairages, un décor, et qu’est-ce que c’est ? Et bah c’est un plateau télé.”

C’est l’un des rares témoignages (de la part d’un créateur sur Internet) qui reconnaît la télévision comme modèle majeur dans la création audiovisuelle. Et c’est bien de cela qu’il s’agit, la télévision en tant que pionnière a développé puis institutionnalisé des codes et pratiques audiovisuels qui influencent l’ensemble du secteur, et Twitch n’y déroge pas.

2) *Pop Corn* : l’hybridation pour justifier les emprunts au champ télévisuel.

Afin de ne pas limiter cette démonstration à un programme événementiel, nous avons étendu l’analyse sémiologique à deux émissions de *Pop Corn* (annexe n°7), talk-show diffusé chaque mardi de 20h à 22h depuis 2020 sur la chaîne de Domingo. En tant que *viewer* régulier, nous ferons quelques comparaisons aux saisons précédentes de manière ethnographique et empirique.

³⁶ Fat Giorno. (2023, 19 mai). *La théorie très intéressante de JDG sur l’évolution de YouTube*[Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xELc5bKEohw>

Avec un coût par émission estimé entre 20 000 et 25 000 euros (estimation livrée par Zack Nani en *stream*³⁷, *streamer* et chroniqueur dans l'émission), *Pop Corn* est une production de qualité, permise grâce à une équipe d'une vingtaine de personnes (cf générique). C'est une émission très produite au regard des standards sur Twitch, mais dont les ordres de grandeurs n'ont rien à voir avec la télévision. À titre d'exemple, on estime le coût d'une émission de Quotidien à environ 200 000 euros. En revanche, nous avons pu observer l'utilisation du même matériel et des mêmes savoir-faire qu'à la télévision : l'émission est filmée à l'aide de plusieurs caméras, certaines sont fixes, d'autres sur pied ou sur bras, pour la saison 5 le plateau est désormais équipé d'une caméra sur grue. Nous notons également des jeux de lumières et de sons, le tout géré depuis une régie qui capte, monte et diffuse les images et le son, en intégrant les jingles, les illustrations et autres éléments graphiques. Dans le générique, nous retrouvons des corps de métier qui appartiennent au champ des médias traditionnels (radio, télévision et cinéma), comme des producteurs, des maquilleurs, des cadreur, une équipe éditoriale... Ces observations témoignent d'une véritable circulation des outils et savoir-faire entre les médias *mainstreams* et Twitch.

Avec le changement de décor du plateau entre la saison 4 et la saison 5, l'appartenance de *Pop Corn* à Twitch n'est absolument plus marquée, l'identité Twitch n'est plus revendiquée et le talkshow pourrait exister, dans sa forme, sur n'importe quel autre média.

En effet, nous avons observé une rupture majeure dans le nouveau décor, les références associées aux jeux vidéo et à la pop culture ont été abandonnées. Ces références rappelaient la culture *geek* chère à Twitch, avec par exemple un meme³⁸ Kappa encadré, un symbole de Twitch puisqu'il s'agit d'une des plus anciennes émoticônes et l'une des plus populaires sur la plateforme. Nous pouvions également voir un Mario en *pixel art*, personnage culte dans le monde du jeu vidéo, un portrait de Zidane, personnage adulé mais également une référence à la *pixel war*³⁹, ou encore un phylactère qui rappelle la BD mais aussi le tchat. Sur le nouveau plateau, nous n'identifions plus de référence à la pop culture, les éléments de décor renvoient désormais uniquement au cinéma (clap, couleur rouge et noire, grosses ampoules, pop corn). L'esprit "chambre" personnalisée d'adolescent avec des étagères, des posters, des murs

³⁷ ZackNaniTV. (2022, 30 décembre). *Combien coûtent les émissions TWITCH ? (Pop Corn, Hors Jeu, Loop,...)*[Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xGKpw9bnx3Y>

³⁸Le Robert : "Image, vidéo ou texte humoristique se diffusant largement sur Internet, notamment sur les réseaux sociaux, et faisant l'objet de nombreuses variations".

³⁹ L'expression *pixel war* (ou en français *guerre des pixels*) désigne un événement organisé en 2022, puis à nouveau en 2023, sur le site communautaire Reddit, cela a donné lieu à une guerre entre la communauté française et les autres pays. Les troupes étaient dirigées par des *streamers* en *live* sur Twitch qui se relayaient.

blancs est délaissé pour un plateau chaleureux, intime et finalement plus adulte. Un autre élément a été ajouté : une entrée qui rappelle celle des *late shows* américains, élément qui renvoie symboliquement à la télévision.

Ces changements marquent une rupture avec la culture *geek* et une volonté de s'institutionnaliser, de lisser son image pour convenir au grand public. *Pop Corn* saison 5, c'est l'entrée de l'émission dans l'âge adulte, pour un public qui a grandi et qui lui aussi s'institutionnalise (insertion dans le monde du travail, logique familiale sont par exemple des facteurs qui imposent un cadre de vie normé qui laisse moins de temps à la culture numérique et aux jeu vidéo). L'émission est définitivement sortie de sa niche pour devenir plus accessible.

Du point de vue éditorial, nous retrouvons des séquences récurrentes. En annexe 8, nous avons noté la durée de ces séquences, qui acceptent beaucoup de flexibilité d'un épisode à l'autre. Cela montre qu'il y a un vrai conducteur d'émission, mais aussi une vraie liberté de temps.

L'émission débute toujours par du *small talk*⁴⁰, séquence dans laquelle les chroniqueurs et l'animateur (désigné dans le générique par le mot "host" qui renvoie plutôt au podcast et la radio), se présentent, prennent des nouvelles et discutent d'actualité. Si nous avons cette impression de naturel, elle est tout de même séquencée car elle fait toujours la même durée.

Les sujets de discussion et des chroniques sont très larges mais demeurent portés sur l'éco-système Twitch et le numérique. Les actualités dans le domaine des réseaux sociaux par exemple, sont systématiquement évoqués (abonnement payant sur Twitter, canaux de conversation sur Instagram, abonnement à 500 euros sur Tinder...). On parle aussi des événements sur Twitch et de l'E-sport (émission spéciale pour débriefer le GP Explorer 2, interview de Kamet0 pour le KCX⁴¹...). Une chronique est dédiée à Twitch, appelée le Rewind, sous forme de best-of des moments les plus drôles et marquants de la plateforme, commenté par une voix-off. Cela s'apparente à un bêtisier qui porte uniquement sur Twitch.

S'il n'y a pas de coupure publicitaire, la cinquième saison de *Pop Corn* comporte des séquences où Domingo présente et remercie les nouveaux sponsors. Nous avons également pu voir des invités hors du champ de Twitch venir pour faire leur promotion (tel que Panayotis Pascot, à l'occasion de la sortie de son premier livre), ce qui rapproche définitivement Twitch de la télévision. Cela positionne Twitch comme un espace

⁴⁰ Anglicisme qui désigne une conversation informelle.

⁴¹ événement destiné aux fans de la Karmine Corp, équipe e-sport présidée par Kamet0.

communicationnel et promotionnel légitime, nous parlons alors d'institutionnalisation comme processus de placement de Twitch dans le système médiatique, avec un rôle qui lui est propre.

La rupture majeure entre Twitch et la télévision se situe dans le registre de langue et le ton utilisé. Le locuteur choisit son registre de langue afin d'adapter son discours aux idées et/ou émotions qu'il souhaite transmettre. C'est en toute logique que la langue sur *Pop Corn* s'inscrit dans un registre familier pour respecter la culture Twitch et garder un régime de proximité avec le public. Employé entre proches, individus appartenant à une même communauté ou classe sociale, le langage familier permet de conserver l'authenticité de l'échange, ainsi qu'une certaine horizontalité en abolissant tout lien hiérarchique. Ce registre utilise des termes simples compris par le plus grand nombre, avec un vocabulaire familier (Domingo à propos du prix des billets de concert pour Taylor Swift : "230 balles [la place], c'est si tu la choppes direct"). Les règles de grammaire sont généralement respectées mais tolèrent des fautes de syntaxe, des abréviations, élisions de pronoms, l'absence de négation dans les phrases. On note également l'absence des liaisons facultatives, une prononciation plus rapide, l'usage d'expression familière ou populaire, des anglicismes et des substantifs familiers (frérot, mec, gars, meuf...). Tous ces éléments du registre familier se retrouvent sur le plateau, en voici des exemples notables :

- Domingo demande l'avis des chroniqueurs pour sa tenue de marié : "On est noeud pap', on est cravate, selon vous ?". Il utilise l'abréviation de noeud papillon, le "on" plutôt que le "nous", et opère une pirouette syntaxique.
- Domingo : "j'ai fait peut de mariage j'ai pas kiffé" / "Le mariage ça coûte une blinde". On note l'utilisation de mots en argot "kiffer" et "blinde", qui renvoient à un vocabulaire familier.
- Domingo : "les miniatures me tabassent". Le terme miniature renvoie aux images qui illustrent les vidéos YouTube, dans ce contexte ce n'est pas nécessaire de le définir puisqu'il parle à un public qui a la même culture que lui. Le verbe "tabasser" est familier et son sens est dérivé pour prendre une nouvelle signification acquise par l'usage, "me tabassent" signifie ici "me font rire".

C'est un vrai point de rupture avec la télévision, même dans les programmes les plus populaires tels que *TPMP*, le registre de langue est courant voire soutenu, avec parfois des emprunts au registre familier mais il est très minoritaire.

Le ton de *Pop Corn*, terme défini par le Larousse comme “une manière de parler significative d’un état d’esprit, d’un sentiment ou adaptée à une situation” est très naturel et amical, ce qui donne l’illusion de se retrouver entre “bande de copains”, et crée un sentiment de camaraderie, de symbiose avec les personnes présentes sur le plateau. Un sentiment renforcé par l’interaction puisque le tchat est toujours très sollicité par Domingo.

En termes de rupture avec la télévision, les *streamers* insistent également sur les prises de parole qui ne sont jamais interrompues et aussi longues que nécessaires. Dans un *stream*⁴² où il debrief sa participation à une émission de France Télévision, le *streamer* Ponce explique avoir été très frustré par des temps de parole trop court, qu’il met en opposition avec *Pop Corn* : “Quand on dit que Pop Corn c’est de la télévision sur Twitch, ça n’a aucun rapport, sur *Pop Corn* jamais Domingo ne va me reprendre la parole, on a le temps dont on a besoin”. Contrairement à la télévision, le poids du conducteur qui rythme les séquences ne se fait pas sentir puisque ces temps d’échange y sont intégrés, et qu’il n’y a pas de conséquences au débordement. La logique de grille ne pèse pas sur Twitch car il n’y a pas de coupure publicitaire, ni de programme qui suit le programme en cours. Cela permet d’avoir une parole beaucoup plus libre et de prendre le temps. C’est l’un des éléments qui revient le plus lorsque les *streamers* justifient le fait que Twitch ne fait pas de la télévision.

Ces éléments produisent l’illusion d’une liberté d’expression absolue, une liberté particulièrement revendiquée par les *streamers* et les *viewers*, qui conçoivent Twitch comme le média de l’authenticité face aux médias traditionnels qui pratiquent la “langue de bois”, et sont perçus sous un prisme manipulateur. Pourtant, une émission telle que *Pop Corn* ne peut se permettre une liberté d’expression sans borne, dans la mesure où elle est soumise à la modération et aux règles de Twitch (assez souples car Amazon positionne la plateforme comme un espace de liberté), mais surtout aux marques. On ne peut pas s’institutionnaliser sans en subir les conséquences, soit les règles relatives à ces institutions. C’est pourquoi nous pouvons parler d’une illusion de liberté d’expression totale, en réalité contrainte par l’auto-censure, la volonté d’attirer les marques et de pérenniser les collaborations.

Finalement, Domingo lui-même résume très bien son talk-show dans le documentaire *Twitch, Merci pour le sub*, 2022, de FranceTV Slash : “Moi j’ai amené le bon de la télé, pour y mettre nos codes”. *Pop Corn* illustre parfaitement l’hybridation opérée entre Twitch et la télévision :

⁴² Ponce Replay. (2021, 20 mars). *MON EXPERIENCE À LA TV (les bons et mauvais côtés) - PONCE REPLAY 19/03/2021*[Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=C9rqINxCiTc>

les codes et les valeurs de Twitch sont maintenus, de manière parfois artificielle, pour s'articuler avec les moyens de production et les savoir-faire développés par le champ professionnel de l'audiovisuel.

Nous pouvons voir cette hybridation comme une adaptation de la télévision à des normes développées par la génération Y (1980-2000) et Z (née à partir de l'an 2000) qui ont grandi avec Internet. En ce sens, nous pouvons dire qu'il s'agit de télévision pour les jeunes, avec une logique de régularité (saisons, épisodes, pause estivale), et un mode de consommation similaire. Propos à nuancer puisque la réinterprétation d'un modèle préexistant engendre un renouvellement de celui-ci pour produire une proposition originale. Idée que nous allons développer à travers des *streams* innovants qui s'affranchissent des concepts et pratiques de la télévision pour devenir un genre propre à Twitch.

c) Culture numérique, codes théâtraux, dispositifs techniques et savoir-faire télévisuels : vers des contenus totalement hybrides, une hybridité à l'origine d'un genre propre à Twitch.

Le dimanche 4 juin 2023 se tenait sur la chaîne d'AmimeMaTue un *stream* au concept inédit sur Twitch, annoncé sur Twitter⁴³ par une bande annonce où l'on pouvait lire ceci :

“Les carrières de deux streamers vont prendre fin. Ils vont devoir reprendre un train de vie normal, et se réinsérer professionnellement en retrouvant un vrai travail. Dimanche, ils vont chacun passer un entretien rempli de surprises, vont-ils réussir à décrocher le job ?”

Dès lors, nous comprenons le caractère fictionnel du format, annoncé par un synopsis, soit selon le CNTRL un “récit succinct constituant le schéma du scénario d'un film et qui consiste en une présentation sommaire du sujet une esquisse des personnages principaux”. Nous avons bien dans cette bande annonce un schéma scénaristique (la fin d'une carrière qui entraîne la recherche d'un nouveau travail), une présentation du sujet (le passage d'entretiens d'embauche), ainsi qu'une esquisse des personnages (des *streamers*).

Le *stream* s'ouvre sur AmineMaTue, lunettes de soleil clinquantes, pieds sur le bureau dans un décor qui renvoie à l'opulence (tableaux anciens encadrés, décorations dorées, globe...). Après avoir accueilli les *viewers* sur le *stream*, il explicite son personnage “Je ne suis plus

⁴³ Mohamed Mahmoud, [@Aminematue]. (02 juin 2023). [Tweet]. twitter.com. <https://twitter.com/AmineMaTue/status/1664703727175979022>

streamer, je suis patron d'une agence (...) je vais relancer la carrière de vos *streamers* préférées". Dès lors, il inscrit le *stream* dans un récit fictif, où les intervenants jouent un rôle. La séquence qui suit cette introduction est pré-enregistrée, elle sert de scène d'exposition, comme au théâtre, l'objectif est de fournir des éléments nécessaires à la compréhension de la situation initiale. Ici, il s'agit de la raison qui a entraîné la chute du *streamer*. Il est vrai que la diffusion d'une séquence pré-enregistrée s'inscrit en contradiction avec la logique de Twitch, dont l'ADN, nous l'avons vu, est le direct. Toutefois, cette séquence courte est très référencée et s'inscrit totalement dans la culture Internet et Twitch : suite à un "bad buzz" - inspiré par une situation réelle impliquant un *streamer* qui revendiquait contraindre les livreurs à venir sur son palier, ce qui avait déchaîné les passions sur Twitter - le streamer RebeuDeter (connu comme le meilleur ami d'AmineMaTue) perd ses abonnés. S'ensuit alors un déferlement de tweets, des réactions d'autres streamers (qui jouent la comédie pour l'occasion), des interviews, une apparition sur *Pop Corn*... Cette séquence, bien que fictive, met en exergue les mécaniques à l'œuvre lorsqu'un "drama" éclate sur Twitch, et souligne l'intermédialité de la plateforme, en communication permanente avec Twitter notamment.

Suite à cette scène d'exposition, Amine reçoit RebeuDeter dans son bureau, la fiction est mêlée à la réalité puisqu'ils soulignent leur amitié (Amine : "t'es mon reuf malgré tout"). Les *streamers* interprètent donc une version alternative des personnages qu'ils donnent à voir, en gardant leur pseudo, leur relation, leur histoire commune.

La scène se poursuit dans une autre pièce, où Billy rencontre un recruteur de chauffeur-livreur, interprété par Freddy Gladieux, auteur et comédien très apprécié de la communauté Internet, qui incarne un personnage loufoque, sous le charme de RebeuDeter. Le "recrutement" est séquencé en plusieurs scènes : une scène de dialogue dans un bureau où l'on retrace le parcours de Billy, une scène de test (absurde) sur le code de la route dans une autre partie de la pièce, puis une scène de conduite (encore plus absurde) en extérieur.

Pour résumer, Finito est un *stream* en direct dont le contenu est fictif, les *streamers* jouent leur propre rôle dans une histoire alternative. Les séquences sont préparées, un script a été réalisé en amont avec des trames narratives écrites sur lesquelles les dialogues entre les acteurs sont improvisés. Le *stream* s'inscrit dans un registre comique, l'objectif étant de divertir le public et de le faire rire. Un humour qui s'appuie largement sur un comique de situation, avec des scènes totalement absurdes (lors de la conduite, la police arrive, le moniteur donne alors à Billy un masque d'E. Macron afin qu'il évite l'arrestation, mais il

tombe sur une manifestation...). Le comique de langage est également largement utilisé, avec des variations de niveaux de langues, entre un registre professionnel et familial.

Ce format nous intéresse particulièrement dans la mesure où il présente un “maillage intermédial” complexe, concept utilisé par André Gaudreault pour définir le cinéma pré-institutionnel des années 1985-1995, qui présentait de nombreuses connexions intermédiaires avec d’autres arts et pratiques, particulièrement avec la prestidigitation, le spectacle de vaudeville, la lanterne magique...

Ce format de fiction en direct n’est pas sans rappeler les dramatiques, des programmes télévisés populaires entre 1950 et 1970. Dans l’ouvrage *La télévision des Trentes Glorieuses*, (Cohen & Lévy, 2007, p. 113-143), les dramatiques sont définies comme “un texte écrit à l’origine pour le théâtre traité avec toutes les ressources de sa technique par la télévision”, et c’est ce qu’il se passe avec le format Finito. Le script a été écrit pour être joué en direct, avec une grande liberté dans les dialogues, mais sa mise en scène est pensée et réalisée avec les moyens de la télévision (désormais accessibles sur Twitch). Le script est conçu directement pour ce *stream* Twitch, mais nous pouvons y voir de nombreux emprunts au théâtre :

- Le direct, avec un public physique remplacé par les *viewers*.
- La scène d’exposition.
- Logique de changement de scènes accompagné d’un changement de décor.
- Des personnages très caractérisés.
- Registres comiques théâtraux.
- Des “décrochages” (terme utilisé par les arbitres en improvisation pour désigner un improvisateur qui sort de son rôle, souvent en riant), récurrents dans ce live (rires, AmineMaTue : “j’tu parle hors script”).

Ces éléments nous laissent penser que ce *stream* reprend un certain nombre de codes théâtraux dans le fond, hybridés avec une forme audiovisuelle :

- Nombreux plans de caméra.
- Montage en direct.
- Ce sont les acteurs qui vont vers les changements de décors, et non les décors qui viennent à la scène.
- Musiques et bruitages intra et extra-diégétiques.

Cohen & Lévy expliquent au sujet des dramatiques, que la télévision, en reprenant des textes littéraires ou des scénarios écrits, détient un “pouvoir de transformation, de re-création inédit, qui permet de distinguer un genre spécifique”, notamment grâce aux modes de représentations (gros plan sur les visages, voix-off...). Elle conclut que les dramatiques télévisées ne sont pas de simples transpositions du théâtre à la télévision, elles deviennent un genre télévisé à part entière. Si le format Finito ne reprend aucun texte qui lui préexiste, il s'approprie des codes dramatiques appartenant au théâtre, mis en scène selon des modalités développées dans le domaine audiovisuel (télévision et cinéma), sur un média de flux en direct qui n'est ni l'un ni l'autre : Twitch. Il présente bien un “maillage intermédial” complexe, entre reprises et adaptations de codes extrinsèques à Twitch, ce qui nous conduit à penser que, comme pour les dramatiques qui empruntent au théâtre pour devenir un genre spécifique télévisuel, Twitch construit sa singularité en opérant une re-création inédite des arts de la scène associée à la technique et l'art de la réalisation audiovisuels. Selon la théorie d'André Gaudreault, cela inscrit Twitch dans une période pré-institutionnelle, ce qui nuance nos propos précédents qui visaient à montrer que Twitch est en pleine institutionnalisation. Afin d'être plus précis, nous pouvons dire que Twitch comme média est sur la voie de l'institutionnalisation, avec une dimension encore alternative.

Si ce format Finito n'a pas été renouvelé (malgré des audiences excellentes), nous retrouvons ce maillage intermédial complexe, qui hybride théâtre et programme télévisé, dans un format récurrent appelé *Zen*.

Zen est une émission bi-mensuelle diffusée depuis 2021, animée par Maxime Biaggi et Grimkujow et produite par Webedia. L'émission reprend les codes des late-shows à l'américaine pour les réinventer. Esthétiquement, nous retrouvons un plateau et une scénographie inspirés du show de Jimmy Fallon. Contrairement à *Pop Corn*, le plateau de *Zen* n'est pas aussi télégénique et haut de gamme, le décor est sommaire, on compte moins de caméras et nous pouvons régulièrement entendre les membres de la régie rire. C'est une forme complètement assumée, volontairement *cheap*, qui renoue avec la dimension “bricolage” de Twitch.

Le format alterne des séquences d'interviews avec des *happenings* et des sketches. Le ton de l'émission est humoristique, mais il s'appuie sur un humour bien particulier, celui du “malaise”, qualifié de “*cringe comedy*” par les spécialistes anglo-saxons. Selon Lynn Blin, Maître de Conférences honoraire en linguistique anglaise à l'Université Paul Valéry de Montpellier : "Dans le 'cringe humor', l'intention de faire rire s'accompagne de celle de mettre

l'interlocuteur ou le public, mal à l'aise. Comme ce sont des choses opposées, cela suscite des manifestations dans le corps qui vont au-delà de celles qui sont simplement associées au rire. Ça donne presque envie de s'enterrer, de disparaître !".

Cet humour singulier est devenu un véritable phénomène de mode sur Internet, qui selon la littérature universitaire, trouve ses origines dans le mockumentary britannique *The Office*, 2001. Sa force, c'est son caractère non-universel, c'est un humour d'initié qui éloigne les personnes les moins à l'aise avec le "malaise" et permet la connivence. Apprécier le *cringe humor*, c'est une manière de revendiquer son bon goût, ses connaissances de la culture numérique et finalement son appartenance à celle-ci. En plus de cet humour, *Zen* s'appuie sur de nombreuses références Internet, datant parfois de plusieurs années (à l'image de l'interview de Kev Adams, dans lequel Maxime Biaggi le piège afin qu'il imite un accent chinois, une référence à un sketch qui avait fait polémique sur les réseaux sociaux en 2016). *Zen* fonctionne sur des blagues très référencées qui ne vont parler qu'à ceux qui se tiennent au courant de la culture Web, c'est très niche, et c'est parfait pour Twitch.

Ce qui est notable dans la dernière saison, c'est la construction de l'émission en plusieurs parties, les premières sont toutes ancrées dans le réel, avec notamment un interview, très référencé, de l'invité. La dernière partie est déclenchée par un élément absurde qui fait chavirer le récit réel dans la fiction, qui prend la forme d'une pièce de théâtre. Nous pouvons illustrer cette bascule par l'exemple de l'épisode 3 où l'invité du jour, le youtuber Tibo Inshape s'étouffe soudainement avec une amende et tombe dans le coma. Afin de lui venir en aide, les animateurs se dirigent vers le bureau d'un médecin (visuellement, le plan sur le plateau change et s'ouvre dans une nouvelle pièce), qui réduit leur taille afin qu'ils puissent rentrer dans le corps de Tibo Inshape. S'ensuit alors une randonnée dans les organes du youtuber, où les animateurs rencontrent globules et autres éléments incarnés par des comédiens. La prestidigitation, les effets spéciaux et les décors sont volontairement médiocres et bas de gamme ce qui donne un caractère artisanal à la production. Comme pour *Finito*, la scène théâtrale est pré-écrite et séquencée, les *streamers* et invités interprètent leur propre rôle et interagissent avec des comédiens, toujours les mêmes d'un épisode à l'autre mais dont les rôles changent.

Par ces exemples, ce que nous voulons montrer, c'est que l'hybridation est au cœur de ces formats, elle permet la rencontre entre des domaines apparemment antinomiques : le spectacle vivant et le numérique. Au-delà d'un outil qui pourrait retranscrire un spectacle,

Twitch apparaît comme un outil qui hybride art de la scène, culture numérique et dispositifs techniques télévisuels et concourt au renouvellement des formes du théâtre et de l'audiovisuel. Par l'appropriation d'un certain nombre de codes associés au théâtre, ces formats ré-investissent les arts de la scène pour en proposer une forme inédite, rendue techniquement possible grâce aux savoir-faire empruntés au champ télévisé, sur un média qui valorise la liberté de forme et un ton décalé. De par son humour, ses références et son genre indéfinissable du point de vue de la télévision, *Zen* ne pourrait pas exister ailleurs que sur Twitch. Le format embrasse parfaitement l'identité de Twitch, ses codes et sa culture pour en devenir un genre à part entière, que nous pourrions définir comme un divertissement théâtralisé.

En résumé, nous avons montré comment Twitch reprend les dispositifs techniques, pratiques professionnelles et les formats développés par le champ télévisuel dans ses productions. L'influence de la télévision dans la structuration du streaming est particulièrement saillante à l'ère des WebTV, période clé pour comprendre la scène Twitch d'aujourd'hui. En prenant la télévision pour modèle, Twitch s'institutionnalise selon les normes instituées par les professionnels de la télévision, ce qui lui confère une certaine légitimité dans l'espace médiatique. Cette démonstration nous permet de prouver notre première hypothèse qui consiste à voir la scène Twitch française sous influence de la télévision, en opérant une reprise des dispositifs techniques et pratiques professionnelles du champ télévisé. Les parodies et adaptations de programmes télévisés montrent qu'il existe également une reprise des formats et concepts télévisés sur Twitch.

Ces reprises au prisme de l'hybridation nous conduisent à répondre à notre seconde hypothèse, Twitch fait-il de la télévision pour les jeunes ? Notre réponse est nuancée dans la mesure où le contenu qui s'apparente explicitement à la télévision est événementiel (le GP Explorer). Il agit davantage comme un tour de force qui place Twitch comme un concurrent légitime à la télévision, capable de produire un contenu semblable avec le même niveau de qualité. Il permet d'objectiver la télévision comme modèle suprême, transposée sur Twitch par et pour les jeunes ce qui nous conduit à dire que Twitch, à travers le GP Explorer, fait de la télévision pour les jeunes. Logique que nous pouvons apposer à *Pop Corn*. Malgré l'hybridation à l'œuvre au sein de ce talk show qui se pare d'une forme télévisuelle, entrelacée avec des codes Twitch, il nous semble difficile de considérer ce format comme un genre propre à Twitch. Selon nous, il s'agit bien d'un glissement d'un genre télévisuel adapté aux normes des jeunes générations baignées dans la culture numérique. L'hybridation n'est

pas suffisante pour exclure ce talk show du champ télévisuel, nous considérons ainsi que Twitch fait bien de la télévision pour les jeunes. Il ne s'agit pas de télévision en tant que telle, l'hybridation crée toujours de la nouveauté, mais bien une adaptation de celle-ci par et pour des acteurs qui sont sous influence, sans pour autant la consommer. En revanche, l'hybridation à l'œuvre dans les formats *Finito* et *Zen* vient faire basculer la transposition de la télévision vers une véritable recreation de celle-ci. Nous pouvons définir ces formats comme un nouveau genre propre à Twitch, qui s'affranchissent totalement des normes télévisuelles dans leur forme. L'identité et la culture Twitch sont au cœur des ces formats qui ne peuvent pas exister sans ce média. Ces formats permettent à Twitch de s'émanciper de son modèle pour proposer des contenus inédits.

III) Vers un dialogue entre Twitch et la télévision : une logique financière à l'origine d'une légitimation réciproque de ces deux médias.

Au sein de cette partie, nous allons voir comment la stabilité financière de Twitch assure la pérennité et la qualité de ses contenus produits ainsi que de sa structure, pour lui conférer une place légitime dans le champ médiatique. Une place qui incite les chaînes de télévision à s'intéresser à cet espace de communication dédié aux jeunes, allant jusqu'à l'investir en s'appropriant ses codes, tout en gardant un discours conservateur. Nous verrons ensuite que la pratique du *react* ou du *cast* assure le dialogue entre ces médias, allant jusqu'à des collaborations inédites qui hybrident leurs pratiques.

- a) Une institutionnalisation de Twitch indispensable à sa légitimité dans l'espace médiatique.

1) Une stabilité économique nécessaire à l'institutionnalisation de Twitch comme média.

Si l'amateurisme est une condition nécessaire pour garder le régime de proximité développé par Coavoux, S. & Roques, N. entendu comme une forme d'intégrité et de désintéressement à l'égard de l'aspect financier de leur activité, les *streamers* les plus influents ne peuvent conserver cet ethos auprès des marques. C'est pourquoi nous avons développé la notion d'amateurisme de façade, qui permet aux *streamers* de conserver sa légitimité auprès de son public, tout en gagnant le statut de professionnel valorisé par les marques. Parce qu'il s'agit bien de cela, les *streamers* majeurs de Twitch sont désormais de véritables professionnels, à l'image de Domingo ou ZeratoR, respectivement patrons de leur société de production PAB Prod et ZT Production. La production de contenus sur Twitch s'est désormais industrialisée, avec des moyens toujours plus conséquents qui invitent à penser la dimension financière du streaming comme source de stabilité. Selon les travaux d'A. Gaudreault et de P. Marion, la stabilité est un critère essentiel pour définir l'autonomisation et l'institutionnalisation d'un média. Ce basculement de production de contenu, passant d'un système où le *streamer* crée seul, à un système où il doit rémunérer une équipe, limite la flexibilité et la liberté jusqu'alors permise par la plateforme, et nous invitent à repenser le streaming comme un métier à part entière dont les normes sont issues des pratiques commerciales et marketing des médias traditionnels, dont la télévision.

La rémunération d'un *streamer* est complexe, elle émane de plusieurs sources.

D'une part, le *streamer* est rémunéré à la condition de détenir le statut d'affilié, ou de partenaire pour les plus influents. Pour cela il faut remplir les conditions suivantes :

- obtenir plus de cinquante abonnés (un abonné étant une personne possédant un compte sur Twitch et ayant cliqué sur le bouton "Suivre" sur la chaîne du *streamer*).
- Le *streamer* doit diffuser un total de huit heures de contenu en direct et *streamer* sur sept jours différents.
- La moyenne de *viewers* sur ses streams doit être de trois personnes simultanées.

Cela permet au *streamer* d'accéder aux revenus natifs de Twitch, payés par Amazon, soit aux dons appelés "*bits*", monnaie virtuelle de la plateforme. Le *streamer* perçoit un centime par *bits*, ce qui représente une part faible de son revenu. Les abonnés peuvent également devenir des *suscribers* en souscrivant un abonnement payant à la chaîne du *streamer*. Cela confère différents avantages (pas de publicité, accès à des émoticônes spéciales, accès aux rediffusions des *lives* sur Twitch...). Sur ces abonnements payants (appelés "*sub*"), les *streamers* touchent un pourcentage en fonction de leur statut (affilié ou partenaire), leur nombre de *viewers*, et du potentiel contrat avec la plateforme. Le prix moyen d'un abonnement en France est de 3,99 euros.

Le dernier revenu permis par la plateforme, le plus important pour les créateurs, est publicitaire. Les annonceurs peuvent payer pour diffuser leur publicité sur la chaîne d'un *streamer* qui intervient toujours lors du lancement du *stream* par un viewer sans abonnement payant, et de manière plus sporadique au cours du live. Si Twitch ne communique pas les montants, ils sont estimés entre 0,01 euro et 1 euro⁴⁴ par spectateur visionnant la publicité, en fonction de la popularité du *streamer* et de l'enchère de la marque. Les montants restent relativement faibles.

Finalement, ce qui fait véritablement vivre les contenus produits sur Twitch, ce sont les partenariats avec les marques, connus sur la plateforme sous la dénomination de "sponsors"⁴⁵.

Nous avons observé que les marques hors du secteur du jeu vidéo ont tendance à sponsoriser du contenu produit qui n'est pas marqué par le *gaming*, à l'image de la collaboration surprenante entre *Pop Corn* et La Poste, qui ont créé des timbres qui reprennent l'univers graphique de l'émission. En sponsorisant des contenus affiliés à Twitch et aux *streamers*, les

⁴⁴ Manens, F. (2018, 5 octobre). Combien d'argent gagne-t-on sur Twitch ? un top streamer de jeu vidéo détaille ses revenus. *Numerama*. [En ligne] numerama.com, consulté le 30 octobre 2023.

⁴⁵ Larousse, É. (s. d.). *Définitions : sponsor - Dictionnaire de français Larousse*. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sponsor/74304>

marques adressent une audience qui échappe à la télévision, mais cherchent également à rafraîchir leur image en bénéficiant des dimensions symboliques de Twitch qui valorisent la liberté, la communauté, la culture *geek* comme alternative au conformisme de la télévision.

À travers le partenariat entre la Karmine Corp et ekWateur, nous allons voir comment le sponsoring est vecteur de légitimité multiple.

EkWateur est une entreprise qui œuvre dans le secteur énergétique depuis 2015, avec comme spécificité de fournir uniquement de “l’énergie verte”. Quant à la Karmine Corp, il s’agit d’une structure française lancée en 2020, centrée autour d’une équipe d’E-sport qui performe principalement sur le jeu *Leagues Of Legends*. Elle est créée et présidée par Kamet0, *streamer* phare de Twitch suivi par 1, 8 million d’utilisateurs, et dirigée par Prime qui s’est fait connaître sur YouTube. Kamet0 incarne parfaitement la culture *geek*, à l’image d’un clip⁴⁶ Twitch datant de 2021 où il exprime très clairement son identité et sa passion :

“J’suis un putain de *geek*, j’suis un *nerd*, tout ce que j’aime c’est manger des cartes graphiques, des clés USB, des Riot points, tout ça là, moi j’aime bien. ”

Cette définition qu’il donne de lui-même est essentielle dans la compréhension du partenariat avec ekWateur, car c’est autour de cet imaginaire qu’il s’est construit et légitimé.

Le point de départ de cette collaboration se fonde sur un constat simple : les joueurs professionnels de la KCorp sont dépendants de l’énergie pour leur activité, ekWateur en fournit. Ce qui est intéressant ici, c’est la création d’un *storytelling* autour de cette collaboration. Lorsque le partenariat est annoncé publiquement sur le site d’ekWateur⁴⁷, le *community manager* met l’accent sur la culture *geek* de l’entreprise, nous pouvons lire :

“De notre côté, on est une boîte de *geeks*. Tout ce qu’on aime, c’est manger des cartes graphiques. La preuve avec notre cofondateur Julien Tchernia qui passe parfois des soirées sur *The Witcher 3* ou *Civilization...*” On observe clairement une reprise du vocabulaire associé à Twitch et particulièrement à Kamet0. Toujours dans cet article, nous apprenons que la rencontre s’est faite de manière inattendue : “L’histoire d’amour a commencé par un supporter interne (le CM) qui a réussi à convaincre Julien Tchernia de venir assister à un KCX”. Enfin, l’article évoque des valeurs communes : la “volonté d’entreprendre”, “deux entités avec des rêves, qui rentrent dans un secteur peuplé de géants”, “la proximité des dirigeants avec leurs équipes et leur communautés”. Lors d’un l’entretien filmé et diffusé sur

⁴⁶ Crawssy. (2020, 11 novembre). *TOUT CE QUE J’AIME C’EST MANGER DES CARTE GRAPHIQUES !!* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_M9v5OY1kvo

⁴⁷ *KCorp x Ekwater : Le partenariat logique*. (s. d.). Ekwater. <https://ekwater.fr/blog/actualites-ekwater/kcorp-partenariat-ekwater/>

YouTube⁴⁸, les PDG évoquent la nécessité de la transparence, Prime insiste sur sa conception des sponsors qu'il envisage comme des partenaires.

En résumé, le champ lexical associé au business, au marketing ou à la communication est délaissé pour un *storytelling* fondé sur des valeurs communes. Pour ekWateur, c'est une manière d'embrasser la culture Twitch, en se connectant avec ses valeurs de transparence, de proximité, son vocabulaire et ses codes. C'est un moyen de bénéficier de la dimension symbolique de Twitch, hautement valorisée par un public cible. Pour la Karmine Corp, cette collaboration permet de couvrir des enjeux de RSE autour de l'écologie et d'acquérir une certaine légitimité dans le domaine. Or, nous apprenons dans le communiqué de presse de l'agence de marketing sportif SPORTFIVE⁴⁹ que ce partenariat a été conseillé par l'agence. Il semblerait que ce soit elle qui ai proposé à ekWateur de s'intéresser à la Karmine Corp pour ses débuts dans le *sponsoring*. Kamet0 aurait donc consenti au mensonge, péché ultime sur Twitch, lieu de l'authenticité et de la transparence ? L'objectif n'est pas d'émettre un jugement de valeur, mais bien d'attirer l'attention sur les paradoxes créés par l'instauration du sponsoring dans le *streaming*.

Cet exemple, bien que particulier dans son *storytelling*, peut se généraliser à la plateforme au sens où les marques ont besoin d'exister sur Twitch pour toucher un public qui a, en partie, déserté les médias *mainstreams*. D'autant plus que les communautés Twitch sont identifiables car, comme nous l'avons vu, les individus se retrouvent autour de valeurs et centres d'intérêt communs. Ces collaborations permettent d'acquérir une légitimité réciproque :

- Les marques bénéficient des dimensions symboliques associées à Twitch, elles pénètrent un espace culturel par un biais légitime : le *streamer* (et son contenu).
- La stabilité économique de Twitch est, en partie, assurée par les capitaux injectés par les marques. C'est grâce aux opérations marketing sous toutes leurs formes que les productions Twitch se développent (par exemple, les formats les plus originaux d'AmineMaTue Nouvelle École et Finito sont les fruits de collaboration avec Netflix et Ornicar) et se pérennisent (*Zen* et *Pop Corn* doivent leur longévité aux différents sponsors). Cette stabilité nous permet d'identifier Twitch comme véritable média, défini par André Gaudreault (*Cinéma et attraction*, 2008, p. 145) qui explique que l'institutionnalisation et l'autonomisation d'un média n'ont lieu que lorsqu'il réunit

⁴⁸ Karmine Corp. (2022, 22 juillet). *KAMETO ET PRIME RENCONTRENT LES DIRIGEANTS D'EKWATEUR* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oNsB39UoHeM>

⁴⁹(s. d.). https://sponsora.com/images/Press_Realease_SPORTFIVE_Ekwateur_KCorp.VDEF.pdf

trois critères : la stabilité, la spécificité et la légitimité. La stabilité suppose, selon ses mots “la régulation, régularisation et consolidation des rapports entre les intervenants”. Les rapports dépeints ici sont ici essentiellement économiques, ils produisent une régulation, entendue comme le fait d’assurer le fonctionnement correct du secteur, ici par le biais de son économie.

Cette stabilité économique, qui participe à l’institutionnalisation de Twitch, est essentielle à la légitimité de la plateforme comme média professionnel, et influence largement le regard de la télévision. À titre d’exemple, l’aspect financier de Twitch est un sujet central lorsque des *streamers* sont invités à la télévision. Dans l’émission *Quotidien* du 3 avril 2023, Yann Barthès interroge Michou, youtuber très influent qui vient de se lancer sur Twitch, sur la nature de ses rémunérations. Il va jusqu’à s’interroger sur la retraite, en demandant au jeune *streamer* s’il cotise. Lors de l’émission *C Médiatique* sur France 5 du 20 janvier 2023, T. Ardisson est invité à réagir sur le concept de Squeezie “Qui est l’imposteur”, qu’il dénigre en expliquant que c’est un concept inventé en 1955 par Jacques Antoine, mais également sur le plan économique : “Le problème c’est que ça rapporte pas grand chose”.

Nous voyons bien que ces intérêts pécuniaires sont centraux pour être pris au sérieux et pour légitimer la création de contenu sur Internet comme milieu professionnel.

Toutefois, se pose inévitablement la question de l’altération de l’identité de Twitch : une authenticité ébranlée (moins de transparence), un contenu lissé par de l’auto-censure ou les marques elles-mêmes, un milieu de plus en plus normatif, un espace de promotion commerciale... qui rapprocherait définitivement Twitch de la télévision.

2) Une institutionnalisation qui a ses limites : le rejet des Institutions politiques sur Twitch comme marqueur identitaire.

Cette institutionnalisation connaît néanmoins une rupture nette lorsqu’il s’agit des Institutions politiques françaises, soit l’ensemble des organes qui régissent le fonctionnement de la Ve République, défini par la Constitution du 4 octobre 1958. On assiste à une véritable levée de bouclier lorsque les représentants du gouvernement et le Président de la République Emmanuel Macron interagissent d’une manière ou l’autre avec Twitch et ses acteurs.

Pour preuve, nous pouvons citer plusieurs exemples, dont l’interview (mars 2021) de Jean Castex, alors premier ministre, sur la chaîne de Samuel Etienne. La venue d’un homme politique en activité sur Twitch a suscité un rejet massif de la part des *viewers*, mais aussi

d'un certain nombre de *streamers* qui n'ont pas hésité à prendre la parole. Etoiles, *streamer* suivi par un million de personnes, a été l'instigateur de la venue de Samuel Etienne sur Twitch, ce qui a participé à légitimer sa présence sur la plateforme. Pourtant, il s'est exprimé sur cette interview dans un tweet⁵⁰, en déplorant ce format : "c'est pas du tout le genre de *live* qui me plaît, et ça me dérange cet aspect politique en activité". Lors d'une émission *Pop Corn* diffusée le 10 mars 2021, dix minutes sont allouées au sujet, invitant les chroniqueurs du jour à débriefer et donner leurs opinions sur l'arrivée du personnel politique sur Twitch. Les avis sont unanimes, ZeratoR et Ponce regrettent l'instrumentalisation de Twitch par les politiques, un média qui par sa proximité donne à voir davantage l'homme que le politique : "on donne de la sympathie à quelqu'un" note ZeratoR. Ils s'inquiètent également d'un changement de paradigme sur Twitch, jusqu'alors préservé de la communication politique et destiné essentiellement au divertissement. Ce fut la première et dernière venue d'un politique en activité sur la scène Twitch française.

Ce n'est pas un cas isolé, lors du ZEvent 2022, le président Emmanuel Macron a réalisé une vidéo diffusée sur Twitter⁵¹, dans laquelle il félicite les *streamers* pour leur accomplissement, il dit notamment : "Bravo à tous parce que vous êtes encore une fois au rendez-vous des défis que vous vous êtes lancés, en défendant une cause, l'écologie, une cause que je partage (...). Merci de vous mobiliser avec ZEvent, pour nous battre pour limiter les émissions et répondre à ces dérèglements climatiques (...)." Les termes "je partage" et l'emploi du "nous" rendent bien compte d'une volonté de témoigner d'un combat commun, d'une implication du président dans la lutte pour l'écologie. Cela a largement été perçu par le public et les *streamers* comme de la récupération politique. Les réactions de la part des *streamers* présents au ZEvent ne se sont pas faites attendre, et ont été particulièrement incisives et sarcastiques, en voici quelques unes⁵² :

Angle Droit : "Bah oui tu comptes sur nous connard, bah oui parce que tu branles rien".

Ponce, lorsqu'il lit son tchat et découvre la nouvelle : "Oh non Macron a tweeté ! Sérieux ? Oh non je m'en bas les couilles" ce a quoi réplique un *streamer* à côté de lui "Oh putain les gars j'en ai rien à foutre".

⁵⁰Rayenne Guendil, [@Etoiles]. (9 mars 2021). *Qu'est ce que vous voulez que je vous dise...* [Tweet]. [tweeter.com. https://twitter.com/AREtoiles/status/1369367004457631754](https://twitter.com/AREtoiles/status/1369367004457631754)

⁵¹ Emmanuel Macron, [@EmmanuelMacron]. (11 septembre 2022). [Tweet]. [twitter.com. https://twitter.com/EmmanuelMacron/status/1569044716678676481](https://twitter.com/EmmanuelMacron/status/1569044716678676481)

⁵² LeHuffPost. (2022, 12 septembre). *Ces streamers du ZEvent n'ont pas épargné Macron* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=4UHMj_Zz9hM

Quant à Antoine Daniel, il dénonce clairement la récupération politique : “En vrai j’en ras le cul, tous les ans son tweet de merde (...), j’en ai ras le cul qu’il fasse sa promo sur notre putain de dos (...) fin la promo... le mot c’est plus propagande”. Une notion de récupération relayée par Kamet0 lors d’une interview pour la matinale de France Inter du 14 septembre 2023. Il annonçait regretter son passage à l’Elysée en juin 2022 lors d’une cérémonie en l’honneur de l’e-sport français, notamment après les propos très durs à l’encontre des jeux vidéos tenus par le président, au cours des émeutes suite à la mort de Nahel : “On a le sentiment que parfois certains d’entre eux, vivent dans la rue les jeux vidéos qui les ont intoxiqués”. Kamet0 parle alors “de récupération évidente”, en expliquant qu’il n’avait pas suffisamment analysé la situation en acceptant de se rendre à l’Elysée. Il considère les propos d’E. Macron comme une trahison envers l’e-sport et ses représentants, et une utilisation de l’e-sport et plus généralement de Twitch comme une “carte à jouer”. En effet, nous pouvons voir ces tentatives d’interactions des Institutions, représentées ici par le Président, vers la communauté Twitch comme une volonté de se légitimer auprès de ce public, en prétendant un partage de valeurs et d’ambitions communes.

In fine, ces propos témoignent bien d’une réelle rupture entre le champ de Twitch et celui du politique, si la politique n’est pas exclue de Twitch, en témoigne le talk-show *Backseat* consacré au sujet, les acteurs de Twitch refusent d’en permettre l’accès à la communication politique. Ce n’est pas tant la vie politique et la politique comme objet qui sont décriés, mais bien les Institutions et ses représentants qui sont rejetés, car très associés à la communication politique qui résulte de stratégies conçues par des experts. Plusieurs facteurs expliquent ce phénomène :

- Une culture *geek* face à une culture des élites incarnée par le personnel politique. Kamet0 l’explique très bien lorsqu’il affirme (sur France Inter) détester le mépris des gens d’en haut pour ceux d’en bas. Sur Twitch, les *streamers* sont en grande partie issus de classes populaires et moyennes et s’adressent principalement à un public qui leur ressemble, avec des valeurs et centres d’intérêt communs.
- Une culture de la proximité et de la transparence face à celle de la “langue de bois”. Ce sont deux milieux qui ne parlent pas le même langage, et qui en ce sens, ne semblent pas se comprendre. De plus, l’intelligence collective du tchat et les interactions en direct permettent de mieux déceler cette langue de bois, en remettant en perspective certaines informations, en notant les incohérences d’un discours par exemple.

- Un refus d'instrumentalisation du média Twitch à des fins communicationnelles et l'aversion pour la récupération politique.

Ainsi, Institutions politiques et Twitch ne sont pas perméables, ce qui constitue un facteur majeur de distanciation de Twitch avec la télévision, qui est le lieu de la communication politique par excellence. Cette distanciation de Twitch avec les Institutions concourt à réaffirmer l'identité de la plateforme et sa culture de la transparence et de la proximité. C'est un élément de distinction très fort qui assure la dimension identitaire de Twitch, comme critère de définition d'un média selon les travaux d'André Gaudreault et Philippe Marion. Paradoxalement, ce rejet des Institutions participe à l'institutionnalisation et l'autonomisation de Twitch comme média, ce qui légitime la plateforme dans l'espace médiatique. Et finalement, cela nous conduit à nous questionner sur le regard que porte la télévision sur ce média désormais légitime.

b) La légitimité acquise de Twitch au regard de la télévision.

1) *Point de vue discursif et symbolique, Twitch raconté par la télévision : un monde étranger.*

Dans cette partie, nous allons chercher à voir si cette légitimité acquise par Twitch opère un changement de discours de la télévision à l'égard de ce média. Longtemps méprisés, caricaturés ou simplement ignorés, les créateurs sur Internet ont pâti d'une image très péjorative sur le petit écran. Nous pouvons citer l'exemple désormais éminent de Squeezie reçu en 2017 sur le plateau d'Ardisson qui, comme nous l'avons vu plutôt, a vécu une humiliation. Cette interview est devenue le symbole de cette scission nette entre ces médias, mais y-a-t-il eu un changement de paradigme entre 2017 et aujourd'hui ?

Naïvement, nous pensions que oui, mais les résultats de nos observations ne corroborent pas cette perspective.

D'une part, les *streamers* sont très peu présents sur les plateaux télévisés, à l'exception de *Clique* sur Canal + dont la ligne éditoriale dénote des chaînes gratuites, avec une dimension bien plus numérique et un intérêt particulier pour le média Twitch.

Nos recherches se sont portés sur les interviews en linéaire de *streamers* sur les groupes audiovisuels majeurs soit France Télévisions et TF1, nous en avons noté seulement cinq en trois ans :

- Michou sur *Quotidien* le 3 avril 2023, sur TMC.
- Squeezie sur *Quotidien* en 2020, à l’occasion de la promotion de son nouvel album, Twitch n’est pas évoqué.
- Squeezie sur *C à vous* en 2022⁵³, à l’occasion de la promotion de sa bande dessinée, Twitch n’est pas évoqué.
- Kameto sur *Quotidien* le 14 septembre 2023, à l’occasion du KCX.
- Jean Massiet sur *C à Vous* sur France 5, le 14 avril 2023.

Sur TMC, ce qu’il y a de commun, c’est la manière de présenter ces personnalités issues d’un “autre monde”, dont les codes sont étrangers à la télévision. Yann Barthès fait des erreurs qui peuvent sembler grossières pour les personnes immergées dans la culture Internet. Lors de l’interview de Michou, il témoigne de son ignorance sur les *lives* YouTube : “Les dons c’est que sur Twitch”, or c’est également sur YouTube, il ne présente pas Twitch et laisse son invité le faire et résume finalement un *stream* à un “show télé”. Cette maladresse se retrouve avec Kamet0, qu’il présente comme le PDG de la Karmine “Cop” au lieu de “Corp”, et LiriLia qu’il présente comme la capitaine de l’équipe e-sport féminine de *Valorant*⁵⁴, qu’il prononce avec le “T” (à la fin de *Valorant*) alors qu’il est d’usage de ne pas le faire. Il s’en défend : “J’ai demandé toute la journée et tout le monde m’a dit ValoranT”. Si ces approximations ne sont pas dramatiques, elles témoignent tout de même d’un certain laxisme dans la préparation des interviews avec des *streamers*. La télévision ne cherche pas à embrasser cette culture qui, si elle n’est plus méprisée, demeure étrangère. Au contraire, Yann Barthès entretient cet aspect “boomer”, en ironisant auprès de Kamet0 et LiriLia “Vous jouez à Tetris et Snake aussi ?”. Cet exemple marque le fossé qui existe entre ces médias qui s’adressent à des publics différents, et une télévision qui feint son ignorance au sujet de la plateforme, toujours présentée comme un ovni, un monde clos et incompréhensible.

En revanche, les *streamers* politiques tels que Jean Massiet ne souffrent pas de cette présentation. Son expertise politique lui confère une légitimité : ils parlent le même langage que la télévision et jouent sur le même terrain. C’est pourquoi nous pouvons retrouver Usul⁵⁵ et Jean Massiet sur les plateaux de *C à vous*, *C ce soir* ou encore *Quelle Époque !* en tant que

⁵³C à vous. (2022, 04 avril). *Squeezie, le plus gros youtuber de France*. [Vidéo] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=L.SiljqDII2U>

⁵⁴ Jeu vidéo de free-to-play de tir à la première personne en multijoueur, développé et édité par Riot Games, sorti le 2 juin 2020.

⁵⁵ Usul est un *streamer* spécialisé dans la niche politique, il a également présenté un format d’actualité politique pour Médiapart et un format de portrait pour le média Blast.

chroniqueur. Ils ne sont plus perçus comme des *streamers*, associés au divertissement mais comme des experts en politique, légitimes dans le débat public.

Du point de vue des streamers, on observe également une réticence à se présenter à la télévision. Lors d'un stream⁵⁶ en 2021, Ponce et Rivenzi expliquent refuser les interviews, lassés de devoir expliquer ce qu'est Twitch, le *streaming*, leur métier... Ils ont intégré qu'ils ne sont pas reconnus sur ces espaces médiatiques dont les acteurs et le public méconnaissent totalement leur milieu. Sur le plateau de *Pop Corn*, Kamet0 revient sur son passage sur *Quotidien*, qu'il compare avec son interview sur France Inter par Léa Salamé. Il explique : "l'interview sur France Inter j'ai bien kiffé, parce que je sentais que Léa était vraiment intéressée par le sujet. Quotidien un peu moins *rire*. (...) Je comprends que les gens ne comprennent pas [ce qu'on fait] dans les médias traditionnels, mais quand on te pose des questions j'ai besoin de voir dans les yeux de mon interlocuteur qu'il est intéressé, qu'il a envie de savoir. Là c'était pas le cas, je sentais qu'il était en *farming*⁵⁷, prochaine question, prochaine question...". Ces propos témoignent d'un certain sentiment de lassitude des *streamers*, qui perçoivent un manque d'intérêt profond de la télévision au sujet du *streaming* et de Twitch.

D'autre part, nous allons voir comment la télévision donne à voir l'objet Twitch lorsqu'elle l'évoque.

Sur Youtube, nous avons cherché des archives de reportages des chaînes de télévision sur Twitch, nous notons que le média est évoqué essentiellement lors des ZEvent. Dès 2017, BMFTV, France Info et M6 ont diffusé des mini reportages (entre 1 minutes 20 et 2 minutes 13) sur le ZEvent. Dans chacun de ces reportages le ton est journalistique, avec une approche pédagogique afin d'expliquer ce que représente le ZEvent et le vocabulaire qui lui est associé (*streaming, viewers, gamers...*). Ce qui est marquant en revanche, c'est l'éviction du mot "Twitch", qui n'est jamais prononcé, ce qui nie l'existence de ce média pourtant support du ZEvent. Sur BMFTV et France Info, les séquences diffusées insistent sur le caractère stigmatisant du jeu vidéo et des *gamers*, afin de proposer un discours alternatif, plus élogieux envers cette communauté perçue ici sous un angle mélioratif.

⁵⁶ Ponce. (2022, 21 avril). *Pourquoi je refuse les interviews ?* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aGBDlcu0npw>

⁵⁷ Terme utilisé dans les jeux vidéo pour désigner le fait de récolter des objets, de l'argent, de l'expérience pour évoluer dans la partie.

Afin d'observer l'évolution du traitement médiatique de Twitch, nous avons étudié des reportages plus récents, qui restent très portés sur le ZEvent.

En septembre 2022, dans le 12 45 de M6, ce sont plus de six minutes de reportage allouées à la sixième édition du ZEvent. C'est un reportage immersif, qui présente l'événement à partir d'images filmées sur place, de coulisses et des explications en voix-off. Le sujet est traité de manière très joyeuse, qui retranscrit l'ambiance de l'événement, la ferveur du public, l'implication des participants... La chaîne s'est surtout intéressée au concert avant le début du ZEvent, qui rassemblait des têtes d'affiche connues de la télévision telles que Big Flo et Oli et Soprano, une manière de faire communiquer ces espaces et d'éveiller l'intérêt du spectateur non initié.

La chaîne s'est également intéressée à un événement caritatif pourtant plus niche, SpeedDons organisé par MisterMV. En deux minutes durant le 12 45, le reportage explique ce qu'est le *speedrun*, interroge les *speedrunners* sur place et les représentants de Médecins du Monde. Le *speedrun*, très associé à la culture *geek* est traité de manière élogieuse, la voix-off parle bien "d'un titre prestigieux détenu par seulement vingt personnes dans le monde" (obtenu par l'un des participants sur le jeu *Tetris*), et "d'enchaîner les exploits", ou encore "allier exploits virtuels et humanitaire".

Dans *C Médiatique* (émission du 20 septembre 2022), le ZEvent est le sujet d'une séquence de 6 minutes 33, introduite par la vidéo diffusée sur Twitter du président Emmanuel Macron. S'ensuit un reportage sur les coulisses de l'événement où l'on rappelle le concept, l'objectif, présente des *streamers*. Les séquences choisies ont une portée comique, avec du second degré, commentées par la voix-off avec une pointe d'humour ("tout peut arriver, et surtout n'importe quoi") qui colle bien avec la dynamique de l'événement. Lorsque la reporter filme un match de boxe, on l'entend demander à l'un des *streamers* : "et le but c'est de se faire éclater là en fait", un niveau de langage qui ne serait pas permis dans d'autre circonstance. Ainsi, le reportage est frais et donne à voir une image positive de la communauté Twitch. Lors du débrief qui suit le reportage, les chroniqueurs reviennent sur la vidéo d'E. Macron pour dénoncer eux-aussi une récupération politique et se rangent du côté des *streamers*, une prise de position sans nuance rare sur le petit écran.

Ces reportages reprennent tous un champ lexical particulièrement élogieux : "c'est magnifique", "génial", "fascinant", "un show à l'américaine", "un concert géant". On salue la mobilisation de la communauté "*gaming*", elle est félicitée mais voilà, le terme Twitch est absent. Sur plus de 20 minutes de séquences destinées au ZEvent et à SpeedDons, le mot

Twitch est utilisé deux fois par la voix-off du reportage de *C Médiatique* : “la plateforme Internet Twitch”, “les stars de Twitch”. Si l’on retrouve des termes tels que “streaming”, “viewers”, “gaming”, “professionnels du jeu vidéo”... le terme Twitch est évité, nous parlons plutôt de “média alternatif” (*C Médiatique*), “marathon organisé sur Internet” (*C Médiatique*), “le monde du jeu vidéo se rassemble” (12 45), “quand les gamers se mobilisent” (12 45), “organisé par le monde du jeu vidéo” (12 45).

En revanche, lorsqu’il s’agit du GP Explorer (second programme le plus cité après le ZEvent), le terme Twitch est prononcé, parce qu’il est dans ce cas facile à définir comme “diffuseur”, et parce qu’on l’évoque sous le prisme du chiffre, du record d’audience sur Twitch.

Finalement, ce que nous observons, c’est que Twitch est évoqué par le prisme de l’actualité, au regard des chiffres grandiloquents et des records, dans une perspective événementielle, par des représentants. Nous nous apercevons que la télévision n’a jamais fait l’effort de définir Twitch, confondu en permanence avec “Internet” comme un tout flou et opaque, comme un “monde” étranger, une monade isolée qui n’entre en communication avec le “vrai” monde que de manière sporadique. Ce discours n’accorde que très peu de légitimité à Twitch dans l’espace médiatique, la plateforme est relayé comme un média secondaire, support de diffusion et d’événements, qui traduit un certain désintérêt de la télévision pour ce média. Le traitement médiatique réservé aux *streamers* trahit toujours une condescendance des journalistes de la télévision à l’égard du streaming.

Ainsi, la légitimité de Twitch au regard de la télévision ne se retrouve pas dans son discours, mais elle se fonde bien sur un pan économique.

2) Logique économique, Twitch perçu par la télévision : un espace de conquête.

En effet, Twitch à quelque chose que la télévision n’a plus : une audience jeune. Les chaînes de télévision ont besoin d’élargir leur audience pour séduire les 15-34 ans afin de s’assurer un renouvellement du public. Nous l’avons évoqué précédemment, l’âge moyen des spectateurs de la télévision est en augmentation constante. D’après une étude publiée par Publicis Média et relayée dans Les Échos⁵⁸ en mars 2021, l’âge moyen des téléspectateurs est de 56, 1 ans (en 2019, la moyenne d’âge était de 50, 7 ans), une augmentation de presque

⁵⁸ Alcara Marine, “L’audience à la télévision a encore vieilli”, Les Echos, [En ligne] lesechos.fr publié le 1er mars 2021, consulté le 23 octobre 2023.

deux ans en seulement une année. L'autre élément important, c'est le temps moyen de consommation de programmes télévisuels des 15-34 ans, soit 1h 56, à mettre en perspective avec celui des plus de 50 ans dont le poste est allumé en moyenne 5h 13min par jour. La fracture est nette et souligne l'éloignement des jeunes téléspectateurs de la télévision. Or, les 15-34 ans sont essentiels à la pérennisation de la télévision puisqu'ils sont censés renouveler les générations d'antan.

Cette logique de renouvellement s'inscrit également dans un contexte économique difficile pour les chaînes de télévision. Dans un article de Ozap⁵⁹ datant de mars 2023, nous apprenons que selon le Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP) publié par France Pub, l'Irep et Kantar Media, les recettes publicitaires de la télévision ont reculé d'1,5% en 2022 (digital inclus). Néanmoins, la télévision reste le seul grand média à avoir dépassé son niveau d'avant covid, avec une hausse de 2,4% par rapport à 2019. La situation n'est donc pas catastrophique, mais selon les propos rapportés par Le Figaro⁶⁰ dans un article sur le marché publicitaire français, les annonceurs cherchent à avoir un ciblage de plus en plus précis pour toucher un profil de consommateur spécifique, et plus ce profil est jeune, moins les annonceurs ont intérêt à se diriger vers la télévision. Les chaînes ont ainsi un double intérêt à se saisir de Twitch :

- la conquête d'une audience jeune pour pérenniser et fidéliser un public pour qui la télévision n'est plus une pratique prépondérante.
- se légitimer auprès des annonceurs en profitant de la dimension symbolique de Twitch, dont le profil des utilisateurs est bien identifiable et associé à la jeunesse. L'objectif étant de prouver que la télévision est capable de s'adapter à différents médias numériques, plébiscités par les 15-34 ans.

Pour cela, les chaînes de télévision doivent s'appuyer sur les différentes pratiques et codes de Twitch, un exercice qui, nous allons le voir, n'est pas tout à fait maîtrisé.

Nous l'avons évoqué, l'interactivité est au centre de la performance du *streamer*. Au delà du tchat, l'interaction se matérialise par un ensemble d'outils :

⁵⁹ Tom Kerkour, "Publicité : les recettes de la télévision se sont contractées en 2022", Ozap, [En ligne] ozap.com, publié le 14 mars 2023, consulté le 23 octobre 2023.

⁶⁰ Debouté Alexandre, "Le marché publicitaire français va perdre 7 milliards d'euros en 2020 et 2021", Le Figaro [en ligne] lefigaro.fr, publié le 10 novembre 2021, consulté le 23 octobre 2023.

- Une notification apparaît sur l'écran lorsqu'un viewer *sub* à la chaîne, c'est-à-dire lorsqu'il paye un abonnement au *streamer*. Il est d'usage de remercier le viewer en citant son pseudo. C'est le même principe lorsqu'un *viewer* fait un don.
- Des sondages peuvent être réalisés dans le tchat afin de sonder l'opinion des *viewers* sans saturer le tchat.
- Les points de chaînes sont des jetons gagnés par le *viewer* par différents moyens tels que regarder le *stream*, suivre la chaîne ou participer aux raids. C'est le streamer qui choisit la manière dont peuvent être dépensés ces jetons, il est d'usage d'en faire quelque chose d'interactif, c'est même inscrit sur le site de Twitch : "Les points de chaîne sont un bon moyen d'impliquer votre communauté".

Ces éléments sont parfaitement intériorisés par les *streamers* qui ont les codes, mais lorsqu'un "non initié" anime un *stream*, il est en décalage. Sur la chaîne Twitch de France Télévisions, un format d'interview a été lancé, animé par Oumar Diawara, jeune journaliste habitué à l'exercice de l'entretien, qui s'est illustré dans son format Moonwalk ou plus récemment dans Feat. Toutefois, sur Twitch, nous constatons un décalage évident entre les *streams* dont sont coutumiers les utilisateurs et celui proposé par FranceTV. Lors d'un *stream* diffusé en septembre 2023, Oumar Diawara reçoit Coelho, un rappeur qui s'est fait connaître dans une émission de télé-crochet sur Netflix. Dès le début, le journaliste n'accueille pas les *viewers* en les saluant, ce qui empêche de créer un lien avec le spectateur et marque une rupture avec les codes Twitch. On observe peu d'injonction au tchat, il n'est pas sollicité et est lu en retard (lorsqu'il est lu) alors que les messages n'affluent pas. Oumar Diawara suit d'abord la trame qu'il a préparée et laisse peu de place à l'improvisation. Finalement, il reste dans son ethos de journaliste, alors qu'on attend d'un *stream* que son incarnant se dévoile, qu'il crée de la proximité, il faut de l'adhésion pour créer une communauté, ce qui ne marche pas sans interaction, même anecdotique. En somme, l'existence de ce format sur Twitch n'est pas justifiée puisqu'il n'embrasse pas ses codes et sa culture. Il pourrait aussi bien être diffusé sur YouTube, la plateforme de FranceTV ou le linéaire.

Le problème, c'est que les chaînes n'assimilent pas entièrement ce qu'est Twitch. Elles viennent avec leurs codes et tentent de reproduire ceux de Twitch, sans se légitimer sur le plan de la proximité, de l'authenticité et de la transparence.

Si FranceTV sur Twitch ne provoque pas un tollé, c'est le cas de BFMTV qui à nier un certain nombre de principes et de valeurs associés à Twitch. Pourtant, BFMTV dans sa stratégie éditoriale ressemble étonnement à Twitch, en proposant une information en continue qui résulte, selon les termes de Thierry Devars utilisé dans son article pour *Communication & langages*, 2017, intitulé "La politique en continu. Vers une « BFMisation » de la communication ?" d'un "spectacle de l'immédiateté et de la transparence", des valeurs centrales sur Twitch. Mais l'information sur Twitch échappe à la notion d'immédiateté, elle est rendue explicite par un *streamer*-médiateur qui trouve sa légitimité dans son expertise, son parcours. À l'exemple de Samuel Etienne qui donne à voir l'actualité sous la forme de revue de presse, qui croise les sources sur le ton de la neutralité (notion contestable). L'information sur Twitch est un champ à part, traitée dans les formats produits avec du recul et une certaine déontologie journalistique. Par exemple, sur *Pop Corn*, les sujets qui demandent de réelles compétences scientifiques sont décryptés par des spécialistes invités pour l'occasion. *Pop Corn* a ainsi reçu la scientifique Aurélie Jean pour parler d'intelligence artificielle, ou encore Hugo Lisoir, spécialiste de l'espace pour parler du tourisme spatial. Sur *Backseat*, lors d'une émission spéciale sur la guerre Hamas - Israël, l'invité n'est pas politique mais Hanna Assouline, présidente de l'association Les Guerrières pour la Paix et réalisatrice du documentaire éponyme. Jean Massiet explicite ce choix en disant que cette guerre provoque des débats houleux et passionnés, ce qui rend l'exercice de *Backseat* particulièrement difficile, voire impossible, et que ce n'est pas le temps de la parole politique. Nous voyons qu'il tente de manier le sujet avec tact en évitant les polémiques, il se range dans le camp de la raison, plutôt que de l'émotion. Ce que nous voulons montrer, c'est que l'information sur Twitch ne relève pas de l'immédiateté et de la transparence, au contraire, elle passe par des intermédiaires légitimes qui ont une expertise sur le sujet.

Nous comprenons alors que le système informatif de BFMTV, basé sur une stratégie éditoriale qui relève de techniques marketing, n'est pas le bienvenu sur Twitch. De manière plus générale, ce sont les valeurs associées à BFMTV qui sont largement décriées. La chaîne a nié la culture de Twitch, une culture *geek* devenue populaire, face à une culture dominante, qui dans une logique binaire, est incarnée par les médias dominants, notamment d'informations. D'autant plus que BFMTV est le lieu de la communication politique, qui nous l'avons vu, n'a pas sa place sur Twitch. Dans son ouvrage, Thierry Devars invite le lecteur à questionner le *storytelling* proposé par la chaîne et donc, en creux, la personnalisation excessive des enjeux de la communication politique. Si cette notion de n'est

pas absolument conscientisée sur Twitch, symboliquement, c'est bien ce modèle d'une information idéologisée qui est rejeté.

Ces éléments nous permettent de comprendre la levée de bouclier des utilisateurs lors du premier *stream* de BFMTV, où la journaliste Margaux de Frouville a dû faire face à un tchat particulièrement hostile. Certains messages ont été rapportés par le journal *20 minutes*⁶¹ : “Non merci... pas besoin... restez où vous êtes”. “Cassez-vous”, “J’espère que ça sera un flop total”, “Allez faut que tous les trolls se ramènent contre cet opportuniste”... Si nous déplorons les insultes, notamment violentes et misogynes, cette réaction du public n’a rien de surprenante. Julien Mielcarek, directeur des rédactions digitales de BFMTV a d’ailleurs expliqué s’attendre à un bizutage, en ajoutant “Ils sont surpris de voir une chaîne de télé débarquer sur leur réseau social.” L’usage de l’adjectif possessif “leur” souligne la distance entre la chaîne et Twitch, considéré comme la “propriété” d’un public éloigné des chaînes de télévision. Le terme “surpris” n’est pas adapté à la situation, c’est un euphémisme, les utilisateurs de Twitch ne sont pas surpris, ils sont en colère, désabusés, indignés... Le flot d’insultes aurait pu être évité grâce à une modération efficace (robots anti-spams et copié-collé, filtres de mots clés, équipe de modérateurs), si Twitch avait été mieux appréhendé par la chaîne.

Si l’interactivité de Twitch est un élément bien intégré par la journaliste, l’exécution est encore amatrice. Dans un stream “SOS Streaming : 3 jours pour devenir le meilleur” Locklear et Squeezie expliquent la manière dont ils performant avec le tchat, en insistant sur sa lecture : ils ont un écran dédié au tchat qu’ils lisent en même temps qu’ils parlent, ce qui leur permet de sélectionner les messages et questions récurrentes, les remarques les plus drôles ou intéressantes en amont, afin de s’arrêter dessus, de rebondir en temps réel. C’est un vrai savoir-faire qui demande de la pratique, que la journaliste ne maîtrise pas, pour elle c’est un élément qui s’ajoute à son discours, au lieu de l’inclure, cela donne lieu à une session de questions-réponses et non à une véritable performance de streaming. À cela s’ajoutent son débit de parole et son registre de langue, très journalistique et soutenu.

Contrairement au *streamer* “professionnel”, elle ne rentre pas dans un régime de proximité puisqu’elle ne quitte pas son ethos de journaliste. Elle ne propose pas de personnage qui la

⁶¹ Jule, V. (2021, 5 mars). BFMTV s’est lancée sur Twitch devant 22.000 spectateurs. . . et autant de trolls
? [www.20minutes.fr](https://www.20minutes.fr/arts-stars/medias/2990979-20210304-bfmtv-lancee-twitch-devant-22000-spectateurs-autant-trolls)
<https://www.20minutes.fr/arts-stars/medias/2990979-20210304-bfmtv-lancee-twitch-devant-22000-spectateurs-autant-trolls>

distinguerait des autres journalistes et permettrait au public de développer un lien d'attachement.

Finalement, l'échec de BFMTV (qui ne fait plus de *stream* sur Twitch aujourd'hui), est dû à deux facteurs majeurs. D'une part, d'avoir considéré Twitch comme une plateforme de diffusion en direct interactive, en niant sa culture et ses codes. D'autre part, d'avoir envoyé une journaliste inconnue du public de Twitch, qui ne sort pas de son ethos, et qui n'est pas introduite par un biais légitime (à l'image de Samuel Etienne et Etoiles). Sa performance imite les codes saillants de Twitch, sans se saisir des aspects plus implicites.

En résumé, le discours que la télévision produit sur Twitch reflète l'image que les professionnels de la télévision se font de la plateforme. Il y a un véritable problème de compréhension de Twitch, on en saisit certaines spécificités particulièrement saillantes, sans parvenir à en pénétrer la partie implicite. Les chaînes viennent sur Twitch pour proposer une sorte de télévision interactive, en gardant leur langage sans embrasser l'essence de Twitch. C'est pourquoi BFMTV a été taxé d'opportuniste et a fait face à une levée de bouclier, à l'instar de Julien Fébreau pour Canal +, un cas d'école en la matière.

La stratégie de lancement de Canal + sur Twitch est particulièrement exemplaire. Il faut néanmoins souligner que la chaîne ne souffre pas d'une image aussi délétère que celle de BFMTV au regard du public de Twitch. Nous allons l'analyser afin de montrer comment la chaîne se légitime sur Twitch, par le biais d'un incarnant : Julien Fébreau.

Il nous faut d'abord poser le contexte : Julien Fébreau est l'un des commentateurs phares de la Formule 1 diffusée sur Canal +. Une discipline sportive rendue particulièrement populaire auprès des jeunes grâce à la série documentaire Netflix, *Drive to Survive*, 2019, et l'annonce du GP Explorer. C'est donc un journaliste sportif bien identifié par un pan de la jeunesse.

Le 13 décembre 2020, Julien Fébreau fait sa première apparition sur Twitch sur la chaîne de LeBouseuh, participant du GP Explorer 1. Le journaliste commente son entraînement de pilotage sur un simulateur de Formule 1, en lui prodiguant des conseils. Le 21 novembre 2020, il est invité dans le format de Yann-Cj23 "Samedi Sport". Cette introduction de Julien Fébreau sur Twitch a été un véritable succès, il a très vite compris le ton de la plateforme (en tutoyant directement, ce que Yann-Cj23 souligne "ça se tutoie direct"). Il n'est pas dans une posture de journaliste mais donne à voir sa personnalité, son caractère faillible ("j'ai le permis, enfin parfois je ne l'ai plus mais je le récupère")... Il adapte son registre de langue,

plus familier qu'à son habitude (usage d'un vocabulaire familier : "connerie"), et construit directement un rapport intime avec le public ("je suis dans ma chambre d'enfant").

La réception du public a été particulièrement chaleureuse (annexe n°8). Julien Fébreau a ainsi été introduit sur Twitch par un biais légitime, un *streamer* respecté sur la plateforme, dans un format sur-mesure puisqu'il s'agit de son domaine d'expertise.

Le 8 mars 2021, il lance son premier *stream* sur sa propre chaîne Twitch qui bénéficie une fois encore d'un bon accueil. Et c'est seulement un mois plus tard que Canal+ Sport se lance sur Twitch, le 7 mai 2021, avec un programme appelé "Notre lancement sur Twitch avec Julien Fébreau et sa bande". Le *stream* est logiquement animé par Julien Fébreau, qui reçoit (virtuellement) des invités tels que Esteban Ocon (pilote français de Formule 1), LeBouseuh, Yann-Cj23, Alain Prost, Arnaud Tsamere (humoriste et *streamer* sur simulateur de course de Formule 1) qui appelle d'ailleurs Julien Fébreau "Juju". La présence des *streamers* crée de la continuité dans l'immersion de J. Fébreau sur Twitch, donne l'illusion de relations qui se pérennisent et se construisent. Ce lancement a permis à Canal+ Sport de se positionner sur Twitch pour proposer un format récurrent, #JulienDebrief, au sein duquel l'animateur revient sur les grands prix du jour. Pas de plateau ni mise en scène, Julien Fébreau parle depuis une pièce non-définie, sans décoration particulière. Il se présente simplement, en T-shirt alors qu'il est en chemise à la télévision. Il est dans un rapport naturel avec son audience, qu'il laisse entrer dans son intimité pour établir de la proximité. Il intègre totalement le tchat à sa performance, avec lequel il interagit régulièrement et entretient un rapport complice. Lorsqu'il reçoit des invités, le tutoiement est d'usage, à l'inverse de la télévision où il vouvoie ses collègues.

Nous voyons bien qu'à travers Julien Fébreau, la télévision ici incarnée par Canal+ Sport, s'approprie les codes et pratiques de Twitch pour proposer un contenu en adéquation avec les attentes des *viewers*, et ainsi limiter les rejets.

Ce que ces exemples mettent en exergue, c'est l'usage de Twitch par la télévision comme un "faire-valoir". L'investissement des chaînes de télévision dans cet espace revêt un enjeu d'image et de communication, il s'agit de prouver sa capacité à se saisir d'un média jeune et de ses codes. C'est un message à destination des annonceurs, dans une logique évidemment économique. Mais pour cela, il faut bien comprendre Twitch, ce qui n'est pas systématiquement le cas puisque la plateforme n'est pas totalement prise au sérieux par la télévision. Comme Twitch se légitime au regard du petit écran, le positionnement d'une chaîne de télévision doit se légitimer au regard des acteurs de Twitch.

Bien sûr, il y a une logique de conquête de public, les chaînes cherchent à se légitimer auprès d'un public qui ne les regarde plus en s'appropriant ses codes et systèmes de communication, de manière plus ou moins réussie, afin de prouver qu'elles peuvent parler le même langage. Nous voyons que les chaînes, qui incarnent des valeurs, ne sont pas toutes légitimes à s'implanter sur Twitch, surtout lorsqu'elles ne parviennent pas à hybrider leurs codes avec ceux de Twitch, ce que les acteurs de Twitch savent faire.

c) Le "react" ou le "cast" : vers la réconciliation entre Twitch et la télévision ?

Finalement, nous pouvons nous demander quelle est la forme la plus aboutie de fusion entre contenu télévisuel et contenu Twitch, une tension cristallisée dans le *react* qui ouvre le dialogue entre ces deux médias.

Venu des Etats-Unis et démocratisé sur YouTube, le *react* consistait d'abord à dénicher des contenus insolites ou absurdes pour les commenter en vidéo. Dans ce format, le créateur de contenu se filme en train de réagir à différents supports : des thread Reddit⁶², des tweets, des vidéos YouTube, et de plus en plus, des émissions télévisées. En France, le phénomène s'est accéléré en 2019, notamment sous l'égide du *streamer* Etoiles qui propose des *reacts* de *Question pour un champion*. Face à l'engouement du public, le *react* est devenu incontournable sur Twitch et les exemples sont innombrables.

Cette pratique pose la problématique évidente des droits d'auteur. Jusqu'ici, les *streamers* profitent d'un flou réglementaire puisque la plateforme Twitch n'a pas légiféré sur le sujet, mais il est illégal de retranscrire des contenus régis par les droits d'auteur. Toutefois, Twitch n'applique pas de sanction aux *streamers*, sauf en cas de signalement par les propriétaires de contenus. C'est-à-dire que les *reacts* ne sont sanctionnés qu'à la condition que les ayants-droits se manifestent, pour cela, il faut que les chaînes ou producteurs connaissent l'existence de ces contenus et les signalent à l'aide d'un formulaire disponible sur le site web de Twitch. Entre opportunité et vol de contenu, les ayants-droits n'ont pas systématiquement intérêt à signaler ces contenus pourtant illégaux...

Ainsi, nous allons voir comment le *react* d'émission télévisée sur Twitch se justifie et renoue avec la télévision et ses pratiques. Nous verrons ensuite comment cette tension aboutit sur un

⁶² Série de commentaires sur le site communautaire américain Reddit, qui racontent une histoire fictionnelle ou non.

dialogue, plus ou moins conflictuel entre les sociétés de production, les chaînes de télévision et les *streamers*, et l'utilisation de Twitch comme média de promotion. Enfin, nous verrons que cette pratique ouvre le chemin des collaborations entre télévision et Twitch, qui aboutissent vers une forme audiovisuelle hybride qui emprunte aux codes et pratiques des deux médias.

1) *Le react comme genre propre à Twitch : renouer avec la consommation de la télévision.*

Côté *streamer*, il y a un intérêt évident au *react* d'émissions télévisées, puisqu'il bénéficie gratuitement d'un contenu produit qu'il va ensuite monétiser. Si ce n'est pas une production originale, destinée à Twitch, le *react* amplifie tout de même le volume de programmes produits sur la plateforme et participe à l'ouverture de Twitch vers des contenus qui sortent du champ des jeux vidéo. Cette pratique incite les *viewers* déjà présents sur Twitch à s'intéresser à de nouveaux contenus, plus *mainstreams* et populaires, et permet d'accueillir un type de public et de créateurs de contenus éloignés du *gaming*. Le cas de la *streameuse* Océane Amsler illustre bien ces propos. Océane s'est d'abord faite connaître sur YouTube, avec des vidéos anecdotes ou à concepts. Elle a développé une image très girly, c'est une femme particulièrement apprêtée et féminine, au discours féministe et "*girl power*". C'est un personnage éloigné de la culture *geek*, pourtant elle a réussi à convertir une partie de son public sur Twitch et conquis une nouvelle audience en réagissant à l'émission de TF1 *4 Mariages pour une lune de miel*. Elle s'est imposée grâce à des punchlines assassines et drôles, son naturel et sa transparence. Elle a totalement embrassé les codes de Twitch et entretient une forte proximité avec sa communauté. La pratique du *react*, devenue acceptable et consubstantiel à Twitch, participe à légitimer ce type de profil sur la plateforme. Selon nous, c'est la raison pour laquelle Twitch ne réglemente pas le *react*, car il est vecteur de trafic et a un réel intérêt économique.

Comme pour la parodie, le *react* est une manière de consommer du contenu télévisé sans en avoir l'air, en passant par un intermédiaire légitime. Cet intermédiaire permet une mise à distance d'un contenu d'abord associé à la télévision, média dépassé que l'on se refuse de consommer. Leur légitimité repose sur ce que Samuel Coavoux et Noémie Roques appellent un régime de proximité. Il explique que ce régime de proximité s'appuie sur la construction d'une image authentique et d'un lien interpersonnel avec les spectateurs. L'influence des *streamers* agit comme celle des prescripteurs traditionnels tels que les journalistes spécialisés,

mais ne repose pas sur les mêmes régimes. Le journaliste s'appuie sur son expertise et son indépendance, quand le streamer s'appuie sur la proximité. XX montre comment les joueurs de jeux vidéo construisent ce régime de proximité, en apparaissant comme des personnes ordinaires, proches de leur public, originales, intègres et spontanées. C'est ce qu'il appelle les "dimensions de l'authentique", qui permettent de construire un lien interpersonnel avec le public. Cette relation se fonde sur la camaraderie, la parole du *streamer* apparaît ainsi comme celle d'un pair. Dans le cadre du *react*, le *streamer* permet de déculpabiliser le *viewer* dans sa consommation de contenu télévisé, car il agit comme un intermédiaire, qui met à distance le programme, perçu comme légitime grâce au régime de proximité.

Le *react* revêt alors deux dimensions qui pose la question de la valeur ajoutée du *streamer*, qui au delà de son rôle d'intermédiaire légitime, doit proposer une performance :

- Une dimension divertissante, qui repose généralement sur la raillerie du programme dont le *streamer* et le tchat soulignent l'aspect absurde.
- Une dimension éducative, qui se fonde sur l'expertise du *streamer*, capable d'apporter des explications supplémentaires ou de vulgariser un contenu plus technique.

Côté divertissement, nous pouvons citer les *reacts* de Domingo sur *Les héros du gazon*, une émission de la chaîne publique francophone belge, la RTBF, qui documente avec second degré les performances des pires équipes de football en milieu rural. Le sujet même prête à la raillerie, le décalage générationnel, de milieu, de langage sont autant de terrains fertiles à la blague. Les *streamers* privilégient tout particulièrement les vieilles émissions de télévision, aujourd'hui cultes telles que *Le Maillon Faible*, *À prendre ou à laisser*, ou encore *Tous Ensemble...* Pour le média numérique L'ADN⁶³, Vincent Bilem définit le *react* comme "un visionnage critique des images que l'on produisait il y a 10 ou 20 ans". Il insiste sur l'aspect fédérateur du *react* de ce type d'émissions qui rassemblent un public qui a grandi avec la télévision comme média hégémonique, et un public plus jeune qui découvre de vieilles productions.

⁶³ Rahmil, D. (2023, 6 juin). *Sur Twitch, le REACT permet de réinventer le plaisir de la télé à plusieurs*. L'ADN.

Le *react* réhabilite ainsi la pratique du co-visionnage, et intensifie ce que Médiamétrie⁶⁴ appelle la “Social TV”, pratique qui consiste à réagir à une émission en temps réel en postant des commentaires sur les réseaux sociaux, notamment Twitter. Dans leurs travaux, Donnat Olivier et Lévy Florence montrent que s’opère chez les jeunes une diminution de la sociabilité télévisuelle, à cause notamment de la multiplication des offres audiovisuelles, au profit d’une consommation individuelle, isolée et désynchronisée. Par le *react*, la télévision réinvestit une dimension fortement sociale, basée sur le commentaire en direct du *streamer* et ses *viewers*, mais aussi sur le partage de valeurs qui intensifient le lien communautaire, notamment à travers le *hate watching*.

Le *hate watching* est une notion développée par Emily Nussbaum, journaliste au New-Yorker, à propos de la série *Smash*. La série était la cible de toutes les critiques, ce qui l’a paradoxalement rendu célèbre, puisque ses détracteurs étaient toujours au rendez-vous des nouvelles sorties. Selon Hollis Griffin, spécialiste des médias et directeur associé de l’université du Michigan, le *hate watching* est un moyen de revendiquer son bon goût, sa supériorité culturelle en s’en prenant à un programme prétendument inférieur. Dans le cadre d’un *hate watching* collectif, les individus partagent leur prétendue supériorité culturelle et entre en connivence ce qui renforce un sentiment d’appartenance à un groupe.

Néanmoins ces derniers temps, le caractère caustique du *react* a tendance à se fondre dans un commentaire plus premier degré du *streamer* et de son tchat, qui finissent par se prendre au jeu de l’émission qu’ils regardent, sans en souligner la dimension ridicule. Lorsque Domingo réagit à l’émission *Qui est la Taupe ?*, nous observons un intérêt sincère dans le visionnage de l’émission. Domingo enquête, se met à la place des candidats en exprimant quelle stratégie il adopterait, le tchat et lui tentent de prédire la suite... La télévision, par le biais du *react*, s’impose comme légitime et regagne ses lettres de noblesse.

Côté éducation, nous pouvons évoquer les *streamers* dans la niche politique qui ont un rôle de vulgarisateur et d’expert. C’est le cas de Jean Massiet, qui commente les sessions parlementaires sur Public Sénat. Il explicite les débats en apportant du contexte, de la contradiction, des éléments historiques ou encore en expliquant le fonctionnement des Institutions, des lois etc. Ce type de *react* s’inscrit dans une forme hybride, dans laquelle le

⁶⁴ Sensio, E. (s. d.). *Médiamétrie - la « Social TV » donne plus de voix aux programmes*. <https://www.mediametrie.fr/fr/la-social-tv-donne-plus-de-voix-aux-programmes>

streamer puise dans deux régimes de légitimité : celui de l'expertise et de l'indépendance du journaliste plutôt associé à la presse *mainstream*, allié au fameux régime de proximité de "l'influenceur". Jean Massiet incarne tout à fait cette hybridation et jouit de deux légitimités. Cette hybridation opère une double légitimation : des contenus télévisuels, et du *streamer* qui les rend digestes.

Notons néanmoins que le *react* s'apparente à du vol de contenu et demeure une pratique illégale. Pour justifier cela, les *streamers* cherchent à légitimer leur pratique auprès des ayant-droits. C'est le cas d'Etoiles qui *stream* *Questions pour un champion* et justifie cette activité comme une manière pour les ayant-droits de toucher un nouveau public qui ne s'y serait pas intéressé sans son intermédiaire. Et c'est une rhétorique qui a porté ses fruits puisque la société de production autorise Etoiles à diffuser l'émission (sans contrat tout de même). Selon les dires d'Etoiles dans l'émission Pop Corn du 4 février 2023, la société de production lui a rapporté que depuis ses *reacts*, les volontaires pour participer à l'émission sont de plus en plus jeunes et le citent comme intermédiaire à la découverte du format. Dans ce cas, le *react* est un compromis gagnant-gagnant, qui offre un contenu produit gratuit au *streamer*, et une audience qui semblait inaccessible aux ayant-droits.

C'est un cas qui demeure assez isolé car depuis l'explosion du *react*, les chaînes et sociétés de production sont de plus en plus attentives au vol de contenu et cherchent des voies plus institutionnelles de collaboration.

2) *Accords entre ayant-droits et streamers : Twitch comme média de promotion.*

Du point de vue des ayant-droits, nous avons noté deux stratégies de distribution de contenu.

La première consiste simplement à faire payer des droits aux *streamers* afin qu'ils diffusent le programme télévisé dans un cadre légal. C'est ce qu'il s'est passé en 2022 à l'occasion du débat de l'entre-deux-tours présidentiel organisé par TF1 et France Télévisions. Dans un article du *Figaro*⁶⁵, nous apprenons que ce sont les *streamers* qui ont fait un pas vers la télévision, afin de s'acquitter des droits qui s'élevaient à 1500 euros, contre 35 000 euros pour les chaînes de télévision CNEWS et BFMTV. Quatre créateurs de contenu, HugoDecrypte,

⁶⁵ Kerkour, T. (2022, 29 avril). *Dans les coulisses de l'accord entre Twitch et la télévision*. Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/medias/dans-les-coulisses-de-l-accord-entre-twitch-et-la-television-20220429>

Sardoche, Jean Massiet et Samuel Etienne, ont acheté ces droits, et réunis plus de 250 000 viewers. Une audience dérisoire au regard de celle de la télévision (15,6 millions selon les chiffres de Médiamétrie), mais très encourageante sur Twitch.

Toujours dans Le Figaro, nous découvrons que cette première collaboration a donné lieu à une nouvelle ligne dans la grille tarifaire des ayant-droits, au sein de laquelle les chaînes Twitch se retrouvent au même rang que des médias numériques tels que Brut et Konbini. Si cela peut sembler anecdotique, cette nouveauté montre une certaine reconnaissance de Twitch par la télévision, qui participe à sa légitimation en tant que média, dans un contexte économique puisque cette institutionnalisation de Twitch fait suite à une transaction financière. En revanche, cela a peu d'impact sur les chaînes de télévision dans leur logique de conquête d'une audience jeune. Elles ne bénéficient d'aucune publicité sur Twitch, si ce n'est leur logo.

C'est pourquoi les chaînes payantes ont opté pour une autre stratégie, tout à fait classique, mais dont l'impact symbolique est bien plus fort. Il s'agit de donner, gratuitement, les droits de diffusion d'un programme à un *streamer* afin qu'il y réagisse, ou qu'il le *cast*⁶⁶ dans le cadre du sport.

Par exemple, en mars 2020, Canal + a cédé les droits du premier épisode de la série *Validé à Doigby*, afin qu'il la regarde en *stream* avec ses *viewers* (notons toutefois qu'il n'existe aucune rediffusion du *live*, ni sur YouTube, ni sur Twitch). Cette stratégie marketing repose sur deux leviers : un marketing d'influence et la gratuité temporaire.

Le marketing d'influence consiste à collaborer avec des personnes dont l'audience est plus ou moins massive afin de promouvoir un produit ou un service. Dans le cadre d'un *streamer*, sa légitimité comme prescripteur repose, nous l'avons vu, sur un régime de proximité et de partage de valeurs. En diffusant *Validé à Doigby*, Canal+ donne du crédit à la série. Pour Canal+, cette opération a deux vocations. La stratégie de la gratuité temporaire donne à voir le premier épisode de la série qui, s'il suscite de l'intérêt, conduit les *viewers* à s'abonner pour visionner la suite. La série *Validé à Doigby* s'inscrivant dans la culture urbaine et populaire, elle doit atteindre sa cible qui existe sur Twitch mais n'a pas nécessairement Canal+ en tête. L'autre objectif est d'utiliser Twitch comme un laboratoire, car les réactions du public en direct permettent d'aborder l'opinion que se font les *viewers* de la série. C'est un moyen d'observer de manière très concrète la réception de ce produit culturel.

⁶⁶ Le *cast* est une pratique qui consiste à commenter du sport, on appelle ça le *shoucasting* dans le cadre de l'e-sport.

Dans le cadre du sport, qui suscite un réel intérêt chez les jeunes, la chaîne payante RMC Sport a donné les droits de diffusion d'un match de football de l'Europa league à Domingo. Le *streamer* s'est rendu sur place, où il a commenté le match diffusé en clair sur sa chaîne. Le *stream* était composé des images diffusées au même moment sur la chaîne de télévision, et d'un plan fixe sur Domingo. Si dans sa scénographie, nous retrouvons une forme propre à Twitch, le streamer a pris le rôle d'un véritable commentateur sportif, ce qui n'est toutefois pas novateur puisque Twitch est le lieu du *shoutcasting*, soit le commentaire de partie d'e-sport.

Ce qu'il faut noter, c'est l'usage de Twitch comme média de promotion, où le *streamer* comme prescripteur véhicule une bonne image de la chaîne, sur du long terme puisque, par exemple, Domingo est revenu à plusieurs reprises et dans différents *streams* sur son expérience de commentateur de football, sans oublier de remercier la chaîne. Ces collaborations témoignent de la confiance des chaînes envers les *streamers*, qui reconnaissent leur légitimité comme intermédiaire permettant l'accès au public de Twitch. Cela montre que l'éco-système Twitch est suffisamment stable et institutionnalisé pour que les médias majeurs y apposent leur image, en sachant qu'ils vont en tirer des bénéfices (en termes d'images mais aussi en termes économiques).

Ainsi, nous avons vu comment les chaînes se saisissent légitimement de Twitch, via un intermédiaire, nous allons désormais voir ce qu'il se passe lorsque les streamers viennent à la télévision.

3) Des collaborations innovantes : vers une hybridation des codes de Twitch et de la télévision.

Le 28 septembre 2023, France Télévisions lançait le premier format d'interview incarné par HugoDecrypte, appelé *HugoDecrypte : l'interview face cachée*. C'est un format que le youtuber-journaliste a développé sur sa chaîne YouTube, dans lequel il a reçu notamment Omar Sy, Bill Gates ou des politiques lors de la présidentielle 2022. Le concept du format a été conservé, il se base sur une dimension ludique, innovante sur l'approche : l'invité doit faire tourner une roue sur laquelle se trouve des émoticônes derrière lesquelles se cachent différentes questions ou de petits happenings (message d'un proche, résoudre un exercice, répondre à des questions pendant une minute seulement par oui ou non...). Le

format n'a pas subi de grand changement entre les médias, il conserve un aspect authentique où le tutoiement est d'usage, les coulisses sont rendues saillantes (le format s'ouvre sur la rencontre d'Hugo Travers et Thomas Pesquet avant le début de l'interview, nous voyons un régisseur apporter un siège sur le plateau...). La scénographie est la même : deux sièges confortables, mais ce ne sont plus les mêmes couleurs (très claires et lumineuses sur FranceTV, noires et sombres sur YouTube). Si ce format ne concerne pas Twitch, il nous semble important dans la mesure où il s'agit d'une véritable rencontre, une collaboration aboutie entre l'éco-système numérique et celui de la télévision.

Du point de vue de la télévision, ce format permet de toucher un public qui lui échappe : les 15-34 ans. C'est un moyen de rajeunir son image en proposant un format qui impulse un vent de fraîcheur et de renouveau face des interviews plus classiques. Sur le fond, ce format se justifie à la télévision par la typologie de ses invités, toujours iconiques et connus du grand public. Également, c'est un format court et facile à suivre, qui s'inscrit dans un ton journalistique adapté à France Télévisions.

Du point de vue du youtubeur, c'est une manière de bénéficier de moyens de production professionnels et haut de gamme, encore inaccessibles sur le numérique. Il y a également un enjeu d'audience, bien plus large à la télévision. La collaboration avec la chaîne permet d'améliorer le format, dans sa production mais aussi sur le fond avec une équipe éditoriale hybride composée de journalistes oeuvrant à la télévision et d'autres sur le numérique. Une chaîne comme France Télévisions est également un atout dans la captation de certains invités, c'est une garantie de renouveler des invitations à destination de personnes peut-être plus inaccessibles et moins légitimes sur le numérique.

Finalement, cette collaboration montre comment le numérique et la télévision peuvent mutualiser leurs forces pour proposer un contenu duquel chacun peut tirer des avantages. Ce dialogue participe à une légitimation réciproque, basée sur une logique économique puisqu'il s'agit d'une part de conquérir une audience prisée par les annonceurs, d'autre part d'obtenir des moyens de production et diffusion jusqu'alors inaccessibles. Cette légitimité s'accompagne d'une hybridation des genres (télévisuels/*streaming*) notion parfaitement illustrée par le programme de France Télévisions *Nous sommes la génération 2021*, diffusé en mars 2021.

Alors que nous sommes en pleine crise du covid-19, le service public organise une soirée spéciale consacrée à la jeunesse, à qui on donne la parole. Parce qu'il s'agit de parler aux jeunes, l'émission en direct se déploie sur trois médias de diffusion : la télévision sur France

2, TikTok et Twitch sur la chaîne FranceTV. Nous allons ici nous concentrer uniquement sur Twitch et la télévision.

Alors que l'antenne est animée par Samuel Etienne et Elise Lucet, des personnalités très populaires auprès des jeunes, la chaîne Twitch FranceTV est tenue par Eléonore Gay. Le dispositif communicationnel est emprunt des habitudes développées sur Twitch : afin de signaler le lancement d'un *stream*, les *streamers* publient sur les réseaux sociaux (Twitter prioritairement). Logique reprise par Elise Lucet et Samuel Etienne, qui ont signalé le lancement de l'émission par des selfies pris en coulisses et postés sur Twitter⁶⁷. Loin des bandes annonces et des couvertures classiques, cette communication basée sur l'incarnation s'inscrit dans une démarche propre au numérique. Une hybridation des genres qui se poursuit dans le dispositif.

En linéaire, nous sommes face à un plateau classique, couvert par une multitude de caméras, avec une disposition traditionnelle : les animateurs sont au centre, donnent la parole et indiquent les sujets aux invités qui se relaient. Le ton s'inscrit dans un registre dramatique, face à un constat accablant sur la situation des jeunes, l'ambiance du plateau est grave. Les séquences de plateau sont entrecoupées par des reportages et des témoignages pré-enregistrés. Sur Twitch, la forme est tout aussi classique pour le média. Le plan est centré sur la journaliste Eléonore Gay, casque sur les oreilles, avec le tchat à côté. Les séquences Twitch sont composées de *react* au plateau, d'interviews et de discussions avec le tchat et/ou avec un intervenant. Néanmoins l'ambiance est tout autre, elle est beaucoup plus détendue, les *viewers* plaisantent sur le tchat avec la journaliste et ses invités. Si Eléonore Gay n'est pas une *streameuse*, son enthousiasme et sa volonté d'apprendre les codes de Twitch compense son manque d'expérience. Elle joue le jeu de la proximité en sortant de son ethos de journaliste pour rire avec le public, proposer des sondages et lire le tchat. Par exemple, lorsqu'elle reçoit un invité, elle dit "tout le monde vous dit bonsoir", afin de ne pas briser l'interactivité du tchat. Ethos journalistique qu'elle reprend selon les situations. En ce sens, elle hybride les codes télévisuels et propres à Twitch pour proposer une performance qui fait dialoguer ces deux médias.

Ainsi, les deux médias-diffuseurs respectent les codes et pratiques qui les fondent et co-existent au sein d'un même programme. Ils se renvoient la parole, ce qui donne parfois

⁶⁷ Arrêt sur Images. (s. d.). *Arrêt sur images*.

<https://www.arretsurlimages.net/chroniques/plateau-tele/generation2021-du-boulot-et-pas-de-politique>

des séquences tout à fait originales, à l'image de l'intervention de Ponce sur le *stream*, qui réalise un tutoriel pour faire le bruit d'une goutte d'eau, séquence diffusée au même moment sur France 2. Cette légèreté autorisée sur Twitch compense le sérieux du plateau et donne un ton original au programme.

Cette émission représente la forme la plus aboutie de dialogue entre ces médias puisqu'il n'y a pas de dilution de l'un dans l'autre, mais bien une coopération pour toucher des publics imperméables. D'autant plus que l'usage de Twitch par une chaîne de télévision est totalement justifié dans sa volonté de parler aux jeunes, sans effet d'opportunisme. La journaliste-*streameuse* pour l'occasion, de par son ethos professionnel et son attitude est légitime à animer un *stream*, dont l'objectif est d'interagir avec l'émission de la chaîne pour laquelle elle travaille. Sa légitimité en tant que *streameuse* n'a en ce sens pas besoin d'être prouvée. En incluant des séquences Twitch dans le programme en linéaire, et inversement, le format prend une forme hybride qui fait communiquer les valeurs et codes associés aux deux médias, sans en détériorer les spécificités. Pour le public du linéaire, il donne à voir Twitch de manière brute et sincère, pour le public de Twitch, c'est une manière de suivre un programme télévisé par un intermédiaire légitime, en retrouvant les codes qui lui sont chers. Ces deux médias opèrent une légitimité réciproque, en s'appuyant et respectant les avantages et spécificités propres à chaque média.

En résumé, ces démonstrations nous permettent de prouver notre troisième hypothèse, qui consiste à montrer que le conflit est au cœur de la relation entre Twitch et la télévision, en raison d'une volonté de légitimité réciproque, exacerbée par une logique économique. Nous avons montré la légitimité de Twitch dans l'espace médiatique conquise par son institutionnalisation et l'instauration d'un système économique stable. Pour la télévision, Twitch apparaît ainsi comme un concurrent puisqu'elle doit partager les annonceurs avec ce nouvel acteur sur le marché publicitaire, d'où un rapport conflictuel. Néanmoins, l'institutionnalisation de Twitch à ses limites, face à une levée de bouclier de ses acteurs qui rejettent les Institutions politiques. Un rejet qui participe au renforcement de l'identité de Twitch, et donc à sa légitimité.

Toutefois, de par son discours, la télévision ne semble pas reconnaître à Twitch sa légitimité dans l'espace médiatique, en présentant systématiquement la plateforme comme un monde étranger, refermé sur lui-même. Mais cela ne l'empêche pas d'investir la plateforme et de s'appropriier ses codes afin de se légitimer auprès des annonceurs et de séduire un public qui

lui échappe. Ce qui prouve que c'est la dimension financière qui confère à Twitch son caractère légitime.

Par la pratique du *react* ou du *cast*, les *streamers* et leur public renouent avec la télévision, et lui confère une nouvelle légitimité, en justifiant cette consommation par un intermédiaire acceptable : Twitch. Intermédiaire dont profitent également les ayant-droits qui utilisent Twitch comme média de promotion, afin de rafraîchir leur image et d'attiser la sympathie auprès d'un public cible. Enfin, nos derniers exemples montrent qu'un avenir commun est possible, au sein duquel peuvent exister ces deux médias sans se travestir, pour proposer des formats hybrides et faire rayonner leur légitimité mutuelle, sans se la voler.

CONCLUSION :

Afin de synthétiser les analyses et les démonstrations de notre développement, il s'agit de rappeler nos hypothèses et de les confronter à nos résultats, pour répondre ensuite à notre problématique.

Notre première hypothèse consiste à prouver l'influence de la télévision sur les productions de Twitch, plateforme qui reprend les codes, dispositifs techniques, pratiques professionnelles et formats de la télévision.

Notre premier constat vise à montrer que Twitch ne reprend pas les codes de la télévision, bien au contraire il crée les siens. Les performances des *streamers*, présentés comme des personnages référentiels et caractérisés par un amateurisme (de façade), sont empruntées d'un système de communication singulier. L'interactivité et le direct au fondement de Twitch produisent une communication spécifique basée sur un régime de proximité propre aux créateurs de contenus, dont les codes sont éloignés de la télévision. Par sa culture alternative, héritée d'une sous-culture éminemment *geek*, Twitch se distingue de la télévision, média dominant, ce qui lui assure une identité et des valeurs qui lui sont propres.

En revanche, Twitch et la télévision partagent bien un ADN commun qui s'incarne dans la nature de ces médias audiovisuels à travers leur format d'images, le direct, leur linéarité, le principe de chaîne... qui conduit Twitch à se structurer au prisme de la télévision, en reprenant ses dispositifs techniques, savoir-faire et pratiques professionnelles. Éléments dévoilés grâce aux analyses de la structuration de Twitch à l'ère des WebTV, emprunte des normes instituées par la télévision, ce qui participe à son institutionnalisation.

En mettant au travail notre corpus principal composé de contenus produits Twitch-natifs, nous avons dévoilé qu'au delà d'une reprise de dispositifs techniques, savoir-faire et pratiques télévisuelles, les programmes proposés sur la plateforme reprennent les formats télévisuels.

Ces éléments nous conduisent bien à valider notre première hypothèse : la scène Twitch française est sous l'influence de la télévision qui agit comme modèle, elle en reprend un certain nombre d'aspects pour les hybrider avec ses propres codes. Se pose alors la question de savoir si Twitch fait de la télévision pour les jeunes ?

Notre seconde hypothèse consiste à voir si les formats produits sur Twitch opèrent une transposition de la télévision faite par et pour les jeunes, ou si nous sommes face à une réinterprétation de celle-ci pour définir un genre propre à Twitch ?

D'une part, nous avons prouvé le caractère générationnel de Twitch, plateforme peuplée par des individus principalement nés dans les années 90, qui ont progressivement déserté une télévision dont l'audience est vieillissante. Nous pouvons ainsi valider la seconde partie de notre hypothèse : les contenus Twitch natifs sont produits par et à destination des jeunes (les 15-34 ans).

Le caractère "télévisé" de ces productions est à définir sous le prisme de l'hybridation entre un certain nombre d'emprunts à la télévision et leur adaptation aux codes de Twitch. C'est le niveau d'hybridation qui nous permet de qualifier un format de transposition d'un modèle télévisuel aux codes de Twitch, à une réinterprétation totale de celle-ci pour créer un genre propre à la plateforme.

Selon nous, l'hybridation au cœur des formats tels que le GP Explorer ou *Pop Corn* n'est pas suffisante pour exclure ces contenus du champ télévisé. Ces émissions se parent trait pour trait d'une forme télévisuelle, entrelacée avec les codes Twitch, ce qui nous conduit à dire qu'il s'agit d'une adaptation d'une télévision âgée et dépassée aux codes et normes développés par une génération ayant grandi entre Internet et la télévision. C'est un glissement de média et de génération, qui adapte, transpose la télévision vers un nouveau public. Notons toutefois qu'il ne s'agit évidemment pas de télévision en tant que telle, l'hybridation crée toujours de la nouveauté.

En revanche, l'hybridation à l'œuvre dans les formats *Finito* et *Zen* vient faire basculer la transposition de la télévision vers une véritable recreation de celle-ci. Nous pouvons définir ces formats comme un nouveau genre propre à Twitch, qui s'affranchissent totalement des normes télévisuelles dans leur forme. L'identité et la culture Twitch sont au cœur des ces formats qui ne peuvent pas exister sans ce média. Ces formats permettent à Twitch de s'émanciper de son modèle pour proposer des contenus inédits et emprunts d'autre forme tels que le théâtre et les arts de la scène, pour produire un genre propre à Twitch que nous avons nommé divertissement théâtralisé.

À la question Twitch fait de la télévision pour les jeunes ? Notre réponse est nuancée, cela dépend des formats de leur niveau d'hybridation.

Enfin, il s'agit de répondre à notre dernière hypothèse, qui donne à voir une relation conflictuelle entre Twitch et la télévision, en raison d'une volonté de légitimité réciproque, exacerbée par une logique économique.

De par la revendication de sa culture alternative et *geek*, nous saisissons le conflit entre Twitch et la télévision, dont la nature repose en partie sur une stratégie de distinction opérée par les acteurs de Twitch. Conflit qui ne résulte pas d'une logique de concurrence, mais du caractère "anti-système" de Twitch qui porte l'héritage d'une sous-culture, illégitime dans les espaces médiatiques institutionnalisés. La condescendance de la télévision à l'égard de la culture *geek* a paradoxalement participé à la légitimer. Les "*geeks*" se retrouvent et s'organisent sur Twitch pour en faire leur média audiovisuel de référence, qui gagne ainsi en légitimité. Une condescendance que nous avons dévoilé en mettant au travail notre corpus II, qui donne à voir le discours de la télévision sur Twitch, qui s'il n'est plus emprunt de mépris, est toujours très flou. Twitch n'est évoqué qu'à travers ses représentants et ses événements, sans être défini dans sa singularité. La plateforme est dépeinte comme un monde étranger et renfermé sur lui-même. En ce sens, la télévision ne participe pas à la légitimation de Twitch. En revanche, Twitch a gagné sa légitimité en s'institutionnalisant au prisme de la télévision, en suivant les normes qu'elle a imposé en tant que précurseuse. Par cela (et grâce à son public prisé) Twitch est légitime auprès des annonceurs à l'origine de la stabilité de son système économique. Pour la télévision, Twitch apparaît ainsi comme un concurrent puisqu'elle doit partager les annonceurs avec ce nouvel acteur sur le marché publicitaire, d'où un rapport conflictuel. Néanmoins, l'institutionnalisation de Twitch à ses limites, face à une levée de bouclier de ses acteurs qui rejettent les Institutions politiques. Un rejet qui participe au renforcement de l'identité de Twitch, et donc à sa légitimité.

Une légitimité gagnée dans une logique financière, comprise par la télévision qui cherche alors à se saisir de Twitch en s'appropriant ses codes afin de prouver leur capacité d'adaptation aux annonceurs et de séduire un public qui lui échappe. Ce qui prouve que c'est la dimension financière qui confère à Twitch son caractère légitime.

Par la pratique du *react* ou du *cast*, les *streamers* et leur public renouent avec la télévision, et lui confère une nouvelle légitimité, en justifiant cette consommation par un intermédiaire acceptable : Twitch. Intermédiaire dont profitent également les ayant-droits qui utilisent Twitch comme média de promotion, afin de rafraîchir leur image et d'attiser la sympathie auprès d'un public cible. Enfin, nos derniers exemples montrent qu'un avenir commun est

possible, au sein de formats hybrides et font rayonner la légitimité mutuelle de ces médias, sans se la voler.

Nous allons désormais exposer nos conclusions au regard de notre problématique, qui consiste à se demander dans quelle mesure la structuration de Twitch et la production de formats natifs sont-elles les symptômes d'une relation avec la télévision qui s'inscrit à la fois dans la rivalité et la filiation.

La première réponse à cela est la plus factuelle, elle expose la filiation de Twitch à la télévision, sous le lien indéfectible de la parentalité. Par l'étude du fonctionnement de Twitch, de sa structuration et de ses productions, nous avons montré que la scène française est bercée par l'héritage de son aïeul. Au-delà du partage d'un ADN commun, Twitch grandit en s'appuyant sur les pratiques professionnelles, savoir-faire, dispositifs techniques et formats développés par son ancêtre.

Twitch est ainsi tenté de faire comme son parent, mais toujours avec ses codes. Car comme tout adolescent rebelle, Twitch se construit dans le rejet de cette filiation, en se caractérisant par tout ce que la télévision n'est pas : une culture alternative et communautaire, un amateurisme assumé (bien que de façade), des valeurs de transparence et de proximité, qui se jouent sous le prisme de l'interactivité, dont les codes sont à la fois saillants et insaisissables pour le non-initié, mais aussi puissants et structurants. Ce sont l'intensité de ses codes, au fondement d'un système de communication propre à Twitch, qui permettent à la plateforme de produire du contenu similaire à la télévision, tout en gardant son identité. Et lorsqu'on fait de la télévision sur Twitch, on le fait avec second degré, on parodi, on adapte, on se joue des codes pour les hybrider avec les siens. C'est dans cette hybridation que s'opère le renouveau : ce n'est plus vraiment de la télévision, c'est du Twitch.

Mais cela inquiète, la production de contenus qualitatifs et fédérateurs sur Twitch annonce la fin du monopole du savoir-faire de la télévision en termes de production audiovisuelle. Le GP Explorer a résonné dans l'espace médiatique en envoyant un signal fort : "ce que vous faites, Internet peut le faire aussi". Mais ne nous y trompons pas, il s'agit bien là d'un tour de force qui a valeur de preuve, et non d'une nouvelle norme sur Twitch.

Les observateurs de la vie médiatique, incarné par la presse, ont pris cela pour argent comptant, développant alors un récit de la concurrence entre Twitch et la télévision. Une

concurrence fantasque sur le plan factuel, si Twitch est le média d'une génération, la télévision demeure celui de tous les Français. Les ordres de grandeur n'ont rien à voir, ni en termes d'audience, ni en termes de coût. En revanche, ce que cela met en exergue, c'est la rivalité entre ces médias sur le plan symbolique, dont la relation verticale est objectivée : l'élève dépassera-t-il le maître ?

Et finalement, dépassons la rivalité pour aborder la réconciliation.

La pratique du *cast* ou du *react* est une chance pour les *streamers* et les chaînes de télévision, car elle opère une légitimation réciproque de ces deux médias, en existant chacun à travers un intermédiaire légitime. Par le biais du *streamer*, les *viewers* renouent avec la consommation de contenu télévisé, lui permettant ainsi de regagner ses lettres de noblesse. Pour les chaînes de télévision, le *streamer* comme prescripteur permet d'entrer sur Twitch par un intermédiaire légitime et de bénéficier de sa dimension symbolique sans se travestir.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- ❖ Lévi-Strauss Claude, *La Pensée sauvage*, Plon, 1962, 347 pages.
- ❖ Zaragoza Georges, *Le personnage de théâtre*, Armand Colin, 180 pages.
- ❖ Gaudreault André, *Cinéma et attraction. Pour une nouvelle histoire du cinématographe*, CNRS, 2008.
- ❖ Gaudreault André et Marion Philippe, *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, Armand Colin, 2013.
- ❖ Hannoosh Michel, *Parody and decadence*, 1989.
- ❖ Cohen Évelyne et Lévy Marie-François, *La télévision des Trentes Glorieuses*, 2007, pp 113-143.
- ❖ Hebdige Dick, *Sous-culture, le sens du style*. Paris, La Découverte. Traduit de l'anglais (américain) par Marc Saint-Upéry, 2008 [1979], pp 291-293.

Ouvrages collectifs :

- ❖ Alain Rey. Les mots de l'hybridation. Gwiazdzinski Luc. L'hybridation des mondes. Territoires et organisations à l'épreuve de l'hybridation, Elya Editions, pp.27-28, 2016.

Articles de revue :

- ❖ Coavoux, S. & Roques, N., “ Une profession de l'authenticité: Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube.” pp 169-196 *Réseaux* n° 224, 2020.
- ❖ Brouard Pauline, “Les pratiques intermédiaires du streaming de jeu vidéo : d'une culture du spectateur à une autre ?”, pp 141-158 *Télévision*, n°11, 2020.
- ❖ Hurel Pierre-Yves, “Créer des jeux vidéo en amateur”, pp 143-167, *Réseaux*, n°224, 2020.
- ❖ Devauchelle B., Platteaux H., Cerisier J., “Culture informationnelle, culture numérique, tensions et relations : le cas des référentiels C2i niveau 2” pp 51-69 *Les Cahiers du numérique* n°5, 2009.

- ❖ Djavadzadeh Keivan, “Les subalternes parlent !”, pp 48-61 *Vacarme*, n°67, 2014.
- ❖ Liogier Raphaël, “La jeunesse n’est pas une classe sociale” pp 25-41, *Sociétés*, 2005/4 n°90.
- ❖ Donnat Olivier, Lévy Florence, “Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques”, pp 1-31, *Culture prospective* volume 3, n°3, 2007.
- ❖ Kervella, A., et Loicq, M., “Les pratiques télévisuelles des jeunes à l’ère du numérique : entre mutations et permanences.” *Études de communication* n°44, pp 79-96, 2015.
- ❖ Ortoleva Peppino, “La fabrique des sports”, *Le Temps des médias*, volume 2, n°9, 2007.
- ❖ Grivel Charles, “Le retournement parodique des discours à leurres constants”, *Dire la Parodie* “American University Studies”, 1989.
- ❖ Devars Thierry, “La politique en continu. Vers une “BFMimation” de la communication ?”, *Communication & langages*, volume 2, n°192, 2017.

Émissions de télévision et de radio :

- ❖ *Nous sommes la génération 2021*, spéciale diffusée sur France 2, Twitch et TikTok, 18 mars 2021.
- ❖ *La Matinale* de France Inter, interview de Kamet0 par Léa Salamé, 14 septembre 2023.
- ❖ *Le Maillon Faible*, format diffusé sur TF1 de 2001 à 2007.
- ❖ Grand Prix de Monaco, diffusé sur Canal+, mai 2023.
- ❖ *Twitch, Merci pour le sub*, diffusé sur la plateforme de France Télévisions sous la marque Slash, 2022.
- ❖ *Quotidien* émission du 3 avril 2023 avec Michou comme invité, sur TMC.
- ❖ *Quotidien*, émission du 14 septembre 2023 avec Kamet0, sur TMC.
- ❖ *C Médiatique*, émission du 20 janvier 2023, diffusée sur France 5.
- ❖ *C à Vous*, émission du 14 avril 2023 avec Jean Massiet et Samuel Etienne, diffusée sur France 5.

Contenu diffusé sur YouTube ou sur Twitch :

- ❖ “GP Explorer 2 : Live Entier - Rediffusion Squeezie du 09/09”, Chaîne de Squeezie-Rediffusions, YouTube, publié le 11 septembre 2023, consulté le 15 septembre 2023.
- ❖ “POPCORN #1 - C'est la rentrée ! (avec Monsieur Poulpe, AVAMind, Jiraya et Panayotis Pascot)”, Chaîne de Pop Corn, YouTube, publié le 09 septembre 2023, consulté le 10 septembre 2023.
- ❖ “POPCORN #4 (avec Gurky, Océane et Maghla)”, Chaîne de Pop Corn, YouTube, publié le 30 septembre 2020, consulté le 31 septembre 2023.
- ❖ “ZEN #3 avec Tibo Inshape - Saison 3”, Chaîne de Zen Emission, YouTube, publié le 17 octobre 2023, consulté le 20 octobre 2023.
- ❖ “ZEN #2 avec Ahmed Sylla - Saison 3”, Chaîne de Zen Emission, YouTube, publié le 3 octobre 2023, consulté le 20 octobre 2023.
- ❖ “LA FIN DE CARRIÈRE D’INOXTAG ET DE BILLY ?! - FINITO (ft Freddy Gladieux)”, Chaîne de AmineMaTue, YouTube, publié le 7 juin 2023, consulté le 2 septembre 2023.
- ❖ “SOS Streaming : 3 jours pour devenir le meilleur”, Chaîne de Squeezie, YouTube, publié le 20 juillet 2021, consulté le 15 septembre 2023.
- ❖ “La nuit de la culture”, diffusée sur la chaîne Twitch d’Etoiles.
- ❖ “LE MAILLON FRÊLE ft. mistermv, Xari, Jiraya... | ZEVENT 2022”, Chaîne de Solary, publié le 12 septembre 2022, consulté le 15 septembre 2023.
- ❖ “Esteban Ocon VS Julien Fébreau sur Gran Turismo 7 ! [REPLAY TWITCH]”, Chaîne de Canal+ Sport, YouTube, publié le 1er avril 2022, consulté le 22 septembre 2023.
- ❖ “Julien Débrief le Grand Prix d'Espagne - F1”, Chaîne de Canal+ Sport, YouTube, publié le 7 juin 2023, consulté le 3 septembre 2023.

Sitographie :

- ❖ “Twitch.tv | Compagnie” [En ligne] Twitch.tv., consulté le 26 octobre 2023.
- ❖ “France Esports - Esport(s) : Définition et orthographe”. France Esports. [En ligne] france-esports.org, consulté le 26 octobre 2023.
- ❖ “Médiamétrie - L’Année TV 2022”, Médiamétrie [En ligne] Mediametrie.fr, consulté le 26 octobre 2023.
- ❖ Pietron-Locatelli, “Mais à quoi joue donc Samuel Etienne sur Twitch ?” *Télerama* [En ligne] Télérama.fr, mis en ligne le 10 septembre 2023, consulté le 25 octobre 2023.

- ❖ Kerkour, T. “Jean Massiet (Twitch) : "Les médias traditionnels n'ont rien à m'offrir".” *puremédi*as. [En ligne] puremedias.fr, mis en ligne le 25 mars 2023, consulté le 15 septembre 2023.
- ❖ Marina Alcaraz. “L'audience de la télévision a encore vieilli.” *Les Echos*. [En ligne] lesechos.fr, mis en ligne le 1er mars 2021, consulté le 3 octobre 2023.
- ❖ Claudel, M. “GP Explorer 2 : diffusion, pilotes, date... Tout savoir sur la course de Squeezie.” *Numerama* [En ligne], numerama.fr, mis en ligne le 9 septembre 2023, consulté le 15 septembre 2023.
- ❖ David-Julien Rahmil “GP Explorer : ivre de son succès, Twitch se voit déjà comme la nouvelle TV”, *L'ADN* [En ligne], adn.eu, mis en ligne le 10 octobre 2022, consulté le 20 septembre 2023.
- ❖ Valentin Cebo “Avec le GP Explorer, Twitch n’a jamais été aussi proche de la télévision”, *Numerama* [En ligne], numerama.com, mis en ligne le 10 octobre 2022, consulté le 20 septembre 2023.
- ❖ Maïwenn Furic “Twitch : Non, le succès du live de Squeezie ne signe pas (encore) la fin de la télévision”, *20 minutes* [En ligne], 20minutes.fr, mis en ligne le 10 octobre 2022, consulté le 20 septembre 2023.
- ❖ Marco Verch “Twitch : tout savoir sur la plateforme à la carte en passe de détrôner la télévision”, *La Nouvelle République* [En ligne], lanouvellerepublique, mis en ligne le 18 février 2021, consulté le 20 septembre 2023.
- ❖ Hugo Ruher “Twitch et la télé : entre mépris et fascination”, *Urbania* [En ligne], urbania.ca, mis en ligne le 15 juillet 2022, consulté le 20 septembre 2023.
- ❖ Laure Gamaury “Et si Twitch n’était finalement qu’une pâle copie de la « télé de Papa » ?”, *20 minutes* [En ligne], 20minutes.fr, publié le 28 septembre 2022, consulté le 20 septembre 2023.
- ❖ Alexandra Klinnik “Twitch ne prendrait-il pas des airs de télé à la papa ?”, *Télérama*, [En ligne], telerama.fr, publié le 04 novembre 2022, consulté le 20 septembre 2023.
- ❖ Caroline Sallé “Twitch fait de la vieille télé pour les jeunes”, *Le Figaro* [En ligne], lefigaro.fr, publié le 10 octobre 2022, consulté le 20 septembre 2023.
- ❖ David-Julien Rahmil “Domingo : « la rivalité entre la télévision et Twitch n'existe pas »”, *L'ADN* [En ligne], ladn.eu, mis en ligne le 25 novembre 2022, consulté le 20 septembre 2023.

- ❖ “La plateforme Twitch peut-elle remplacer la télévision ?”, TheMediaLeaderFr [En ligne], the-media-leader.fr, mis en ligne le 13 avril 2023, consulté le 20 septembre 2023.
- ❖ Debouté Alexandre, “Le marché publicitaire français va perdre 7 milliards d’euros en 2020 et 2021”, *Le Figaro* [en ligne] lefigaro.fr, publié le 10 novembre 2021, consulté le 23 octobre 2023.


SOMMAIRE ANNEXES

ANNEXE N°1 : construction d'un personnage référentiel.....	98
ANNEXE N°2 : réactions sur Twitter à l'annonce de l'invité de Zen, épisode 2, saison 3..	100
ANNEXE N°3 : Grille d'analyse de titres de presse.....	101
ANNEXE N°4 : extraits articles de presse : interviews des acteurs de Twitch et grille d'analyse du discours.....	105
ANNEXE N°5 : extrait d'un rapport d'études sur Twitch, réalisé par l'équipe des études numériques de France Télévisions en juillet 2023.....	107
ANNEXE N°6 : analyse sémiologique du GP Explorer 2, diffusé en septembre 2023 sur la chaîne Twitch de Squeezie.....	108
ANNEXE N°7 : analyse sémiologique de Pop Corn, épisode 1 et 4 de la saison 5.....	110
ANNEXE N°8 : commentaires sur la rediffusion YouTube du stream de Yann-Cj23 (1 décembre 2020) "Samedi Sport" avec Julien Febreau.....	112

ANNEXE N°1 : construction d'un personnage référentiel.

L'identité (pseudo)	Le caractère (traits de personnalité)	Le rôle (perception dans la société)	Le discours (les valeurs)
Aminematue	Drôle : un humour accessible avec des références de pop culture, un peu moqueur	Jeune d'origine arabe de banlieue, il incarne la "culture des quartiers" et en véhicule une image positive à contre-courant des médias traditionnels.	Devenir la meilleure version de soi-même, croire en ses rêves. La débrouillardise
Oceaneamsler	Franc tireuse ultra girly Un humour piquant et une maîtrise de l'art de punchline	Jeune femme issue d'une famille chaotique de territoire rural, qui s'est émancipée de sa condition pour devenir une business woman.	Féminisme et sororité. Volonté de prouver qu'une femme peut être belle, drôle et intelligente.
Domingo	Le bon copain, maladroit, des propos qui restent légers.	Fan de jeux vidéo avec un côté cancre, issu de la classe moyenne, une vie "classique" à laquelle de nombreux garçons peuvent s'identifier.	Une ligne éditos assez lisse et mainstream.
MisterMV	Le geek anti-système Un humour tranchant et satirique, critique à l'égard des Institutions (média, politique...)	Le geek par excellence Un vrai gamer avec une réelle expertise	L'amour de la pop culture et le rejet des pouvoirs médiatiques et politiques.

ANNEXE N°2 : réactions sur Twitter à l'annonce de l'invité de Zen, épisode 2, saison 3.



En réponse à @maximebiaggi

S'il y a pas de vanne avec un mec qui se déguise en esclave ou autre pour la reg honteuse je suis déçu

1 2

Jaks @DrakN_tw · 02 oct. · En réponse à @maximebiaggi

Devenez pas vendredi tout est permis les reufs invitez pas les stars de darons svp

4 76

Winslo @Winslo0 · 01 oct. · En réponse à @maximebiaggi

Je sens qu'ils vont lui faire le vent de xari dans le dernier poker de gotaga

3 18

Dioo @brandoo_z · 01 oct. · En réponse à @maximebiaggi

Malaise

5

ayahuasca @nouveauhustl... · 01 oct. · En réponse à @maximebiaggi

C'est à partir du moment où t'invites des gens de la télé random que tu perds l'âme de ton concept

4 76

Confectionery @TarakReq... · 01 oct. · En réponse à @maximebiaggi

Woah le prime de la gênance cet invité vous êtes sérieux ?

3 18

TOA1000SB @junogethse... · 02 oct. · En réponse à @maximebiaggi

wallah pue sa mere jsuis mort

5

konhoo @konoyamarou · 01 oct. · En réponse à @maximebiaggi

la prochaine fois invitez cédric doumbe

12

W.B @WaltWillyWhite · 01 oct. · En réponse à @maximebiaggi


??? Retournez au format streamer / youtubeur svp rien a foutre des humoristes finis (qui n'a jamais été drôle au passage)

12

Original @F_Original_S · 03 oct. · En réponse à @maximebiaggi

La dernière émission j'avais beaucoup moins aimé que les autres, avec Soso, après je connaissais pas le personnage, ça doit sûrement jouer (et j'étais dans l'avion à 4h du mat dégommé). Des gens ont eu le même ressenti? Quesako de ce nouveau épisode? Je le regarderai quand même

La Mouette @pasmouette · 17 h · Les invités de Zen saison 3 :



0:09 MICHELE LAROCQUE DÉCONSEILLÉ AUX MOINS DE 10 ANS 10

113K vues

Maxime @maximebiaggi · 21 h

Demain c'est le décor penché ou quoi ? Je dehek 😂😂 trop hâte d...

17 446 5 555

Capture d'écrans de tweets laissés sous le tweet de @MaximeBiaggi, prises le 01 octobre 2023.

ANNEXE N°3 : Grille d'analyse de titres de presse.

Titre	<u>GP Explorer : ivre de son succès, Twitch se voit déjà comme la nouvelle TV</u> (1)
Média / Ligne éditoriale	L'ADN : média accès sur les innovations autour de la technologie, des usages, de l'environnement de l'économie et des médias
Date / Contexte	10/09/2022 / GP Explorer
Forme négative, affirmative ou interrogative	Affirmative
Titre incitatif ou informatif	Incitatif
Forme verbale / nominale	Verbale
Figure de style	Personnification
Signification	Une intention est prêtée à Twitch, qui s'attribuent la qualité de télévision pour la remplacer. Connotation péjorative "ivre" qui renvoie à la non-maîtrise de ses émotions.

Titre	<u>Avec le GP Explorer, Twitch n'a jamais été aussi proche de la télévision</u> (2)
Média / Ligne éditoriale	Numerama : média "de référence" sur l'innovation technologique, les sciences et la société numérique
Contexte	GP Explorer
Forme négative, affirmative ou interrogative	Négative
Titre incitatif ou informatif	Informatif
Forme verbale / nominale	Verbale
Figure de style	x
Signification	Comparaison entre la télévision et Twitch. Connotation neutre.

Titre	<u>Twitch : Non, le succès du live de Squeezie ne signe pas (encore) la fin de la télévision</u> (3)
Média / Ligne éditoriale	20 minutes : média gratuit d'actualité avec un accent sur le local
Contexte	GP Explorer

Forme négative, affirmative ou interrogative	Négative
Titre incitatif ou informatif	Incitatif
Forme verbale / nominale	Verbale
Figure de style	Euphémisme
Signification	Volonté de se positionner en contradiction avec discours qui tendrait à mettre Twitch sur un pied d'estale par rapport à la télévision. On prête à Twitch la volonté de détrôner la télévision, le titre tend à redonner ses lettres de noblesse à la télévision. Connotation péjorative de Twitch.

Titre	<u>Twitch : tout savoir sur la plateforme à la carte en passe de détrôner la télévision (4)</u>
Média / Ligne éditoriale	Nouvelle République : média d'actualité générale avec un accent sur le local
Contexte	14/03/2021 / Interview de Jean Castex par Samuel Etienne
Forme négative, affirmative ou interrogative	Affirmative
Titre incitatif ou informatif	Incitatif
Forme verbale / nominale	Verbale
Figure de style	x
Signification	Mise en concurrence de Twitch et la télévision, logique de course dont Twitch serait le gagnant. Connotation méliorative.

Titre	<u>Twitch et la télé. entre mépris et fascination (5)</u>
Média / Ligne éditoriale	Urbania : média numérique qui se focalise sur la pop culture
Date / Contexte	15/07/2022
Forme négative, affirmative ou interrogative	affirmative
Titre incitatif ou informatif	Incitatif

Forme verbale / nominale	Nominale
Figure de style	Chiasme, personnification
Signification	Mise en parallèle de propositions à priori antagonistes : confrontation entre des sentiments ambivalents. Connotation neutre.

Titre	<u>Et si Twitch n'était finalement qu'une pâle copie de la "télé à papa" ? (6)</u>
Média / Ligne éditoriale	20 minutes : média gratuit d'actualité avec un accent sur le local
Date / Contexte	28/09/2022 / Changement de créneau horaire sur Twitch
Forme négative, affirmative ou interrogative	Interrogative
Titre incitatif ou informatif	Incitatif
Forme verbale / nominale	Verbale
Figure de style	Comparaison
Signification	Question avec une dimension provocatrice, connotation péjorative de Twitch.

Titre	<u>Twitch ne prendrait-il pas des airs de télé à papa ? (7)</u>
Média / Ligne éditoriale	Télérama : magazine culturelle
Date / Contexte	04/10/2022 / Lancement seconde saison d'Agora, talk-show politique sur la chaîne de Jean Massiet et GP Explorer
Forme négative, affirmative ou interrogative	Interrogative
Titre incitatif ou informatif	Incitatif
Forme verbale / nominale	Verbale
Figure de style	Comparaison
Signification	Question avec une dimension provocatrice, connotation péjorative de Twitch.

Titre	<u>Twitch fait de la vieille télé pour les jeunes</u> (8)
Média / Ligne éditoriale	Le Figaro : média gratuit d'actualité avec un accent sur le local
Date / Contexte	10/10/2022 / GP Explorer
Forme négative, affirmative ou interrogative	Affirmative
Titre incitatif ou informatif	Incitatif
Forme verbale / nominale	Verbale
Figure de style	x
Signification	Prisme générationnel : Twitch est présenté comme le média des jeunes, qui reprend les codes usés de la télévision. Connotation péjorative

Afin de permettre une vision claire, nous avons réalisé une grille d'analyse d'ensemble pour comparer les résultats entre eux.

Articles	Contexte du GP Explorer	Interrogative	Néga-tive	Affirma-tive	Incitatif	Informa-tif	Verbale	Nominale	Figure de style	Méliora-tive	Péjorative	Neutre
1	X			X	X		X		X		X	
2	X		X			X	X					X
3	X		X		X		X		X		X	
4				X	X		X			X		
5				X	X			X	X			X
6		X			X		X		X		X	
7	X	X			X		X		X		X	
8	X			X	X		X				X	

ANNEXE N°4 : extraits articles de presse : interviews des acteurs de Twitch et grille d'analyse du discours.

Extrait d'interview de l'article "Domingo : « la rivalité entre la télévision et Twitch n'existe pas »", *L'ADN* [En ligne], ladn.eu, mis en ligne le 25 novembre 2022.

“Beaucoup parlent de Twitch comme une rivale de la télévision

Domingo : On me pose souvent la question de cette soi-disant rivalité entre la télévision et Twitch. À mon sens elle n'existe pas. On parle d'un média qui a plus de 90 années d'existence et il est évident qu'on ne va pas révolutionner tout ça ou montrer qu'on est les meilleurs, même si les *viewers* aimeraient que ça soit le cas. Je pense que Twitch a une carte à jouer en mélangeant à la fois de l'intime avec des streams tranquilles filmés dans une chambre et de gros évènements qui rassemblent le plus de monde possible.”

Extrait d'interview : “Jean Massiet (Twitch) : "Les médias traditionnels n'ont rien à m'offrir".” *puremédi*as. [En ligne] puremedias.fr, mis en ligne le 25 mars 2023, consulté le 15 septembre 2023.

“Donc vous n'êtes pas en concurrence ?

Non, il n'y a pas de concurrence. On ne parle pas au même public. Je ne pique pas de public à la TV et vice-versa. On a vu en plus avec les chiffres de moyen d'âge qui sont tombés récemment que ces émissions là touchent des personnes entre 55 et 65 ans en moyenne, moi je touche un public de 24 ans. On ne se pique pas de public, on ne parle pas le même langage, on ne diffuse pas la même chose. Le seul point commun entre la TV et nous, c'est le format d'image 16/9, tout le reste est différent.”

Extrait de conférence de presse de Webedia rapporté dans l'article “La plateforme Twitch peut-elle remplacer la télévision ?”, TheMediaLeaderFr [En ligne], the-media-leader.fr, mis en ligne le 13 avril 2023, consulté le 20 septembre 2023.

“« Nous faisons le pari de Twitch dans la bataille de l'attention, et nous ne sommes pas en combat avec la TV linéaire mais en complémentarité » a expliqué **Michèle Benzeno**, directrice générale de Webedia

Pour **Raoul Leibel**, directeur de Webedia Livestream, « Le livestream répond à une demande des audiences qu'elle ne retrouvait pas dans les médias historiques. » De son côté la directrice des études Marion Borjes pointe « la création d'une culture commune. Twitch est un lieu de liberté et de spontanéité avec beaucoup de fraîcheur qui peut passer pour du bricolage ».”

	Approche descriptive (résumé)	Rivalité TV/Twitch ?	Arguments pour justifier la non rivalité de ces médias	Dénigre-t-on la télévision ?
Discours 1	Selon Domingo, la rivalité	Non catégorique.	La longévité de la	Non, aborde la

	entre Twitch et la télévision n'existe pas. Twitch ne peut pas rivaliser avec un média qui bénéficie de plus de 90 années d'existence, même si les viewers le souhaitent.		télévision vs la nouveauté de Twitch qui se structure encore	télévision du point de vue de l'expérience.
Discours 2	Jean Massiet est clair : "Non. Il n'y a pas de concurrence" entre Twitch et la télévision. Il explique que ces médias ne se piquent pas de public, et justifie cela par les moyennes d'âge des audiences. Il ajoute que le seul point commun de ces médias c'est le format d'image.	Non catégorique.	Une audience scindée, pas de vol de public	Oui. Jean Massiet parle d'un média (tv) qui n'a "rien à lui offrir".
Discours 3	Michèle Benzeno explique qu'il n'y a pas de combat avec la TV linéaire mais une complémentarité. Complémentarité justifiée par Raoul Leibel sur le plan de l'offre : on ne retrouve pas de live sur les médias historiques. Twitch est perçu comme un lieu de liberté et de bricolage, où l'on partage une culture commune, ce qui ne ressemble donc pas à la tv.	Non, une nuance, la complémentarité.	Une complémentarité des médias qui se basent sur des valeurs différentes	Non

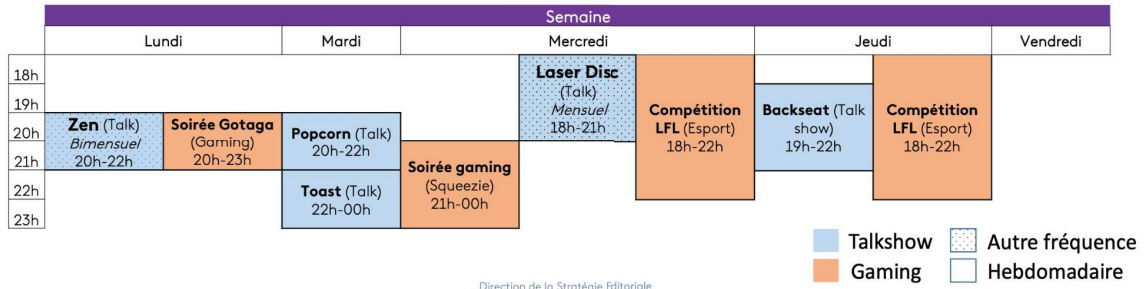
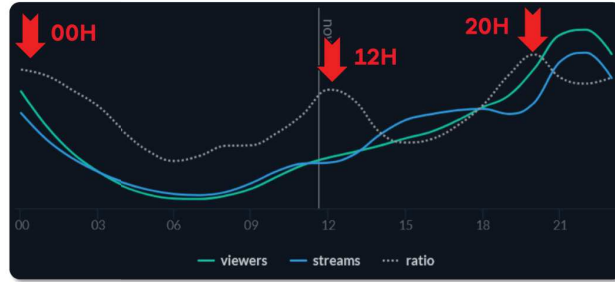
ANNEXE N°5 : extrait d'un rapport d'études sur Twitch, réalisé par l'équipe des études numériques de France Télévisions en juillet 2023.

Programmation et calendrier des soirées

france.tv

Le pic d'audience est à **20h**, où il y a **39,6 viewers en moyenne par live.**

Les autres pics d'audience se situent à minuit (36,4 viewers) et midi (33,4 viewers).



Source : Twitch tracker – Language French

Direction de la Stratégie Editoriale

ANNEXE N°6 : analyse sémiologique du GP Explorer 2, diffusé en septembre 2023 sur la chaîne Twitch de Squeezie.

Critères	Dénotés	Connotés
----------	---------	----------

Contexte & format	durée : 11h	Une journée unique vs plusieurs jours en F1
Mise en scène (lieu)	<p>Le stream se divise en 4 espaces avec des rôles majeurs :</p> <p>le plateau : un pupitre avec l'animateur principal, Doigby, et un autre avec des chroniqueurs (personnalités "Internet" et experts de courses automobiles) qui se relaient</p> <p>la piste : les pilotes</p> <p>les "coulisses" (les stands et gradins) : deux "pit" reporters, Hakim Jemili (humoriste et comédien) et Étoiles (streamer)</p> <p>le poste du commentary : deux commentateurs, Yann (fin connaisseur de la F1) et Kameto, (habitué a casté du JV)</p>	<p>Les rôles sont attribués selon la diffusion classiques des courses de F1 : animateur, commentateurs, chroniqueurs, pit reporters (les journalistes au plus près des pilotes)... Mais ils sont incarnés quasi exclusivement par des <i>streamers</i> ou personnalités issues d'Internet, les seuls professionnels sont les journalistes sport auto connus à la télévision</p> <p>-> on retrouve l'idée d'un entre-soi, dimension communautaire de l'événement.</p> <p>-> dimension plus immersive que dans une course de F1, les pilotes viennent sur la plateau entre deux séquences, ils sont interrogés dans leur stand, les ingénieurs/directeurs de course viennent parler</p>
Éditorialisation	<p>Une journée de stream, découpage du live et rdv</p> <p>Intro de 55min</p> <p>Séquences de plateau (jeu, talk)</p> <p>Spectacles</p> <ul style="list-style-type: none"> • 8h-9h : arrivée des pilotes sur la piste • 9h-11h : essais libres / 2 x 20min ? • 12h15-13h : visite des stands • 13h30-14h : animation surprise sur la piste • 14h-15h30 : qualifications • 16h-16h40 : animation surprise et parade des pilotes • 17h25-18h : mise en grille des F4 • 18h35-19h30 : début de la course (15 tours) • 19h35-20h15 : podium avec envahissement de piste • 21h30-23h35 : concert • 23h45-00h00 : fin de l'événement 	<p>Reprise d'une logique de grille de programmation, séquençage du contenu. Enchaînement de séquences de course / plateau / spectacle et divertissement</p> <p>-> Rupture avec la télévision où le coeur du contenu c'est la course, ici le temps de course est inférieur au temps de "divertissement"</p>
Mise en scène (contenu)		
Image/caméra/Son	<p>Infographies / Jingle</p> <p>Description du circuit dans un style jeu vidéo</p> <p>Séquences pré-enregistrées (itv des pilotes)</p> <p>Hélicoptère, drone</p> <p>zone plateau : au moins 3 caméras</p> <p>Une caméra pour les casters</p> <p>Caméra embarquée dans chacunes des F4</p>	<p>Une production qui n'a rien à envier à la télévision, les moyens sont les mêmes et offrent une qualité d'image et de son similaire, les exemples les plus flagrants étant les caméras embarquées dans les F4 et l'hélicoptère.</p>

	<p>Replay / ralenti</p> <p>Ambiance sonore : son des F4</p> <p>Micro cravate pour tous les intervenants, sauf les reporters</p>	<p>-> Peu de rupture avec la production de la télévision</p>
Discours	<p>Des commentaires qui utilisent le jargon lié à la course automobile, un langage professionnel et sérieux de la part de Yann, alors qu'il est plus familier chez Kameto</p> <p>Usage massif de superlatifs et langage lié à Twitch "dinguerie" "extraordinaire" "incroyable", rappel du nombre de <i>viewers</i></p> <p>Blagues interpersonnelles, tutoiement, surnoms "frérot", "mon gars"</p>	<p>Association d'un langage jargonnel au langage habituel de Twitch, on souligne le caractère exceptionnel de l'événement</p> <p>-> Appropriation des codes télé associés au langage de Twitch</p>
Dimension symbolique	<p>Décoration du plateau très sport automobile, la piste en arrière plan</p>	<p>Inscription du contenu dans l'imaginaire de la course automobile</p> <p>-> Démontre la capacité de Twitch à faire la même chose que la télévision et proposer les mêmes imaginaires</p>
Dimension interactive	<p>Seul Doigby, l'animateur principal, interpelle sporadiquement le tchat "merci à vous dans le tchat", "si on vous répond pas, répondez-vous dans le tchat, montrez qu'on est une communauté", création de sondage</p> <p>Interaction avec le public physique grâce aux pit reporters (ex : pause dej, ils passent beaucoup de temps avec des spectateurs)</p>	<p>Très peu d'interaction avec le tchat, il est évoqué mais n'est pas lu, la lecture étant de toute façon rendue impossible par l'affluence de messages</p> <p>-> Abandon du tchat, soit le caractère interactif de Twitch, l'un de ses fondements</p>
Autres	<p>Plusieurs problèmes techniques</p>	<p>Une volonté d'immersion parfois trop ambitieuse</p>

ANNEXE N°7 : analyse sémiologique de *Pop Corn*, épisode 1 et 4 de la saison 5.

Critères	Dénotés	Connotés
Contexte & format		
Mise en scène (lieu)	Nouveau plateau pour marquer la nouvelle saison.	Le plateau reprend une disposition

	<p>Disposition en arc de cercle, avec le bureau de l'animateur séparé de celui des chroniqueurs, sur lequel on voit un ordinateur et une tablette.</p> <p>Changements majeurs du décors : les références aux JV et pop culture ont été abandonnées pour un décors plus sobre avec uniquement des éléments relatifs au cinéma (clap, pop corn, boîtes de sucre et sel, ampoules). Le côté salon/chambre (avec étagères, posters, murs blancs...) a été remplacé par des couleurs foncés (dégradé de gris et noir), avec des éléments en bois qui apportent de la chaleur.</p> <p>Nouveau décor : entrée sur le plateau qui rappelle les late-shows américains. Dimension plus intime avec des éclairages oranges/bois/couleurs foncées.</p> <p>Les couleurs, le rouge et le gris/noir, ont été conservées et se retrouvent davantage sur le plateau.</p> <p>Micros apparents</p>	<p>classique qui renvoie au plateau de télévision -> témoigne d'une volonté de professionnalisation</p> <p>-> Rupture avec les références geeks, marque une volonté de s'adresser au grand public</p> <p>+ aspect late-show : fin d'une émission ancrée dans la culture Twitch, entrée dans une dimension plus télévisuelle</p> <p>Renvoi aux micros utilisés lors des streams, celui de Domingo rappelle plutôt la radio</p> <p>-> pas de micro cravate vs tv</p>
Éditorialisation	<p>Ligne édito globale : Séquençage et récurrence de certaines séquences tels que le Rewind de Twitch (pré-enregistrée) / Les Actus de PA / la séquence jeu. Sujets</p>	<p>Renforce la logique de rendez-vous, et l'aspect familier de l'émission</p> <p>Liberté</p> <p>Élargissement des sujets</p>
Mise en scène (contenu)	<p>Clip d'introduction où l'on voit le plateau et ses détails, puis logo Pop Corn (animation, musique) Cartouches avec noms/pseudo des chroniqueurs Les séquences récurrentes ont des jingles (animation + musique)</p>	<p>Une régie s'occupe de l'agencement des éléments graphiques -> hybridation des codes télévisés (habillage) avec des codes Twitch (pseudo des streamers).</p>
Caméra / Son	<p>Nombreux plans de caméra : focus sur</p>	<p>Des dispositifs techniques similaires à ceux utilisés en télévision</p>
Discours	<p>Langage populaire, débit de parole rapide</p>	<p>Registre de de langue</p>
Dimension symbolique	<p>Le Rewind</p>	<p>L'émission s'inscrit dans l'éco-système Twitch</p>
Dimension interactive	<p>Le chat est régulièrement sollicité : sondage, lecture et réaction de quelques messages. Certaines questions/réactions du chat sont mises en avant par la régie sous forme de bandeaux.</p> <p>Pas d'affichage ou alerte sonore pour les viewers qui s'abonnent, font des dons / Pas d'overlay</p>	<p>On garde une forte interactivité avec le chat, toutefois, abandon des codes propres à Twitch (remerciement pour les subs ou dons)</p> <p>-> malgré une mise en avant de la communauté, l'émission ne s'inscrit pas dans un stream "classique", elle peut se consommer sans connaître les codes Twitch et se place ainsi dans la lignée de la télévision.</p>

ANNEXE N° 8 : Durée des séquences récurrentes de Pop Corn, épisode 1, 2, 3, 4, 5 de la saison 5.

Séquences	EP 1	EP 2	EP 3	EP 4	EP 5
-----------	------	------	------	------	------

Intro	4, 54 min	3	3	6	
Rewind	6 min	6	6	6	
Les actus de PA	20 min	17	16	12	
Interview	28	28	x	x	
Jeu	20	17	18	24	

ANNEXE N°8 : commentaires sur la rediffusion YouTube du stream de Yann-Cj23 (1 décembre 2020) “Samedi Sport” avec Julien Fébreau.

Épinglé par Yann-CJ23

 @CodJordan23 il y a 2 ans
 Nous avons trouvé avec Rivenzi que cette émission était un pur plaisir grâce à la participation de Julien. Découvrez un véritable passionné de son métier :)

109 Répondre

 @alexiso.2519 il y a 2 ans
 Julien fait vivre la F1 en France, ce mec est à l'air trop gentil, merci de l'avoir invité, super émission les gars

41 Répondre

 @louisdenny256 il y a 2 ans
 Ce monsieur est un exemple, si humble, dès qu'il parle on sent la passion

30 Répondre

 @thomaswiber8484 il y a 2 ans
 Julien FEBRAU est un super commentateur son émotion quand pierre GASLY gagne le gp est tellement belle. Et dimanche dernier avec le crash de romain GROSJEAN encore plus surtout après le message qu'il a reçu de la maman de jules BIANCHI! ... un mec en or ce Julien merci Yannouhouhou pour ce bon moment passé avec riv et Julien


18 Répondre

 @OhhMaazh il y a 2 ans
 le discours sur les émotions du début prend beaucoup de sens avec ce dernier dimanche


47 Répondre

 @GeoMiluti il y a 2 ans
 J'ai adoré l'interview, quel sens de l'humour ce Julien !
 J'admire beaucoup son travail et suis mort fou de F1.
 Donc merci Yann pour l'initiative. Vraiment cool.


9 Répondre

 @seba9976 il y a 2 ans
 Le témoignage est tellement inspirant, à l'image de Julien, ça m'a motivé encore plus à tout faire pour vivre de ma passion pour la photographie en sport auto ❤️


4 Répondre

 @hugopoterlot8531 il y a 2 ans
 Une interview tellement incroyable. Un vrai bonheur de vous entendre, tout simplement.


1 Répondre

 @yoanvincent3182 il y a 2 ans
 Je tombe sur c'te vidéo comme ça... Mon dieu quel moment !! 😍 Je n'ai canal + QUE pour continuer à suivre l'intégralité des week end F1 en leur compagnie


2 Répondre

 @KaarMar il y a 2 ans
 J'ai avalé la rediffusion. Merci beaucoup Rivenzi et Yannou !


4 Répondre

 @ILY25 il y a 2 ans
 Franchement vous êtes tous les 3 supers et j'aime bien le fait que vous vous écoutiez entre vous tout en faisant des petites blagues ça rend la vidéo vraiment agréable à l'écoute m. Super content que tu puisses mettre ça sur ytb !!!!

1 Répondre

 @rrrm599 il y a 2 ans
 1 minute de visionnage et me voilà déjà conquis par le concept

12 Répondre

 @marchessflo il y a 2 ans
 J'adore Julien un grand journaliste et commentateur qui nous fait vivre la F1 comme jamais! Et transmet beaucoup d'émotions ... puis il est sympathique et à l'air vraiment accessible c'est génial!

1 Répondre

Captures d'écran prises le 30 octobre 2023.