



HAL
open science

Twitch et la Télévision : réinvention du talk-show à l'ère de l'interactivité médiatique. Intermédialité, hybridation et adaptabilité : nouvelles voies des médias contemporains

Ilona Priem

► **To cite this version:**

Ilona Priem. Twitch et la Télévision : réinvention du talk-show à l'ère de l'interactivité médiatique. Intermédialité, hybridation et adaptabilité : nouvelles voies des médias contemporains. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04441597

HAL Id: dumas-04441597

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04441597>

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 et la Télévision : réinvention du talk-show à l'ère de l'interactivité médiatique

Intermédialité, hybridation et adaptabilité : nouvelles voies
des médias contemporains

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Laurène Renaut

Nom, prénom : PRIEM Ilona

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 06/11/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué, directement ou indirectement, à l'élaboration de ce mémoire.

Avant tout, je souhaite remercier chaleureusement ma tutrice universitaire, Laurène Renaut, pour ses conseils précieux, la qualité de nos échanges et son soutien tout au long de mon parcours au CELSA. Son approche empreinte de gentillesse et de bienveillance m'a permis d'aborder ce travail avec confiance, sérénité et rigueur. Grâce à elle, j'ai pu embrasser mon sujet pleinement, développant ainsi un vif intérêt pour la recherche en Sciences de l'Information et de la Communication.

Un immense merci à mon tuteur professionnel, Hugo Jagueneau, avec qui j'ai eu le privilège de collaborer lors de mon stage chez Mediawan en Veille et Acquisition. Sa générosité et son expertise ont été des atouts majeurs dans ma compréhension des enjeux du secteur audiovisuel, tout en stimulant mes réflexions sur mon objet de recherche.

Je remercie également Virginie Julliard, ma directrice de formation, pour son suivi pédagogique tout au long de cette année universitaire qui m'a été d'une aide précieuse.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers mon compagnon, Julien Sourie, pour son soutien émotionnel et nos échanges constructifs qui ont contribué à éclairer les aspects clés de mon sujet. Mes remerciements vont également à ma famille, dont le soutien indéfectible a été un pilier essentiel.

Un grand merci aux enseignants-chercheurs, maîtres de conférences et intervenants du CELSA pour la qualité exceptionnelle de leurs cours et leur accompagnement précieux tout au long de mon parcours universitaire.

Enfin, je n'oublie pas de remercier ma coordinatrice pédagogique, Sylvie Gesson, pour sa bienveillance et son suivi quotidien qui ont joué un rôle essentiel dans le succès de mon année au CELSA.

INTRODUCTION

« La télévision est aujourd’hui (pour combien de temps encore ?) le premier opérateur mémoriel du corps social, parce qu’elle fonctionne comme une machine à recycler les traces qu’il produit. Pour l’apprécier, encore faut-il renoncer à privilégier les contenus, les stratégies ou les réceptions, et prendre en écharpe l’ensemble des logiques » écrivait Louise Merzeau en 1998 dans *Les Cahiers de la Médiologie*.

Un changement de paradigme s’opère depuis maintenant quelques années, où la télévision ne détient plus la position hégémonique du premier opérateur mémoriel du corps social à l’heure où notre société est caractérisée par le régime de l’hypersphère et le déploiement du numérique à l’échelle mondiale. Les innovations techniques ont permis l’émergence de nouveaux supports de diffusion des programmes de divertissement qui conduit à une atomisation des pratiques de consommation audiovisuelle de la part des publics.

« Les technologies n’existent pas en soi mais se construisent socialement et techniquement à travers les controverses qu’elles suscitent.¹»

Si pendant plusieurs années la plateforme Twitch a semblé s’élever comme concurrente de la télévision dont l’opposition était portée par les médias, il devient de plus en plus évident qu’elle évolue en complémentarité des modèles de diffusion traditionnels comme la télévision. À l’heure où l’usage de l’objet-télé est de plus en plus délaissé au profit de nouveaux dispositifs techniques qui permettent une gestion spatiale et temporelle de sa consommation audiovisuelle, les chaînes télévisées linéaires font face à des enjeux de baisse d’audience de plus en plus marquée depuis ces dernières années. Aujourd’hui, l’âge moyen des téléspectateurs s’élève à 65 ans pour les chaînes publiques et la durée individuelle

¹ MERZEAU Louise, « Ceci ne tuera pas cela », *Les Cahiers de médiologie*, 1998/2 (N° 6), p. 27-39. DOI : 10.3917/cdm.006.0027. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-27.htm>

d'écoute a chuté de 20% en seulement 10 ans², ce qui révèle des enjeux d'adaptation technologiques, stratégiques et créatifs face aux évolutions des usages notamment portées par les jeunes générations. En parallèle, la plateforme Twitch s'empare des codes de la télévision en recyclant ses traces et ses normes pour produire des genres de divertissement novateurs et authentiques qui éveillent l'intérêt d'une jeune génération portée par l'interactivité médiatique. Cela fait émerger de nouvelles possibilités de création au sein des émissions de divertissement, avec une remise en question des codes normatifs du linéaire. Cette recherche n'aura pas pour objet d'opposer la plateforme Twitch et la télévision, mais plutôt de comprendre comment un média émergent comme Twitch reprend des codes constitutifs de la télévision traditionnelle pour renouveler des genres de divertissement historiques comme le talk-show.

Mon intérêt pour cet objet de recherche a pris ses racines lors de mon stage en Veille et Acquisition au sein de la société de production Mediawan. Je convoque à ce titre la notion de savoir-situé théorisé par la biologiste Donna Haraway³ en 1988 pour identifier ma position par rapport à l'objet que j'ai choisi d'étudier. En ayant fait partie des rouages de la production audiovisuelle et en collaborant avec les créatifs, j'ai pu appréhender les enjeux qui pétrissent les programmes en développement. Cela m'a laissé présager d'une évolution dans la manière de produire et d'imaginer les contenus, dans la mesure où les directeurs généraux de Mediawan cherchent à renouveler le contact avec les jeunes générations à travers des contenus plus en accord avec leurs désirs. En effet, j'ai durant mes missions eu l'opportunité d'observer l'intérêt des créatifs portés sur les formats innovants diffusés sur les plateformes digitales comme Twitch ou Youtube dans le but d'adapter ces programmes en linéaire ou sur les plateformes de streaming.

² ARCOM, Le Président de l'ARCOM invité du journaliste Samuel Étienne sur la plateforme Twitch, Interview, URL : <https://www.arcom.fr/actualites/le-president-de-larcom-invite-du-journaliste-samuel-etienne-sur-la-plateforme-twitch>

³ MICHEL Sylvie, MICHAUD-TRÉVINAL Aurélia, « XXII. *Donna Haraway*. Les savoirs situés : pour une pratique scientifique partielle et relationnelle », dans : Yves-Frédéric Livian éd., *Les grands auteurs aux frontières du management*. Caen, EMS Editions, « Les grands auteurs francophones », 2022, p. 281-294. DOI : 10.3917/ems.livia.2022.01.0281. URL : <https://www.cairn.info/les-grands-auteurs-aux-frontieres-du-management--9782376875239-page-281.htm>

Avec le constat d'une rupture générationnelle dû notamment à la multiplication des écrans au sein des foyers et l'individualisation de la consommation audiovisuelle, je me suis demandé pourquoi il existait une telle porosité entre les publics alors même que les premiers rouages de la production s'intéressaient également aux programmes digitaux pour les réinvestir sur leurs plateformes. Twitch est une plateforme dont le modèle n'est pas encore pleinement abouti, c'est pourquoi je me suis interrogée sur les dynamiques intermédiaires qui la relie à la télévision pour comprendre dans quelle mesure ils pouvaient exister une synergie entre les deux médias. J'ai choisi de m'attarder sur les traces, les recyclages, les reprises et l'hybridation des codes qui y circulent pour m'interroger sur le futur du paysage audiovisuel à l'ère de l'interactivité médiatique qui caractérise nos sociétés contemporaines. J'inscris cette recherche dans les travaux de mes camarades du CELSA sur Twitch et la télévision, dont le mémoire de Jean Dressel intitulé « Twitch et la télévision : vers une réconciliation ? Un jeu d'influences réciproques » et celui de Thomas Bourguignon intitulé « Twitch et la télévision : analyse de la circulation des formats sur la plateforme de streaming comme facteur de légitimation » ont particulièrement alimenté mes réflexions.

En ce qui concerne l'exemple du talk-show, il m'a paru être un objet médiatique intéressant à analyser en ce qu'il s'agit d'un modèle de divertissement hybride en son essence investi par les médias traditionnels de manière historique. Il est défini par le Larousse comme une émission de télévision consistant en une conversation entre un animateur et un ou plusieurs invités sur des thèmes déterminés. Sa circulation au sein des chaînes télévisées, depuis les télévisions américaines tout d'abord jusqu'à imprégner la culture populaire d'autres chaînes occidentales m'a paru pertinent à analyser, d'autant plus lorsque l'on voit à quel point ce genre a rencontré des difficultés à s'imprégner dans la culture télévisuelle française.

Ma problématique s'articule autour de l'axe suivant : *Dans quelle mesure la plateforme Twitch réinterprète-elle les codes du dispositif télévisuel en renouvelant le genre du talk-show, transformation symptomatique de l'évolution des pratiques médiatiques contemporaines ?*

Ma première hypothèse tend à démontrer la manière dont Twitch redéfinit le genre du talk-show en adoptant un modèle hybride qui investit les codes de la télévision et éveille l'intérêt d'une jeune audience animée par l'authenticité médiatique.

Ma deuxième hypothèse cherche à mettre en avant l'émergence d'une dynamique intermédiaire entre Twitch et la télévision qui engendre une reconfiguration des normes télégéniques, créant ainsi un genre de divertissement hétéroclite qui mêle spectacularisation et performances médiatiques.

Enfin, ma troisième hypothèse inscrit mon objet de recherche dans le contexte de l'évolution des pratiques des publics et de l'économie de l'attention, pour étudier dans quelle mesure Twitch et la télévision sont conduits à tisser des stratégies qui se répondent, pour maintenir leur attractivité qui illustre une adaptation dynamique dans le paysage médiatique.

L'analyse de mon corpus tient donc d'un paradoxe qui provient du traitement médiatique du talk-show ZEN du streamer Maxime Biaggi à l'heure où son émission investit de manière inédite la scène du Zénith. Pour la première fois, un streamer a été délocalisé de son espace médiatique initial pour s'établir sur une scène de 5000 personnes où les plus grands artistes internationaux se sont représentés. Ce déplacement médiatique en fait un objet inédit très intéressant à analyser pour convoquer l'hybridation et le mélange des genres, mais c'est la comparaison médiatique qu'en a fait la journaliste Léa Salamé qui a été la plus révélatrice des enjeux médiatiques qui entouraient ce format. Le 22 juin dernier, elle déclarait dans les studios de France Inter :

« Vous reprenez les codes de la télé, mais ce n'est pas de la télé. C'est quoi la différence ? Pourquoi les jeunes aujourd'hui n'allument plus la télévision et préfèrent regarder Twitch ? Est-ce que c'est la différence de ton ? Est-ce que c'est le fait qu'il y ait cette interaction en direct ? Est-ce que c'est le fait qu'il y ait moins de moyen que la télé qui donne cette impression d'authenticité et de sincérité ?... Pourquoi ça marche ? »

La recherche que j'ai menée tout au long de ce mémoire prétend justement rendre compte de ces questions pour comprendre comme le talk-show sur Twitch apparaît comme un format innovant à succès, alors que les talk-shows diffusés sur la télévision linéaire provoquent autant de déception vis-à-vis des résultats d'audience. Cela m'amène à présenter les éléments de mon corpus qui m'ont servi de fondement pour mon analyse :

CORPUS PRIMAIRE	CORPUS SECONDAIRE
<p><i>Émission ZEN au Zénith avec Squeezie</i></p> <p>Diffuseur : Twitch</p> <p>Format : 90'</p> <p>Date : 26/06/2023</p>	<p><i>Émission ZEN avec Mister V</i></p> <p>Diffuseur : Twitch</p> <p>Format : 60'</p> <p>Date : 16/05/2023</p>
<p><i>Le Late avec Alain Chabat (Épisode 1)</i></p> <p>Diffuseur : TF1</p> <p>Format : 60'</p> <p>Date : 21/11/2022</p>	<p><i>Le Late avec Alain Chabat (Épisode 10)</i></p> <p>Diffuseur : TF1</p> <p>Format : 60'</p> <p>Date : 02/12/2022</p>

Le choix d'avoir délimité mon corpus primaire à deux émissions a été fait à dessein, dans la mesure où j'ai préféré mener une analyse détaillée et qualitative afin d'analyser les détails des mécaniques, de la scénographie, des performances et des éléments discursifs qui venaient caractériser les deux émissions, dans l'ambition de pouvoir dresser un bilan comparatif plus rigoureux. Afin d'analyser mon terrain (Twitch et la télévision) et les enjeux qui pétrissent ces deux espaces médiatiques, je me suis notamment attardée sur « *les contenus, les stratégies ou les réceptions* » comme le mentionne Louise Merzeau dans l'introduction de ce mémoire, pour me rallier à une perspective médiologique qui anime mon intérêt pour cet objet de recherche. En effet, l'étude des transformations culturelles qui prennent racine dans l'apparition de nouvelles techniques me fascinent et il me paraît essentiel d'analyser mon corpus à travers la réception et les représentations que vont en avoir les publics pour comprendre les dynamiques intermédiaires qui relient l'émission ZEN de Maxime Biaggi et *Le Late avec Alain Chabat*.

L'étude du public passe par une analyse antérieure du système communicationnel dans lequel ceux-ci interagissent avec le contenu, notamment à travers la décortication de la relation entre émetteur-récepteur et le canal de communication par lequel est induit le message. À ce titre, *La Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication* me fournit un éclairage essentiel pour ma recherche et mon analyse à travers l'article « L'étude des publics en SIC. Quelle évolution conceptuelle ? » écrit par Céline Ségur en 2015. Il met en avant le fait que le public possède une dimension performative en tant qu'il influence

les objets médiatiques avec lesquels il interagit. Le public n'est pas un objet inerte, il n'existe pas en soi mais se constitue lorsqu'il rencontre un dispositif médiatique. Cependant dans la discipline des SIC, il fait l'objet de nombreuses controverses et donne lieu à des approches divergentes, ce qui rend cet objet de recherche difficile à aborder dans la mesure où les conclusions émises sont souvent de l'ordre du spéculatif. Ainsi, selon Stéphane Olivesi dans son ouvrage « Les Médias et leurs publics » les difficultés d'appréhension des publics se manifestent du côté des industries mais également du côté de la recherche :

« (...) le public de la télévision est trop vaste et trop imprévisible pour pouvoir être décrit ou personnifié. Même si les industriels cherchent à gouverner les téléspectateurs en leur offrant des formes variées de plaisir, ils en sont réduits à des suppositions. La compréhension des publics par la recherche souffre de la même incertitude : chaque hypothèse de travail invente des publics pour son propre compte.⁴»

L'interrogation existante sur l'avenir du secteur audiovisuel et des interactions entre ces deux dispositifs ne se fait dès lors pas du côté des attentes du public, mais plutôt des codes qui composent et structurent l'identité de ces espaces médiatiques. Dès lors, si mon analyse prend en compte les attentes du public, elle le fait par souci d'objectivité dans la mesure où les contenus n'existent pas seulement en eux-mêmes, mais dépendamment des interactions existantes avec les audiences, qui sont récepteurs des messages véhiculés sur les plateformes de diffusion. Aussi, il peut être pertinent d'insister sur le fait qu'un produit médiatique n'existe pas véritablement si on le sépare du milieu social où il fait réagir les publics. Les interactions existantes entre publics et objets médiatiques sont très bien définies par Antoine Hennion dans son livre « Figures de l'amateur » qui évoque l'idée selon laquelle il s'agirait d'une « *co-production, d'une co-formation du sens attribué non pas à l'objet mais à l'expérience vécue devant ou à travers lui dans une communauté donnée.* » Cette vision des choses me permet d'aborder mon corpus sans préjuger de la forme que va prendre l'activité des publics et par conséquent, le type des interprétations.

⁴ OLIVESI Stéphane, « Les médias et leurs publics », dans : Stéphane Olivesi éd., Sciences de l'information et de la communication. FONTAINE, Presses universitaires de Grenoble, « Communication en + », 2014, p. 7-24. DOI : 10.3917/pug.olive.2014.01.0007. URL : <https://www.cairn.info/sciences-de-l-information-et-de-la-communication--9782706118197-page-7.htm>

Pour effectuer mes analyses, j'ai également convoqué les Sciences du Langage pour l'étude sémio-discursive des registres comiques de mon corpus et la dimension performative dans leurs actes de langage en mobilisant les théories du linguiste Roman Jakobson. J'ai convoqué des éléments sociologiques pour m'intéresser aux typologies de publics qui regardent les émissions sur Twitch et à la télévision (dans la mesure où ces deux types de publics arborent une certaine porosité.) L'anthropologie, en ce qu'elle consiste à étudier l'humain du passé et du présent m'a fourni un éclairage supplémentaire pour analyser la consommation audiovisuelle des Français (et plus particulièrement des talk-shows) afin d'appréhender le contexte dans lequel mon corpus a pris racine et a imprégné la culture populaire française depuis l'éclatement de l'ORTF en 1975. Les Sciences de l'Information et de la Communication, qui emprunte intrinsèquement les outils d'analyses des disciplines que j'ai précédemment mentionnées infusent la totalité de ce mémoire, et me permettent d'analyser les systèmes communicationnels dans lesquels s'inscrit mon terrain et mon corpus, en mettant l'accent sur l'importance du medium dans l'émergence de nouvelles pratiques de divertissement et dans le rapport que les téléspectateurs entretiennent avec les contenus audiovisuels comme les talk-shows. Enfin, j'ai mobilisé des outils médiologiques dans la mesure où le medium « *ne fait pas seulement circuler des messages : il légitime, intercède et transforme⁵* » ce qui est très éclairant pour comprendre les enjeux et les dynamiques qui pétrissent le secteur de l'audiovisuel à travers l'émergence de nouvelles techniques de communication.

Mon plan s'articule autour d'un premier axe qui met en avant le fait que la télévision soit au service de la plateforme Twitch, arborant un modèle avec une hybridation des codes qui anime l'intérêt d'une jeune audience. Il y est question des nouveaux enjeux de création qui relie la télévision et Twitch, notamment avec la transformation de la plateforme qui induit des nouveaux modes de divertissement à travers une reprise des codes du linéaire. Les créateurs digitaux font face à des défis de financements et voient leur ethos évoluer vers un statut professionnel qui les pousse à vouloir produire des contenus de plus en plus qualitatifs. La télévision conserve par ailleurs son rôle fédérateur devant les moments forts d'actualité malgré sa perte d'hégémonie globale sur les diffusions. Alors que les jeunes générations sont

⁵ Larousse, médiologie, URL : <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/mediologie/183964>

en recherche de plus d'authenticité médiatique, l'apparition de talk-show sur Twitch à travers le renouvellement d'une forme historique portée par les médias traditionnels prend en contre-pied la construction des émissions télévisuelles et deverticalise la relation avec les téléspectateurs. Cette partie se consacre notamment à l'analyse historique et scénographique des talk-shows diffusés en linéaire pour comprendre le contexte socioculturel dans lequel évolue mon corpus. J'ai également mis l'accent sur l'importance du medium pour comprendre le régime communicationnel de mon objet de recherche et étudier l'horizontalisation de la relation et la construction d'une proximité entre le streamer et sa communauté, en comparaison avec le modèle vertical et unilatéral du linéaire. Lorsque la production est atomisée comme sur les plateformes de streaming, la différenciation par l'authenticité est primordiale pour les créateurs de contenus. L'hybridation des codes tient donc dans la construction d'un ethos professionnel de la part des streamers qui vient façonner une ligne éditoriale pour sa chaîne à l'image des présentateurs de chaînes de télévision traditionnelle. Enfin, la dialectique entre authenticité et artificialité révèle un paradoxe, dans la mesure où les streamers sont contraints à construire leur ethos pour se faire une place dans l'espace public de Twitch et répondre à cet impératif de renouvellement de fidélisation du public, face à une offre pléthorique de divertissement pour les téléspectateurs. L'hybridation des codes se fait donc surtout sur une reprise des genres que l'on peut voir apparaître sur les chaînes des streamers, où la relation entre émetteur et récepteur est bouleversée au profit d'une interactivité, authenticité et proximité renforcée par l'ethos semi-professionnel et la relation de camaraderie.

Le deuxième axe de cette recherche porte sur l'émergence d'une dynamique intermédiaire et d'une forme médiatique inédite qui mélange les genres. À travers la déconstruction télégénique du talk-show au profit d'un genre parodique et entropique, l'émission ZEN convoque des happenings, des sketches scénarisés et des flops pour façonner un modèle de divertissement qui participe à la chute du quatrième mur entre les streamers et les téléspectateurs. Cette partie met en avant l'analyse des registres comiques de l'émission ZEN de Maxime Biaggi et du *Late avec Alain Chabat*, qui met en valeur le fait que la dynamique intermédiaire se fait du côté du dispositif mais également à travers les formes humoristiques mobilisées par les présentateurs pour séduire le public. L'étude de la scénographie dans cette partie met en évidence les mécaniques communicationnelles et structurelles qui différencient

les émissions de mon corpus. Au-delà du contenu en lui-même, il y sera question de l'autoréflexivité que les présentateurs ont sur leurs formats de divertissement sous couvert de comédie pour analyser la place qu'ils occupent au sein du paysage audiovisuel contemporain, à travers une dialectique qui oscille entre professionnalisme et amateurisme. Comme je l'exposerai, la caractérisation du talk-show et l'opposition entre Twitch et la télévision interviennent en aval de la création, et démontre l'importance de l'étude du public pour saisir mon objet de recherche. En outre, je mettrai en lumière la manière dont la dynamique intermédiaire qui relie Twitch et la télévision tient du recyclage et du bricolage d'une forme de divertissement traditionnelle en un nouveau genre délocalisé du support médiatique initial, afin d'investir un espace scénique et un espace public physique qui rebat les cartes de la relation entre les présentateurs et les réactions du public.

Le troisième axe de ma recherche ouvre les perspectives de mon étude sur des enjeux sociétaux plus généraux dans le contexte de l'économie de l'attention qui pétrit les industries créatives et le secteur audiovisuel. Je m'interrogerai ainsi sur les possibilités de confluences existantes entre Twitch et la télévision à partir des éléments dont je dispose actuellement pour établir une analyse. Dans la mesure où Twitch et la télévision peuvent être considérés comme deux médias complémentaires soumis à la bataille de l'attention et animés par conséquent des mêmes enjeux stratégiques pour capter l'attention des publics, je chercherai à mettre en évidence l'impasse attentionnelle dans laquelle ces deux médias se trouvent pour voir dans quelle mesure des stratégies collaboratives pourraient voir le jour. Au-delà des contenus de divertissement diffusés par Twitch et la télévision, cette partie s'ouvre sur les ambitions stratégiques des acteurs de l'audiovisuel à horizon 2023-2024 pour renouveler leur offre éditoriale, afin de la faire correspondre aux évolutions des usages, des innovations technologiques, des défis de financements et des nouvelles possibilités créatives qui s'offrent aux acteurs du paysage audiovisuel avec l'apparition de nouvelles techniques « *car la technique ne donne pas seulement du pouvoir à celui qui en use. Elle informe, transforme et transporte sa mémoire et son comportement, son savoir et ses croyances, ses appartenances et ses représentations.*⁶»

⁶ MERZEAU Louise, « Ceci ne tuera pas cela », Les Cahiers de médiologie, 1998/2 (N° 6), p. 27-39. DOI : 10.3917/cdm.006.0027. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-27.htm>

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	12
I. LA TELEVISION AU SERVICE DE LA PLATEFORME TWITCH, UN MODELE AVEC UNE HYBRIDATION DES CODES QUI ANIME L'INTERET D'UNE JEUNE AUDIENCE.....	14
1) TWITCH ET LA TELEVISION : DES MODELES MEDIATIQUES FACE A DE NOUVEAUX ENJEUX DE CREATION.....	16
A) LE CAS DE TWITCH.....	16
B) LE CAS DE LA TELEVISION	20
2) LE TALK-SHOW SUR TWITCH, RENOUVELLEMENT D'UNE FORME MEDIATIQUE HISTORIQUE PORTEE PAR LES MEDIAS TRADITIONNELS	25
3) IMPORTANCE DU MEDIUM DANS L'EMERGENCE DE NOUVELLES FORMES DE DIVERTISSEMENT	31
4) UN MODELE DE DIFFUSION HORIZONTALISE AU SERVICE DE L'INTERACTIVITE ET DE L'AUTHEENTICITE DE PLUS EN PLUS PLEBISCITEE PAR UN JEUNE PUBLIC.....	32
A) LE CHAT, UN CANAL DE COMMUNICATION INTERACTIF QUI PERMET AUX STREAMERS D'INTERAGIR AVEC LEUR COMMUNAUTE EN DIRECT	34
II. ÉMERGENCE D'UNE DYNAMIQUE INTERMEDIALE ET D'UNE FORME MEDIATIQUE INEDITE QUI MELANGE LES GENRES	40
1) DECONSTRUCTION TELEGENIQUE DU TALK-SHOW AU PROFIT D'UN GENRE PARODIQUE ET ENTROPIQUE, QUI CREE UN MODELE DE DIVERTISSEMENT DECALE ET AUTHENTIQUE.....	41
2) ANALYSE COMPARATIVE DES REGISTRES COMIQUES DE <i>ZEN</i> DE MAXIME BIAGGI ET DU <i>LATE AVEC ALAIN CHABAT</i>	44
A) L'AUTOREFLEXIVITE DU MESSAGE SUR LE MEDIUM : QUAND LES PRESENTATEURS CARACTERISENT LEURS FORMATS DE DIVERTISSEMENT SOUS COUVERT DE COMEDIE POUR ANALYSER LEUR PLACE DANS LE PAYSAGE AUDIOVISUEL CONTEMPORAIN	50
B) UNE SATIRE DE L'ETHOS DES PRESENTATEURS : DIALECTIQUE DU PROFESSIONNALISME ET DE L'AMATEURISME	53
3) CARACTERISATION DU GENRE DU TALK-SHOW QUI INTERVIENT EN AVAL DE LA CREATION : UNE REQUALIFICATION AU SEIN DE L'ESPACE PUBLIC MEDIATIQUE	59
4) SPECTACULARISATION DU TALK-SHOW ET PERFORMANCES	62
III. CONFLUENCE MEDIATIQUE ET LUTTE POUR L'ATTENTION : ENJEUX ET PERSPECTIVES ENTRE LA TELEVISION ET TWITCH	69
1) LA TELEVISION ET TWITCH, DEUX MEDIAS COMPLEMENTAIRES SOUMIS A LA BATAILLE DE L'ATTENTION.	70
2) AU-DELA DES ECRANS : LES ACTEURS DE L'AUDIOVISUEL FACE A DE NOUVELLES AMBITIONS STRATEGIQUES	77
3) VERS UNE CONFLUENCE MEDIATIQUE ?.....	80
CONCLUSION.....	84
BIBLIOGRAPHIE	87
ANNEXES.....	92
ANNEXE 2 : RETRANSCRIPTION DE L'INTERVIEW DE LEA SALAME CHEZ FRANCE INTER AVEC MAXIME BIAGGI ET GRIMKUJOW (22 JUIN 2023).....	93
ANNEXE 4 : MODÈLE GRILLE D'ANALYSE SÉMIO-DISCURSIVE	95

I. La télévision au service de la plateforme Twitch, un modèle avec une hybridation des codes qui anime l'intérêt d'une jeune audience.

Cette première partie tend à démontrer la manière dont la plateforme Twitch investit les codes du dispositif télévisuel pour se les réapproprier en construisant un modèle hybride qui s'adapte à l'intérêt d'une jeune audience animée par un désir d'authenticité médiatique. L'émergence de nouveaux modes de diffusion engendre avec elle de nouveaux usages qui viennent structurer le paysage médiatique actuel. En 2011, Pierre Leroux s'interroge sur les nouvelles dynamiques créatives qui évoluent et prospèrent à l'heure où d'anciennes formes dominantes perdent leur hégémonie :

« Les grandes créations naissent toujours de la dynamique conflictuelle entre les normes des anciennes couches dominantes sur le déclin et celles de nouvelles couches montantes. »⁷

Cela dresse un constat révélateur sur le point de pivot que nous pouvons dès à présent ressentir dans les pratiques de consommation de contenus des téléspectateurs au sein du secteur audiovisuel. En effet, l'usage de l'objet-télé semble de plus en plus délaissé au profit de dispositifs permettant la gestion d'une consommation audiovisuelle sans contraintes spatiales et temporelles, et ce particulièrement en ce qui concerne les jeunes publics. Les chaînes télévisées font face à des enjeux considérables devant les baisses d'audience de plus en plus importantes à mesure que leur public vieillit. Cette tendance qui devrait s'accroître au fil des années, pousse les sociétés de production à proposer de nouvelles formes de divertissement qui sont plus en accord avec les attentes des jeunes. Selon Pierre Leroux, la bascule entre deux sphères normatives dans l'univers social que forme la télévision contemporaine engendrerait des possibilités de créations innovantes à l'heure où d'anciennes couches dominantes déclinent. Les « nouvelles couches montantes » dont il est fait mention, peuvent aujourd'hui s'apparenter aux nouveaux supports de diffusion qui portent les productions contemporaines. Les plateformes de streaming SVOD et digitales viennent *a priori* concurrencer le modèle télévisuel, lui faisant perdre sa posture hégémonique sur la diffusion

⁷ LEROUX Pierre, RIUTORT Philippe, « Les émissions de divertissement : de nouveaux lieux de valorisation des petites phrases ? », *Communication & langages*, 2011/2 (N° 168), p. 69-80. DOI : 10.4074/S0336150011012063. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-2-page-69.htm>

de contenus de divertissement tout en engendrant de nouvelles possibilités de création pour les acteurs de la production audiovisuelle.

En outre, la télévision est aujourd'hui un loisir majoritairement pour les plus de 50 ans selon l'étude Hobby One menée par Vertigo Research fin 2021. Cette frange de la population représentait alors 68% de l'audience des chaînes de télévision linéaire, tandis qu'en parallèle, elle était presque totalement ignorée par les jeunes âgés de moins de 24 ans. Ces chiffres démontrent une rupture générationnelle de plus en plus marquée qui n'est pas sans conséquence sur les nouveaux enjeux qui pétrissent la création audiovisuelle et les industries culturelles. Les programmes diffusés en non-linéaire semblent arborer un format plus en accord avec l'évolution des pratiques de consommation audiovisuelles, en proposant des contenus diversifiés et hybrides qui s'adaptent très bien à des diffusions multi-supports.

Selon *La Revue Européenne des Médias et du Numérique*⁸, il semblerait que la télévision linéaire propose un type de divertissement qui ne soit consommé que marginalement par les téléspectateurs face à l'offre pléthorique des programmes non-linéaires. L'étude menée sur les jeunes actifs âgés de 16 à 34 ans démontre qu'en à peine 10 ans, le temps passé devant la télévision a été divisé par 3 dans cette tranche d'âge, devancé par la SVOD et Youtube. En parallèle, l'émergence des créateurs de contenus et leur recherche de renouvellement constant pour atteindre les faveurs du public, les pousse à créer des formats interactifs et innovants qui se rapprochent de plus en plus de programmes qui pourraient être diffusés à la télévision à mesure que leurs budgets de production augmentent.

Loin d'opposer catégoriquement deux modèles de diffusion de contenus avec d'une part la télévision et d'autre part le streaming, il s'agira plutôt d'identifier leurs caractéristiques propres pour effectuer une analyse des formats de divertissement innovants sur les plateformes de streaming comme Twitch, en comparaison avec ceux du petit écran. Je m'attarderai particulièrement sur l'exemple du talk-show, qui était auparavant diffusé

⁸ La fin annoncée du petit écran. Convergence et divergences entre SVOD, télévision et plateformes, *La Revue Européenne des médias et du numérique*, 2022, URL : <https://la-rem.eu/2023/01/la-fin-annoncee-du-petit-ecran-convergence-et-divergences-entre-svod-television-et-plateformes/#par1>

uniquement sur la télévision linéaire et qui investit désormais ce nouvel espace médiatique, pour démontrer la perméabilité et les interactions existantes entre ces deux modèles.

1) Twitch et la télévision : des modèles médiatiques face à de nouveaux enjeux de création

a) Le cas de Twitch

En janvier 2023, Twitch comptabilise un nombre de chaînes actives qui dépassent les 5 millions, témoignant ainsi de son succès auprès des communautés de streamers qui s'agrandissent de jour en jour, avec en moyenne 2,5 millions d'utilisateurs connectés simultanément⁹ et 15 millions d'utilisateurs actifs journaliers. Ces derniers passent environ 733 millions d'heures par mois à visionner du contenu sur cette plateforme, ce qui représente 72,2% des heures mensuellement visionnées en streaming sur l'ensemble du web. Avec une audience principalement jeune (l'âge moyen des utilisateurs de Twitch en 2022 se situe entre 16 et 24 ans) et masculine, la plateforme tend à diversifier ses contenus et la part des femmes présente sur la plateforme augmente peu à peu et atteint les 35% en 2023 selon le rapport de Statista.¹⁰

Ces chiffres révèlent un intérêt croissant pour cette plateforme en pleine mutation. En effet, elle rassemblait (et rassemble encore aujourd'hui) majoritairement des communautés de gamers autour d'un intérêt commun : le jeu vidéo. Cependant, les contenus diffusés commencent peu à peu à se diversifier et laissent place à d'autres formats. En 2019, apparaît notamment la catégorie « Just Chatting » qui permet aux viewers d'échanger en direct avec des créateurs de contenus : la plateforme élargit son audience en proposant des lives de cuisine, de dessin, peinture etc. Un léger glissement est donc en train de s'opérer depuis quelques années, avec des créateurs de contenus issus de Youtube qui investissent de plus en

⁹ BOERO Alexandre, Twitch : ces chiffres qui témoignent de l'incroyable succès de la plateforme, URL : <https://www.clubic.com/twitch/actualite-456192-twitch-ces-chiffres-qui-temoignent-de-l-incroyable-succes-de-la-plateforme.html#:~:text=En%20janvier%2C%20Twitch%20a%20battu,%2C%20en%20hausse%20de%207%20%25.>

¹⁰ GAUTIER Maxime, Twitch – Faits et chiffres, URL : <https://fr.statista.com/themes/9206/twitch/#:~:text=Au%20cours%20des%20dernières%20années,était%20le%20gamer%20américain%20Ninja.>

plus la plateforme pour proposer de nouveaux formats de divertissement. Ils reprennent les codes propres aux programmes télévisés comme celui du talk-show, incarné notamment par Domingo avec son émission Popcorn diffusée depuis 2019, ou encore l'émission ZEN animée par Maxime Biaggi et Grimkujow depuis 2021.

Dans un entretien accordé à puremedias.com, le streamer Domingo analyse les relations existantes entre la télévision et Twitch et déclare :

« En fait, toute la première génération de youtubeurs s'est fait allumer à la télévision. On nous voyait comme de la merde. On pense forcément à la séquence de Squeezie face à Thierry Ardisson. (...) La nouvelle génération de Michou et Inoxtag se sont davantage pliés au jeu de la télévision. Ça montre que les relations se sont apaisées. »¹¹

Il insiste par ailleurs sur le fait que leur manière de produire des contenus et leurs audiences « intéressent forcément les chaînes télé. » Cet apaisement évoqué par le streamer est symptomatique de l'évolution flagrante que l'on peut ressentir dans les relations entre Twitch et les chaînes télévisées. Elles ont de plus en plus des intérêts communs à partager leur modèle, leurs talents et leur manière de produire des contenus. Cette tendance se constate aujourd'hui sur Twitch, notamment à travers l'exemple de l'animateur Samuel Étienne, précurseur dans ce domaine depuis 2020, qui utilise le réseau social pour diffuser des informations sur sa chaîne de streaming afin de toucher les jeunes publics. Par ailleurs, il existe de plus en plus une interpénétration des codes relatifs aux deux médias, notamment à travers l'apparition et l'intégration de nouveaux talents au sein des programmes des chaînes télévisées, comme il a été observé avec le créateur Just Riadh dans la nouvelle télé-réalité diffusée sur M6 « Les Traîtres » ou encore avec le streamer Michou dans l'émission « Danse avec les Stars. »

Ces nouveaux formats de divertissement sont symptomatiques d'une évolution dans la manière de produire des contenus sur Twitch et à la télévision et semblent témoigner d'une

¹¹ OZAP, Domingo ("Popcorn") : "Toute la première génération de youtubeurs s'est fait allumer à la télévision"<https://www.ozap.com/actu/domingo-popcorn-toute-la-premiere-generation-de-youtubeurs-s-est-fait-allumer-a-la-television/622457>

transformation à venir du secteur de l'audiovisuel. Les différentes parties prenantes tentent de saisir le tournant qui s'opère et qui pourrait avoir un impact considérable sur la production audiovisuelle future, tant au niveau des contenus en eux-mêmes qu'au niveau de leur adaptabilité sur plusieurs canaux de diffusion. Cette tendance se ressent au sein des premiers rouages qui structurent la production audiovisuelle, dont j'ai pu faire le constat à travers mon stage au sein du service Veille & Acquisition de la société de production Mediawan. En effet, les diverses recherches éditoriales que j'ai effectuées pour les producteurs m'ont fait remarquer une appétence de plus en plus marquée pour les contenus digitaux et leurs talents créatifs. Des projets (dont je tairais le nom pour cause de confidentialité) pour les plateformes SVOD et pour la télévision linéaire vont voir le jour d'ici quelques années. C'est notamment le cas pour le documentaire sur Squeeze (dont il a fait l'annonce durant l'émission *ZEN* au Zénith de Maxime Biaggi) produit par Mediawan qui sera diffusé prochainement sur Amazon Prime Video. Par ailleurs, j'ai eu l'opportunité de préparer pendant 6 mois la présentation destinée aux membres du COMEX, qui a pour objectif de présenter les audiences des derniers formats diffusés en linéaire, VOD et SVOD au sein du secteur audiovisuel deux fois par mois. J'ai constaté une évolution dans l'intérêt que portent les directeurs aux contenus digitaux, avec une section digitale de plus en plus élaborée et détaillée depuis mon arrivée en février. Cela fait pressentir une transformation encore ténue mais bien présente des productions audiovisuelles contemporaines et de leur intérêt pour les contenus diffusés sur les réseaux sociaux.

Cette évolution se constate à plusieurs niveaux : du côté des sociétés de production, de la remise en question des codes normatifs de la télévision linéaire, mais également au niveau des créateurs de contenus qui font face à des défis de financement qui limitent et structurent leur possibilité de création. Ces relations entre les différents acteurs, du côté de la télévision d'une part, et du côté des plateformes de streaming d'autre part, vont sans doute permettre des interactions de plus en plus marquées entre ces deux univers, dans la mesure où ils sont tous les deux soumis à des contraintes qui les poussent nécessairement à devoir remettre en question leur modèle de production.

Le youtubeur Squeeze, qui compte plus de 17 millions d'abonnés sur Youtube, s'est rapidement emparé des codes de ces deux sphères avec la diffusion de la course automobile

du GP Explorer qui a rassemblé plus d'un million de personnes le samedi 8 octobre 2022. À titre de comparaison sur le petit écran, l'audience des Grands Prix de Formule 1 diffusés sur Canal+ en 2013 ont atteint 1,9 million de téléspectateurs en moyenne¹², démontrant ainsi la concurrence de plus en plus marquée entre ces deux canaux de diffusion. Si ce constat est révélateur de nouveaux formats de divertissement sur les plateformes de streaming comme Twitch, il n'en reste pas moins marginal face à l'ensemble des autres utilisateurs présents au sein de cet espace médiatique. En effet, 25% des streamers les mieux payés touchent moins que le salaire minimum et plus de 90% d'entre eux retransmettent à moins de six spectateurs selon le journal mensuel américain « Wired » spécialisé dans les technologies.

Cela remet en perspective la diversité des possibilités de créations pour les streamers qui sont souvent sujets à un mode de vie précaire qui ne leur permettent pas de pouvoir générer des productions aussi percutantes et influentes que celle du GP Explorer. Le modèle économique de Twitch repose essentiellement sur « l'attrait de la dépendance du jeu vidéo et des spectateurs qui paient pour le regarder. »¹³ Les créateurs peuvent également bénéficier du programme de partenariat Twitch pour obtenir une réduction de recettes publicitaires et d'abonnements perçus par Twitch, dont l'acceptation au programme est relative au nombre d'abonnés de la chaîne. Enfin, la plateforme autorise également les streamers à percevoir des dons Paypal de la part de leur communauté, ce qui représente une part non négligeable de leurs revenus.

Ces micro transactions sociales¹⁴ permettent de les faire vivre et incarnent une forme de rémunération qui se fonde uniquement sur la préférence des viewers. Si les internautes offrent un abonnement ou des « bits » (dons), une barre de progression apparaît et passe des niveaux en fonction du nombre de dons qui aura été effectué. Cela n'a pas de valeur ajoutée pour les viewers, mais cet aspect ludique qui n'est pas sans rappeler la barre de progression

¹² GALTIER LORET Ludovic, OZAP, « Le GP Explorer de Squeezie pulvérise un record d'audience sur Twitch », URL : <https://www.ozap.com/actu/le-gp-explorer-de-squeezie-pulverise-un-record-d-audience-sur-twitch/622289>

¹³ FRASZKA Maks, Investir Sorcier, « Comment fonctionne Twitch.tv », URL : <https://www.investirsorcier.com/comment-fonctionne-twitch-tv-et-son-modele-commercial/>

¹⁴ RHAMIL David-Julien, L'ADN, « Bye bye l'économie de l'attention : pour profiter du web, il va falloir payer maintenant », URL : <https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/economie-creation-reseaux-sociaux-payants/>

des jeux vidéo les stimule efficacement. Pour pouvoir continuer de satisfaire les attentes de leur communauté, les streamers font face à une injonction de plus en plus prégnante de créer de nouveaux contenus innovants en permanence. D'un statut amateur, ils doivent maintenant s'investir en véritables professionnels des médias afin de pérenniser leur modèle et leur activité économique. L'amateurisme au sens de Howard Becker se définit ainsi :

« (...) Amateurs sont extérieurs au monde de l'art, au monde qu'ils approchent. Ils n'ont pas suivi les apprentissages standards légitimes (...) et ils ne respectent pas la division standard qui organise la carrière des professionnels. Ils sont indépendants vis-à-vis des conventions du moment. Ils n'utilisent pas les mêmes outils que les professionnels. »

Cette définition de l'amateurisme est éclairante pour comprendre une évolution de l'*ethos* des streamers, qui arborent aujourd'hui un statut professionnel tout en conservant cette liberté de ton et de spontanéité qui caractérise aujourd'hui les contenus diffusés sur Twitch, et notamment notre corpus des émissions ZEN de Maxime Biaggi. Si les créateurs ne respectent pas la division standard, ils semblent rentrer davantage dans ce que recherchent aujourd'hui les communautés de viewers qui se tournent vers des contenus authentiques, diversifiés, interactifs et non-normatifs, prenant à contre-pied les programmes diffusés sur les chaînes télévisées, que l'on aurait pu définir comme « la division standard » du secteur audiovisuel il y a quelques années.

On assiste aujourd'hui à un éclatement des pratiques de consommation de contenus qui nous pousse à nous interroger sur l'avenir du secteur audiovisuel, puisqu'il ne semble plus y avoir de division standard, normative ou conventionnée. À travers l'offre pléthorique de contenus disponibles en linéaire, SVOD, VOD et digital, les spectateurs sont répartis dans des sphères attentionnelles soumises à différentes règles du jeu. Dès lors, une opposition stricte entre télévision et Twitch ne serait pas pertinente, en ce sens que leurs modèles qui pouvaient paraître étanches et hétérogènes il y a quelques années s'ouvrent de plus en plus l'un à l'autre et forment un écosystème en pleine mutation.

b) Le cas de la télévision

Les années 60 représentent un véritable boom pour la télévision, sa croissance accélère et les foyers sont de plus en plus équipés de téléviseur, jusqu'en 1984 où 92% d'entre eux disposent d'une télévision. Les citoyens regardent à cette époque le petit écran 2h30 par jour ce qui représente environ 20h par semaine¹⁵. Selon Gisèle Bertrand et Pierre-Alain Mercier, la télévision « *participe à la construction et à la structuration du temps quotidien.* » Elle impose en ce sens sa propre chronologie à la population, notamment à travers la grille des programmes qui régule les émissions quotidiennement et qui permet à chaque citoyen de savoir à quelle heure précise il devra s'installer devant son téléviseur.

Ces diffusions sont relatives à une programmation fondée sur l'offre et non pas la demande ; les téléspectateurs ont un choix restreint lorsqu'ils décident de regarder un programme et doivent s'adapter aux contraintes spatiales et temporelles qui leur sont imposées. Pour reprendre une citation des travaux de Gisèle Bertrand et Pierre-Alain Mercier il existe « *une relation quasi mécanique entre l'usage de la télévision et le temps que l'on passe globalement chez soi.* » Cette dynamique contraint les usagers et crée dans le même temps un repère chronologique pour les téléspectateurs avec des moments propices aux réunions familiales et à un partage de champs de représentations communes (pour reprendre l'expression de Ruth Amossy) autour d'émissions phares proposées par les chaînes télévisées. Aujourd'hui, la multiplicité des supports de diffusion et l'offre pléthorique des programmes SVOD, VOD, AVOD et digitaux rendent ce partage de références beaucoup plus ardu, dans la mesure où les téléspectateurs ont un choix de programmes presque infini.

Face aux évolutions techniques, la télévision dite linéaire ne détient plus le monopole de diffusion. Cependant, elle continue de posséder des atouts non-négligeables, puisqu'elle pénètre tous les foyers avec une offre universelle. Ses programmes continuent d'être un moment de rassemblement pour les familles, notamment lors de la retransmission de moments forts d'actualité ou de grands événements sportifs comme le prouve par exemple le rassemblement de 15 millions de téléspectateurs devant la Coupe du Monde de Rugby opposant la France à la Nouvelle-Zélande sur TF1 le 8 septembre 2023.

¹⁵ GAILLARD Isabelle, « Télévision et chronologies », *Hypothèses*, 2004/1 (7), p. 171-180. DOI : 10.3917/hyp.031.0171. URL : <https://www.cairn.info/revue-hypotheses-2004-1-page-171.htm>

En comparaison avec les programmes de catalogue et de consommation en différé, le divertissement de masse en direct est leur principal atout, notamment en ce qui concerne les programmes de télé-réalité, de jeux ou de talk-shows. Elle arbore une proposition éditoriale forte et marquée et propose un rendez-vous aux téléspectateurs devant le poste de télévision avec des programmes fédérateurs.

Dès 1995, John Caldwell affirmait : *« une grande partie de la programmation télévisuelle de ces quinze dernières années est tout à fait symptomatique d'un rejet conscient des effets de monotonie induits par le flux et par le conservatisme caractéristique d'une série d'émissions dans le déroulement desquels les changements demeurent invisibles »*.

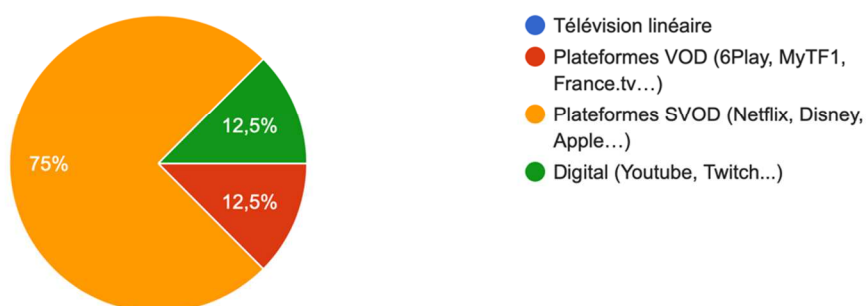
La programmation audiovisuelle a effectivement évolué en fonction des évolutions sociétales et des nouvelles pratiques des téléspectateurs. Ce rejet des « effets de monotonie » qui caractérisait les programmes de flux à l'époque et le « conservatisme » des émissions ont fini par être remplacés par une offre plus en accord avec les attentes des citoyens. En effet, cette citation révèle les interactions existantes entre les émissions télévisées et leur public : l'offre proposée par les chaînes linéaires a effectivement évolué en accord avec les nouvelles attentes des téléspectateurs, lassés de la monotonie de leurs programmes.

La création de nouveaux contenus audiovisuels ne se fait pas indépendamment des attentes du public. Si la télévision linéaire des années 60 était largement centrée sur une logique d'offre, les évolutions techniques et les pratiques des téléspectateurs ont rapidement amené une programmation plus large et diversifiée en accord avec leurs désirs et les tendances. L'arrivée de nouveaux supports de diffusion réunissent peu à peu les téléspectateurs autour de programmes qui fidélisent les audiences et cela est d'autant plus vrai pour les contenus digitaux. Les rendez-vous qui les rassemblent devant le téléviseur se voient peu à peu remplacés par d'autres modes de diffusion avec une diversification des supports et de nouvelles pratiques culturelles qui en résultent. À ce titre, lors de la conférence organisée par l'entreprise Webedia, l'internaute Romain S. âgé de 26 ans déclare que : « Twitch est ma télé, Youtube ma VOD » mettant ainsi en avant un nouveau mode de consommation des contenus.

Pour étayer mes propos, j'ai réalisé un questionnaire que j'ai envoyé à 98 jeunes âgés de moins de 25 ans dans la société de production Mediawan. En analysant les résultats, j'ai pu déduire que les rendez-vous imposés par l'objet-télé ne semblent plus être en adéquation avec les attentes des jeunes, puisqu'ils semblent privilégier d'autres supports de diffusion pour regarder leurs programmes. À partir de cette étude j'ai pu faire ressortir des tendances sur leurs consommations de contenus et leurs aspirations concernant l'avenir du paysage audiovisuel, en me fondant sur les résultats obtenus à partir d'une série de 6 questions ouvertes. Je l'ai fait parvenir à Justine Planchon, Présidente de Mediawan Prod, Vincent Panozzo, Directeur Général de Mediawan et Raphaël Routier, Coordinateur Artistique, pour leur permettre d'obtenir des pistes de réflexions sur les possibilités de créations audiovisuelles en accord avec les attentes d'un jeune public. Bien que ces réponses doivent être relativisées face au panel de répondants relativement restreint (10 sur 98 personnes sollicitées) ses résultats n'en sont pas moins éclairants pour poser quelques constats sur leurs pratiques de consommation, que cela soit du côté du support ou du contenu en tant que tel. Ainsi, 85,7% des répondants estiment ne pas être satisfaits par la diversité des programmes diffusés à la télévision traditionnelle. Les réponses à ce questionnaire ont également mis en lumière la répartition de leurs consommations sur les différents supports de diffusion :

Sur quel(s) support(s) regardez-vous majoritairement vos programmes ?

8 réponses



Ces chiffres démontrent un net intérêt pour les plateformes SVOD, pour le digital et la VOD, laissant totalement de côté l'offre linéaire des chaînes télévisées. Malgré ce panel restreint, ils dressent une tendance de fond sur les pratiques de consommation et démontrent

que les jeunes privilégient une diffusion en catalogue fondée sur la demande, et non pas sur l'offre comme le propose le linéaire. Les réponses à ce questionnaire ont fait l'objet d'une analyse plus détaillée (disponible en [Annexe 1](#)), qui a mis en lumière cinq tendances qui correspondent aux aspirations du jeune public et pour la création de programmes qui susciterait leur intérêt : l'interactivité, la proximité, l'authenticité, l'accessibilité et l'innovation.

Des adjectifs révélateurs qui aident à comprendre les raisons pour lesquelles la plateforme de streaming Twitch est de plus en plus plébiscitée au détriment de supports de diffusion linéaires. À titre d'exemple, les talk-shows renouvellent le genre grâce à leur interactivité et leur tonalité authentique et proposent des concepts innovants. Ils sont couronnés de succès en digital, notamment parce que les créateurs interagissent en direct avec leur communauté à partir du chat. Cela leur permet d'adapter leur contenu en temps réel afin de créer une offre adaptée aux attentes de leurs followers. En effet, la dimension interactive, accessible et authentiques des programmes qui y sont diffusés prennent en contre-pied le modèle plus verticalisé des émissions diffusées en linéaire. On observe un changement de paradigme de plus en plus prégnant, avec un investissement de plus en plus fort de cet espace médiatique par des émissions reprenant les codes du linéaire et adaptée à de nouveaux supports de diffusion plus en phase avec les attentes d'un jeune public. Cette partie me permet de démontrer les grands enjeux de créations qui pétrissent la télévision et Twitch aujourd'hui, qui font face à l'émergence de nouveaux usages. Cette comparaison me permet d'introduire mon corpus des émissions *ZEN* de Maxime Biaggi et de Grimkujow qui est un exemple parlant de l'authenticité médiatique qui anime un jeune public, dans la mesure où leur talk-show reprend tous les codes relatifs au talk-show américain pour un faire un format innovant et interactif à succès. Pour comprendre en quoi la diffusion de formats de divertissement sur Twitch participe à renouveler le genre de manière hybride qui investit les codes de la télévision, je vais détailler ci-après l'histoire du talk-show notamment en ce qui concerne la France, où il y sera question de son apparition au sein de la télévision linéaire au fil des années. En outre, j'analyserai sa mécanique et sa scénographie afin de proposer une comparaison générale entre le talk-show diffusé en linéaire et celui diffusé en streaming.

2) Le talk-show sur Twitch, renouvellement d'une forme médiatique historique portée par les médias traditionnels

La popularisation du talk-show s'est faite en 1960 aux États-Unis et a progressivement imprégné d'autres pays dont la France à partir de 1971, lorsque Marc Gilbert anime l'émission *Italiques*, à l'ORTF. Il introduit alors le « talk-show à l'américaine », initialement centré sur les livres pour les lecteurs. Après la deuxième guerre mondiale, la télévision française possède trois mots d'ordre : informer, cultiver et divertir. L'évolution des mœurs et le déploiement de la télévision dans les foyers commencent à avoir un impact sur le secteur audiovisuel et les programmations deviennent au fur et à mesure plus légères. En effet, s'additionne à cela l'arrivée des chaînes payantes en 1984 qui amène un vent de concurrence parmi les chaînes télévisées. Les contraintes liées au profit et la bataille pour capter les audiences vont peu à peu faire émerger de nouvelles formes de divertissement : talk-show, télé-réalité et jeux télévisés commencent à occuper de plus en plus de place à l'antenne. Parmi ses figures les plus emblématiques, il y a notamment Jack Paar, Johnny Carson, Dick et Oprah Winfrey aux États-Unis ou Jacques Chancel, Bernard Pivot, Michel Drucker et Thierry Ardisson en France. Ces formes de divertissement représentent un atout communicationnel considérable pour les politiques, qui s'approprient les codes télévisuels pendant leurs campagnes électorales afin de s'attirer les faveurs du public. À ce titre, dans les années 90, Bill Clinton fut appelé le « talk show president » pour ses interventions sur MTV, The Phil Donahue Show ou encore The Arsenio Hall Show.¹⁶

Les talk-shows sont peu à peu remarqués par les universitaires qui adoptent une approche sémiologique pour analyser leurs contenus. Des chercheurs comme Raymond Williams, Jérôme Bourdon et Patrick Charaudeau sont reconnus pour leurs travaux qui ont permis d'identifier 3 axes constitutifs de l'identité du talk-show : informatif, culturel et divertissant. Dans chaque émission, un ou deux présentateurs évoquent le parcours personnel et professionnel reconnu par le grand public, sur un ton léger et amusant. Cela permet de replacer des célébrités sous un nouveau jour parfois inconnu des téléspectateurs, comme cela

¹⁶ Rapport-gratuit.com, « Qu'est-ce qu'un talk-show ? », URL : <https://www.rapport-gratuit.com/quest-ce-quun-talk-show/>

peut être le cas pour des politiques ou des membres d'institution, dont l'*ethos* est souvent travaillé de manière télégénique et formelle lors d'interviews par des journalistes.

La difficulté d'analyse du talk-show tient en ce que cette forme de divertissement n'est pas entièrement formatée et peut différer d'une émission à l'autre. Il faut également prendre en compte les variations culturelles pour chaque pays. Le talk-show s'étant largement popularisé dans nos sociétés occidentales, un rapide rappel des variations scénographiques du talk-show à la française et à l'américaine est nécessaire pour bien distinguer ces émissions. En effet, la scénographie propre à chaque émission télévisée dit quelque chose de sa ligne éditoriale et de son contenu, en ce sens qu'elle établit un espace communicationnel spécifique qui n'est pas sans conséquence. Les interactions avec le public en plateau en sont impactées, tout comme la réception que vont en avoir les téléspectateurs en regardant l'émission depuis leur téléviseur. Dans les talk-show français, le public entoure le présentateur et l'invité qui sont au centre de l'attention, alors qu'aux États-Unis un décor est souvent placé derrière eux. Le présentateur peut être assis derrière un bureau ou autour d'une table avec les invités comme on peut souvent le voir en France. Dans les talk-shows à l'américaine, le présentateur est souvent un humoriste de stand-up alors qu'en France, il se contente souvent de présenter l'invité sans qu'il y ait nécessairement un registre particulièrement comique.

Avec la globalisation culturelle de plus en plus prégnante au sein de nos sociétés, ces différences tendent peu à peu à s'estomper et on constate une homogénéisation de plus en plus marquée au sein de ces formes de divertissement. En France, *Le Late* avec Alain Chabat (notre corpus II) en est un très bon exemple, puisqu'il reprend tous les éléments scénographiques propres aux émissions américaines tout en se différenciant par des spécificités relatives à la culture française.

Si l'attention est centrée dans chaque émission sur le présentateur et l'invité, le caractère polymorphe du genre du talk-show peut rendre son analyse difficile. En effet, il se construit à partir d'une succession d'interviews, de jingles, de sketches, de chroniques, de jeux, d'extraits de films et d'interludes musicaux de reportages télévisuels etc. qui rendent les séquences extrêmement variées. Chacun de ces genres obéit à un cadre spécifique qui vont faire varier les grilles d'analyse : la difficulté réside justement dans le fait d'appréhender cet objet d'étude

dans son ensemble polymorphe tout en restant alerte des variations inhérentes aux différents genres convoqués pour structurer l'émission. Ainsi, l'étude des registres comiques, des sketches, des tonalités humoristiques et les analyses discursives sont entièrement subjectives et multiples. Ce constat est essentiel pour comprendre que mon champ de recherche est relatif à mon corpus et en ce sens limité et non-représentatif de l'ensemble du genre.

Si toutefois il m'est possible de donner une définition de cette forme de divertissement pour l'intégrer au sein d'un contexte et d'un espace médiatique, celle-ci est décrite en ces termes par le Dictionnaire du Larousse : « *Émission de télévision consistant en une conversation entre un animateur et un ou plusieurs invités sur des thèmes déterminés.* »

Chaque émission obéit à des règles et des codes très strictes pour donner une impression de spontanéité aux téléspectateurs. Ainsi, les travaux de Chalvon-Demersay et Pasquier en 1990 ont analysé la rhétorique de l'annonce faite par le présentateur et ont identifié une suite logique de propositions qui constituent chaque début d'émission : « *C'est une jeune fille, qui est très jeune, qui est très douée, qui est là, qui va chanter dans un instant une chanson qui j'espère vous plaira.* ». Il donne ensuite des précisions promotionnelles : date et lieu de l'exhibition sur scène, titre de l'album, titre de la chanson. Puis, enchaîne avec le dénouement. Cet enchaînement permet, comme je le mentionnais, de créer un artifice de spontanéité pour les téléspectateurs tandis que le présentateur suit son script à la lettre. Alors que le public pense assister à une suite d'événements chaotiques, tout est parfaitement orchestré pour suivre le conducteur de l'émission jusqu'à arriver au dénouement.

Le genre du talk-show est avant tout un jeu entre l'invité et le présentateur au plus grand plaisir des téléspectateurs, qui prend pour eux tout son intérêt dans cette caractéristique chaotique et parfois sulfureuse. Umberto Eco dans *Les Chroniques d'une Société Liquide* l'a très bien décrit en analysant les relations parfois tumultueuses entre le présentateur et l'invité et la réception qu'en a le public :

« *La vérité, c'est que les téléspectateurs du talk-show ne le savourent que lorsque les gens s'engueulent, et ce qui importe c'est moins ce qu'ils disent (on sait en général que c'est insignifiant) que la façon qu'ils le disent en prenant un air furibard pour hurler « laissez-moi*

finir, je ne vous ai pas interrompu » (et cette réaction fait bien sûr partie du jeu de l'interruption) »¹⁷

Le jeu de l'interruption évoqué renvoie justement à cette joute orchestrée et scénarisée qui fait souvent partie de l'identité du talk-show et qui plaît justement aux téléspectateurs. Ultime forme de divertissement, les drames feints, l'indignation et les réactions démesurées attirent les téléspectateurs pour des raisons similaires aux émissions de télé-réalité. C'est justement cette construction entre éléments scénarisés et spontanéité qui fera l'objet de mon analyse sur les corpus et qui est particulièrement intéressante dans l'émission *ZEN* de Maxime Biaggi, puisqu'il se sert effectivement des codes et des éléments scénaristiques des émissions diffusées en linéaire pour inventer une nouvelle forme de divertissement qui plaît à sa communauté et aux internautes.

En ajoutant une dimension authentique et interactive à son programme, il parvient à renouveler le genre tout en jouant avec les règles du talk-show historique. Les enjeux de ce genre de divertissement évoluent avec leur époque et commencent à imprégner d'autres sphères médiatiques. C'est notamment le cas pour les réseaux sociaux, qui représentent aujourd'hui une part majoritaire de la circulation de références communes et un moyen de gagner en popularité pour les animateurs. L'animateur Jimmy Fallon du talk-show *Saturday Night Live* dont la ligne éditoriale est centrée entièrement sur le divertissement des publics l'a bien compris, et utilise les réseaux sociaux à son compte afin de créer un enchaînement de réactions sur les moments clés de l'émission, à l'origine de reprises ou de mèmes familiers au grand public et aux utilisateurs présents sur les plateformes.

Yeny Serrano commente les travaux de Jean-Claude Soulages et remarque : « *qu'en réduisant la distance spatiale et temporelle entre le monde figuré et son spectateur, ce dernier « participe » de plus en plus aux productions télévisuelles. (...) En effet, assujettis aux*

¹⁷ ECO Umberto, « Laissez-moi finir vaiassa ! », chronique de 2013, dans *Chroniques d'une société liquide*, traduites de l'italien par Myriem Bouzaher, Éditions Grasset, 2017

mécanismes du marché commercial et symbolique des biens de la culture de masse, les formes et les contenus télévisuels sont en constant renouvellement. »¹⁸

La distance spatiale et temporelle évoquée par Yeny Serrano est totalement réduite dans les émissions de talk-show diffusées sur Twitch, dans la mesure où l'interactivité permise par *le chat* annihile presque entièrement la distance existante entre le streamer et sa communauté. Dès lors, l'internaute est en prise directe avec le contenu de l'émission et il ne s'agit plus ici d'un monde figuré mais d'un monde réel et tangible avec lequel il peut interagir. Ce dernier « participe » alors encore plus aux événements qui ponctuent l'émission et se sent doté d'une certaine légitimité. D'une part parce qu'il peut interagir avec le streamer qui lui accorde une légitimité en remarquant sa présence dans *le chat* (un certain nombre de streamers accueillent les internautes en lisant leur nom en direct pour consolider leur communauté et créer avec eux une proximité.) D'autre part, le fait de commenter en direct l'émission permet aux internautes de renforcer ce sentiment de communauté en postant un commentaire performatif. Effectivement, dans la mesure où l'énoncé produit dans la conversation amène une réponse de la part du streamer, voire une réaction sur le contenu diffusé en direct, l'énoncé n'est plus seulement énonciatif, il possède une véritable valeur d'action sur le programme qui le rend d'autant plus attractif pour les viewers.

Cela tend à démontrer l'hybridation qui caractérise les talks-shows diffusés sur Twitch, entre reprise des codes du linéaires et renouvellement du genre grâce à l'immédiateté et l'interactivité du dispositif. La création d'authenticité médiatique passe donc par la relation de proximité qui relie les streamers avec leur communauté, mais également par la création d'une légitimité de la position du téléspectateur et une capacité d'agir sur le contenu. En explorant l'histoire du talk-show et son influence sur la télévision française linéaire ainsi que sur la plateforme Twitch, j'ai dressé un tableau général qui servira de base pour affiner l'analyse de mon corpus. À présent, je m'emploierai à démontrer l'importance du dispositif dans l'émergence de nouvelles formes de divertissement, en examinant de près les

¹⁸ SERRANO Yeny, « Jean-Claude Soulages, Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du réel. Bruxelles/Paris, De Boeck Université/INA, coll. Médias Recherches, 2007, 153 p. », Questions de communication, 2008/2 (n° 14), p. 327-328. DOI : 10.4000/questionsdecommunication.1402. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2008-2-page-327.htm>

interactions spécifiques que le public entretient avec les contenus créatifs. Puisque ma première hypothèse soutient que le jeune public est animé par l'authenticité médiatique, il est essentiel d'analyser les caractéristiques du médium sur lequel mon corpus est diffusé afin de mieux comprendre ces interactions avec le public.

3) Importance du médium dans l'émergence de nouvelles formes de divertissement

Pour analyser les interactions des publics avec les contenus proposés par les streamers, il est important de bien identifier les audiences et le régime communicationnel dans lequel elles s'inscrivent. Selon le philosophe Marshall McLuhan dans son ouvrage *Understanding Media: The extensions of man (Pour comprendre les médias)* :

« [...] en réalité et en pratique, le vrai message, c'est le médium lui-même, c'est-à-dire, tout simplement, que les effets d'un médium sur l'individu ou sur la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie, chaque prolongement de nous-mêmes, dans notre vie. »

Cela permet de saisir l'importance du support de diffusion dans la réception du message. S'il conditionne *a priori* sa diffusion auprès des récepteurs, l'analyse du canal de diffusion sur lequel est véhiculé un message est donc essentielle pour comprendre sa réception auprès d'un public cible. Dans l'enquête *Nous sommes le public*, menée en 2004 par Guillaume Soulez, celui-ci définit l'acte de regarder la télévision comme :

« Une activité par laquelle on s'expose au moment même où l'on veut faire partie d'un ensemble. »

Cette notion d'exposition est relative aux partages de références communes par lesquelles se construisent des collectifs autour de contenus audiovisuels, et démontre à quel point cette notion d'appartenance à une communauté est un véhicule central pour les internautes sur la plateforme Twitch. L'internaute s'expose au regard du streamer mais également au regard des autres membres de la communauté et fait dès lors « partie d'un ensemble » qui partage des valeurs similaires (ou du moins qui possède un intérêt commun : le contenu diffusé par le streamer.) L'horizontalisation des relations entre le créateur de contenus et ses abonnés créent de nouvelles perspectives dans la réception des programmes et est fondamentale pour appréhender les transformations culturelles qui s'opèrent au sein de nos sociétés (notamment au niveau des jeunes générations.)

Le renouvellement de formes de divertissement tel que le talk-show se fait en lien avec les progrès techniques et avec le medium sur lequel il est diffusé. Le contenu en lui-même est novateur en ce qu'il travestit et parodie les codes relatifs au genre du talk-show, mais la véritable innovation réside en ce que l'émission d'un contenu interactif en direct engendre une dynamique communicationnelle à l'origine de nouvelles possibilités de création. Je m'attacherai ainsi à démontrer les caractéristiques du modèle de communication horizontalisé de Twitch et la manière dont les streamers parviennent à créer une authenticité médiatique qui anime de plus en plus l'intérêt d'un jeune public.

4) Un modèle de diffusion horizontalisé au service de l'interactivité et de l'authenticité de plus en plus plébiscitée par un jeune public.

Le modèle communicationnel de Twitch repose sur l'interactivité que les streamers peuvent avoir avec les utilisateurs. Cela est notamment permis grâce au *chat*, qui représente un canal de diffusion de l'information à double-sens, puisqu'ils peuvent interagir avec le streamer pendant toute la durée de ses diffusions en direct. Cela engendre notamment une horizontalisation de la relation entre streamer et utilisateur, en créant une proximité importante puisque la nature de leur relation s'établit pratiquement sur un régime égalitaire. En effet, les vidéastes sont avant tout perçus comme des personnes ordinaires par leur communauté. Cela prend à contre-pied le régime communicationnel propre à la télévision linéaire, dans le sens où celui-ci se fonde sur une relation verticale, disproportionnée et inégalitaire. En effet, le message est transmis aux récepteurs, sans que ceux-ci ne puissent jamais entrer en communication avec l'émetteur. Selon Samuel Covaoux et Noémie Roques, la relation descendante et à sens unique qui préexiste entre les experts des médias et leur public à la télévision traditionnelle, s'oppose à la vision entretenue par les vidéastes :

« L'authenticité des vidéastes est ainsi au principe d'une relation qui se veut égalitaire (Jenkins 1992) avec les spectateurs : la communication entre pairs remplacerait la hiérarchie traditionnelle entre experts et publics. »

Cette communication entre pairs viendrait remplacer la hiérarchie qui s'établit normalement entre les experts et leur public à la télévision. En plus de la proximité entretenue par le canal de diffusion, c'est l'authenticité entretenue par l'*ethos* du vidéaste et sa manière de se présenter à son public qui crée ce sentiment égalitaire.

Paradoxalement, les streamers s'investissent de plus en plus en véritables professionnels des médias tandis que la relation qu'ils entretiennent avec leur public ne peut en aucun cas s'apparenter à celle d'un journaliste avec les audiences télévisuelles. C'est-à-dire que les vidéastes développent une expertise de plus en plus poussée pour produire leur contenu, une conscience de leur impact sur leur public sans pour autant entrer dans une relation asymétrique avec les internautes. L'authenticité créée par les streamers est d'autant plus renforcée par les plateformes culturelles. Comme le théorise Richard Peterson, la structure industrielle influe sur la forme des carrières artistiques :

« Lorsque la production culturelle est intégrée dans de grandes organisations, les carrières se font plus bureaucratiques et standardisées ; lorsqu'elle est atomisée, comme sur les plateformes, la différenciation par l'authenticité est primordiale. »¹⁹

L'atomisation de la production de contenus sur les plateformes de streaming comme Twitch crée un nouveau paradigme au sein de la création audiovisuelle et génère de nouvelles possibilités pour les créatifs. Cependant, cela représente également une contrainte, puisque c'est cette authenticité qui va leur permettre de pouvoir véritablement se démarquer par rapport à d'autres streamers. En effet, il existe aujourd'hui au sein des plateformes de streaming une certaine injonction à créer des contenus authentiques et une personnalité qui se démarque pour gagner en visibilité.

En ce que l'authenticité pourrait s'opposer à l'artificialité, on peut voir ici émerger un paradoxe dans l'approche des vidéastes pour la création de contenus. En effet, l'authenticité n'existe pas en tant que telle, elle passe notamment par la construction d'un *ethos* spécifique

¹⁹ COAVOUX Samuel, ROQUES Noémie, « Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », *Réseaux*, 2020/6 (N° 224), p. 169-196. DOI : 10.3917/res.224.0169. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2020-6-page-169.htm>

qui va permettre aux créateurs de faire une différence et une place dans l'espace public de Twitch. En effet, apparaître authentique ne va pas de soi, cela nécessite un certain nombre de compétences relationnelles pour pouvoir y parvenir. La construction d'une personnalité est parfois stratégique et finit par être payante pour les créateurs qui peuvent ainsi s'assurer de la fidélité de leur communauté en construisant avec eux des relations à long terme.

On assiste à une certaine hybridation des codes dans la mesure où les créateurs façonnent une ligne éditoriale à leur chaîne ainsi qu'un personnage (plus ou moins travaillé) qui pourrait s'assimiler à ce qu'il se fait au sein de la télévision traditionnelle. Cependant, la relation qu'ils entretiennent avec leur public est totalement différente et c'est ce régime de proximité et d'authenticité avec leur communauté qui renouvelle le rapport du public avec les créations audiovisuelles. En ce que *le chat* est indispensable pour comprendre comment les contenus des streamers visent à satisfaire les attentes des viewers, je m'attarderai sur les réglementations qui sous-tendent leurs interactions. Cela me permettra de dresser une comparaison entre le régime de régulation du secteur audiovisuel dit traditionnel, et celui des plateformes de streaming digitales encore naissant. L'analyse du cadre dans lequel s'inscrivent ces interactions est en effet essentielle pour comprendre la façon dont se structure la proximation entre les streamers et leur communauté, qui me permet de défendre l'hypothèse selon laquelle la construction d'un modèle hybride et authentique de divertissement anime l'intérêt d'une jeune audience.

- a) Le chat, un canal de communication interactif qui permet aux streamers d'interagir avec leur communauté en direct

Le chat est un canal de communication tout à fait intéressant à analyser pour comprendre comment se construit la proximité entre les streamers et leur communauté. Je vais m'attarder sur ce modèle communicationnel à partir des données issues des émissions *ZEN* de Maxime Biaggi et Grimkujow, pour voir en quoi cela donne un vent de fraîcheur aux talk-shows présents sur la plateforme Twitch.

Avant d'entrer dans les détails des communications en prenant des exemples concrets, je vais m'attarder sur les directives données par Twitch pour réguler les interactions entre les viewers, pour mettre en exergue les caractéristiques de cet espace de communication, qui

sont essentielles pour effectuer une analyse relative au contexte de diffusion des messages. En effet, si *le chat* est un espace communicationnel relativement libre, il n'en comporte pas moins certaines règles de bienséances pour que les interactions entre les utilisateurs se passent au mieux. Ainsi, les principes à respecter sont mentionnés ainsi au sein **des Lignes de conduites de la communauté**²⁰ :

Ces principes prônent la tolérance, la bienveillance et le professionnalisme au sein de son espace de communication. Si les utilisateurs ne les respectent pas, ils peuvent faire l'objet d'une sanction qui sera appliquée par les modérateurs. Les diffuseurs peuvent également avoir recours à d'autres moyens de modérer ces espaces de communication, en excluant temporairement des utilisateurs ou en créant une règle anti-spam pour que leurs messages ne s'affichent pas dans *le chat*. Dans le cas de manquements à la règle répétitifs, les utilisateurs peuvent voir leurs comptes suspendus. Pour que les streamers puissent avoir un aperçu des commentaires et des réactions publiées par les utilisateurs, et ce même au sein de grandes chaînes qui peuvent parfois avoir un canal de communication saturé, Twitch met à leur disposition un historique de leurs conversations afin qu'ils puissent améliorer leurs contenus une fois hors-ligne.

Cette possibilité d'avoir un retour direct sur les programmes n'est pas donnée aux chaînes de télévision traditionnelle, qui doivent établir leur offre en fonction des projets éditoriaux des producteurs qui s'établissent souvent sur des tendances. La programmation est alors plus déconnectée des volontés des spectateurs et les producteurs ne peuvent pas être en prise direct avec les attentes de leur public.

Pour les streamers, le lien avec leur audience est d'autant plus évident grâce au *chat*, et à la nature de la relation qu'ils entretiennent avec leur communauté, fondée avant tout sur la camaraderie. Le renouvellement de leur contenu est d'autant plus impératif pour eux puisqu'ils font face à des défis de financement, mais également à une concurrence de plus en plus forte au fil des années à mesure que la popularité de la plateforme Twitch grandit. En

²⁰ Règles de chat pour la chaîne officielle de Twitch, URL : <https://help.twitch.tv/s/article/official-twitch-channel-chat-rules?language=fr>

effet, de plus en plus de créateurs cherchent à pouvoir vivre de leur contenu, ce qui est difficilement réalisable face à l'offre pléthorique des contenus proposés qui s'inscrit au sein de l'économie de l'attention sur laquelle je reviendrai en [Partie III](#). En outre, cet impératif de renouvellement les pousse à établir un lien direct et authentique avec leur communauté pour entrer dans une stratégie de fidélisation qui est impérative s'ils souhaitent pouvoir faire grandir leur communauté.

La télévision n'obéit pas aux mêmes règles, dans la mesure où leur modèle de financement n'est pas fondé sur un flux tendu et où les programmes ne font pas face au même impératif de popularité auprès de leur public. En effet, les contenus une fois produits sont achetés par les chaînes qui en détiennent les droits de diffusion directs. Une fois les émissions diffusées à l'antenne, les audiences ne déterminent pas le niveau de rémunération des programmes pour les chaînes publiques. Si celle-ci peuvent finir par perdre de l'argent pour cause de mauvaises audiences, cela ne leur est pas fatal dans la mesure où beaucoup d'entre elles sont financées par des fonds privés ou par l'État (en ce qui concerne l'audiovisuel public du moins.)

Ainsi, l'hybridation des codes entre Twitch et la télévision se fait surtout sur une reprise des genres que l'on peut voir apparaître sur les chaînes des streamers, comme les talk-show. Il s'empare des codes de la télévision traditionnelle pour créer un modèle de divertissement plus authentique à travers la nature même du dispositif mais également à travers la construction d'une proximitation. L'élaboration de références communes et la deverticalisation du rapport entre émetteur et récepteur en comparaison avec la télévision traditionnelle engendre de nouvelles possibilités de créations audiovisuelles. Le genre est caractérisé par une interactivité, authenticité et proximité renforcée par la relation de camaraderie et par l'*ethos* semi-professionnel et amateur des streamers. La construction de références communes est essentielle pour eux, dans la mesure où elles permettent de renforcer la fidélisation des utilisateurs et le sentiment d'appartenance à une communauté. De son côté la directrice des études de Webedia Marion Bories pointe justement la création d'une culture commune et déclare que :

« Twitch est un lieu de liberté et de spontanéité avec beaucoup de fraîcheur qui peut passer pour du bricolage »²¹.

Le bricolage de nouvelles formes de divertissement par les streamers fait émerger un autre rapport à la création de contenus qui est beaucoup plus en prise directe que cela est possible à la télévision linéaire, dû au contexte de diffusion des programmes. L'hybridation des codes de Twitch et de la télévision n'est pas à penser sur un modèle communicationnel, mais est plutôt centrée sur le genre proposé par les streamers qui s'inspirent de formes historiques traditionnelles diffusés sur le linéaire, en se réappropriant les codes pour créer de formes de divertissement interactive et proche des attentes de leurs publics. Pour autant, elles ne représentent pas un substitut aux programmes déjà présents à la télévision linéaire, il s'agit plutôt d'une émergence de dynamiques innovantes qui proposent une autre manière de produire des contenus. Si ma première hypothèse défendait l'idée selon laquelle il existe une hybridation des codes entre télévision et plateformes de streaming, cela est vrai pour le genre du talk-show mais doit encore être relativisé comparé à d'autres formats de divertissement qui ne contiennent pas encore une hybridation aussi marquée.

Les prémices de ce mémoire défendent l'idée selon laquelle il existe une perméabilité entre ces deux espaces médiatiques. Cette perméabilité est également à relativiser dans le sens où elle existe bel et bien dans la circulation des talents et depuis peu sur la circulation des formats, mais elle n'est pas aussi vraie pour la circulation des publics en tant que tel. En effet, les personnes qui regardent la télévision, ne seront sans doute pas amenées dans un futur proche à regarder des programmes sur Twitch, quand bien même ceux-ci reprendraient des codes télévisuels en créant des formats innovants. À l'inverse, les publics qui regardent les émissions diffusées par les streamers en direct n'auront pas nécessairement un grand intérêt à déplacer leur consommation sur la télévision traditionnelle linéaire (quand bien même les programmes intégreraient les talents créatifs qu'ils suivent depuis Twitch ou encore Youtube.) En effet, les pratiques de consommation des téléspectateurs sur les supports de diffusion qu'ils privilégient restent relativement imperméables aux changements.

²¹ Krooga, « La plateforme Twitch peut-elle remplacer la télévision ? » URL : <https://krooga.com/fr/revue-de-presse/la-plateforme-twitch-peut-elle-remplacer-la-television/>, mis à jour le 13 avril 2023

Cela vient conclure ma première hypothèse selon laquelle Twitch redéfinit le genre du talk-show en adoptant un modèle hybride qui investit les codes de la télévision et éveille l'intérêt d'une jeune audience animée par l'authenticité médiatique. Les talks-shows sur Twitch prennent en contre-pied les normes télévisuelles traditionnelles en deverticalisant la relation entre émetteur et récepteur et renouvelle ainsi des formes de divertissement historiques comme le talk-show. Cette différenciation intervient par l'authenticité qui devient primordiale dans un environnement où la production est atomisée, créant un paradoxe où les streamers doivent construire un ethos pour se frayer un chemin dans l'espace public de Twitch. L'hybridation des codes repose ainsi sur la création d'un ethos semi-professionnel et la construction d'une ligne éditoriale sur les chaînes Twitch qui se rapproche des caractéristiques de la télévision traditionnelle. Le rapport avec le public est cependant renouvelé à travers une proximité et une interactivité renforcée par le chat qui permet aux internautes d'interagir en direct. La concurrence de la plateforme conduit les créatifs à se renouveler continuellement, inscrivant les acteurs dans une stratégie de fidélisation de leur audience. Par conséquent, la plateforme Twitch a non seulement investi, mais a également adapté les codes télévisuels, créant ainsi un modèle hybride de talk-show qui résonne avec les attentes et les préférences d'une jeune audience. Cette redéfinition du genre du talk-show sur Twitch confirme l'hypothèse avancée, démontrant que la plateforme a su capter l'attention d'un public en quête d'authenticité médiatique, tout en repoussant les limites des normes établies dans le domaine du divertissement télévisuel.

Cela étant dit, ma deuxième hypothèse se concentrera sur le principe d'intermédialité qui existe entre Twitch et la télévision, en détaillant les caractéristiques du genre du talk-show. L'analyse de l'émission *ZEN* de Maxime Biaggi à travers l'étude des registres comiques utilisés, en comparaison avec ceux utilisés sur le petit écran pour *Le Late avec Alain Chabat*, me permettra de brosser un portrait des différences qui peuvent émerger au sein d'un même genre de divertissement en fonction du support de diffusion. En ce que Twitch est une plateforme encore naissante qui n'a pas encore tout à fait stabilisé son identité et qui devrait voir au fil des années émerger d'autres genre de contenus, de nombreuses possibilités de création s'offrent aux streamers. Ceux-ci relèvent de nouveaux défis en délocalisant parfois leurs productions, jusqu'à créer parfois une stratégie transmédiatique. Ce fut notamment le

cas pour Maxime Biaggi, qui est parvenu à remplir la salle du Zénith à Paris en moins de quelques secondes, jusqu'à accueillir 5000 personnes pour la deuxième édition de son émission *ZEN*. Si des événements caritatifs d'envergure sont organisés chaque année à partir des communautés de streamers, c'est la première fois qu'un tel événement est organisé à partir de la plateforme. Ce format innovant est un bel exemple des enchâssements de formes médiatiques qui peuvent prendre vie au sein des plateformes de diffusion. Il sera question de la déconstruction télégénique que l'on peut observer dans le talk-show *ZEN*, au profit d'un genre parodique et entropique qui n'hésite pas à jouer sur les nombreux « flops » de la production ou des présentateurs en guise de ressort comique. Cela crée un modèle de divertissement décalé et authentique, qui prend à contre-pied la construction stylistique des programmes diffusés sur le petit écran. Le déplacement scénographique du talk-show au sein d'une des plus grandes salles de concerts de France, engendre un nouvel espace propice à la spectacularisation et à une performance médiatique de la part des streamers. Cette deuxième hypothèse vise à établir une comparaison stylistique qui se fonde sur les sciences du langage et l'analyse du discours à un niveau linguistique et méta-linguistique. J'ai établi une grille d'analyse qui vise à étudier le discours en proposant des pistes d'interprétation, avec une partie dédiée aux marques d'originalité et d'authenticité, aux actes de langage, à l'étude de la proximation entretenue avec les (télé)spectateurs et enfin à la scénographie.

II. Émergence d'une dynamique intermédiaire et d'une forme médiatique inédite qui mélange les genres

Cette deuxième hypothèse défend le principe selon lequel l'émergence d'une dynamique intermédiaire entre Twitch et la télévision engendrerait une reconfiguration des normes télévisuelles qui crée un genre de divertissement hétéroclite qui mêle spectacularisation et performances médiatiques.

Selon le chercheur Éric Méchoulan : « *L'intermédialité est surtout ce creuset de médias dans lequel émerge, flotte, circule, change, s'établit peu à peu ce qui en vient à prendre le visage apparemment reconnaissable de tel ou tel média.*²²»

Il définit ainsi les grands principes de l'intermédialité, en démontrant que les formes médiatiques n'évoluent pas de manière indépendante, mais qu'il existe une circulation et un flottement qui viennent les façonner, jusqu'à ce qu'elles assimilent des codes relatifs à d'autres médias. Si cette définition de l'intermédialité se réfère surtout aux dispositifs médiatiques, il me semble qu'elle est tout à fait pertinente pour illustrer également la façon dont les genres de divertissement peuvent évoluer en réaction à d'autres formes présentes au sein de sphères médiatiques. En ce qui concerne Twitch et la télévision, l'évolution des pratiques culturelles des téléspectateurs et des techniques de communication pousse les médias à se réinventer et à emprunter le visage de l'autre média pour renouveler une offre audiovisuelle qui semble correspondre davantage aux usages des téléspectateurs. En ce qui concerne l'émission *ZEN* de Maxime Biaggi et Grimkujow, elle s'est construite en reprenant des codes télévisuels préexistants en les détournant selon des ressorts comiques absurdes qui crée une forme nouvelle de talk-show parodique et entropique. En effet, en reprenant une scénographie et des mécanismes ressemblant aux programmes du petit écran, ils recyclent une forme médiatique traditionnelle pour créer un nouveau genre dénué de caractéristiques télévisuelles. Je m'attarderai à analyser cette déconstruction et ce recyclage des codes pour comprendre en quoi cela crée un nouveau modèle de divertissement décalé et authentique

²² MÉCHOULAN Eric, « Intermédialité, ou comment penser les transmissions », Fabula / Les colloques, Création, intermédialité, dispositif, URL : <http://www.fabula.org/colloques/document4278.php>, page consultée le 13 Octobre 2023.

qui mêle spectacularisation et performances inédites et comprendre la manière dont cette transformation est symptomatique de l'évolution des pratiques médiatiques contemporaines.

- 1) Déconstruction télégénique du talk-show au profit d'un genre parodique et entropique, qui crée un modèle de divertissement décalé et authentique.

Depuis l'apparition du talk-show sur les chaînes hertziennes, les interviews diffusées avaient pour but de correspondre aux canons traditionnels de la télévision française, en proposant des programmes tendant davantage vers le journalistique que le divertissement. Si la liberté créative des programmes de la télévision linéaire est soumise aux enjeux de régulation énoncés par l'ARCOM (Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique) depuis 1989, le streaming laisse une plus grande marge de liberté et de spontanéité aux créateurs. Il existe une professionnalisation de plus en plus marquée chez certains streamers qui lancent leur activité dans l'espoir de générer des bénéfices, cependant leurs productions tiennent généralement davantage du hobby que d'une activité rémunérée qui leur suffit pour vivre. En s'attardant sur la genèse du talk-show de Maxime Biaggi, on constate qu'il n'avait pas pour but de produire un contenu destiné à la notoriété, mais il est parvenu à créer un format d'interview décalé, humoristique et authentique qui a su se faire une place sur la plateforme, jusqu'à attirer en 2022 en moyenne 5 millions d'utilisateurs sur Twitch et 21 millions sur Youtube.²³ Il renverse les codes télégéniques que l'on a l'habitude de voir dans les émissions traditionnelles, jusqu'à créer une forme de divertissement en rupture avec les talk-shows traditionnels diffusés en linéaire. Les nombreux happenings, les sketches scénarisés et les silences prolongés des animateurs caractérisent ces émissions et semblent générer une entropie considérable dans la mesure où les scènes qui se succèdent ne semblent pas vraiment de rapports entre elles. Cela se fait à travers plusieurs éléments, que cela soit avec les réactions des animateurs ou des nombreux happenings qui viennent rythmer l'émission. Selon le créateur dans une interview accordée au journal QG : « *Les happenings servent beaucoup à jouer avec la personnalité de l'invité, parfois un peu pour le parodier.* »

²³ Webedia, Succès pour ZEN, Le Late Show Phénomène sur Twitch présenté par Maxime Biaggi, disponible sur : <https://fr.webedia-group.com/news/networks/succes-pour-zen-le-late-show-phenomene-sur-twitch-presente-par-maxime-biaggi/>

Les happenings sont une grande ressource de ressorts comiques pour l'émission, qui participent à créer ce sentiment d'entropie au sein du talk-show. Maxime Biaggi, son créateur, la définit ainsi : « *Le ton de Zen c'est de l'humour absurde, mêlé à des questions sérieuses et du décalage en fonction des ambiances. On mélange un peu tout ça mais on n'a pas un seul type d'humour.* »

Mais cela fait justement partie de l'identité de l'émission, qui repose en fait sur un travail d'écriture où les différentes séquences sont préméditées par les animateurs. Le streamer Grimkujow déclare à ce titre : « *Dans Zen, il y a du malaise, du flop et il ne faut pas le retirer. Mais on ne peut pas réduire l'émission juste à cela, c'est injuste. Il y a de la préparation, de l'écriture, un final qui est toujours très travaillé...* »

Le flop est au cœur de la mécanique de l'émission et génère la majorité des ressorts comiques, alors même qu'il incarne une hérésie à la télévision linéaire où tout doit être parfaitement calculé et orchestré. Cela participe à la création d'une proximation avec le public en faisant tomber le quatrième mur qui se place entre lui et les animateurs. Cette création artificielle d'un manque de professionnalisme leur permet ainsi à la fois de jouer sur le caractère comique de ces moments tout en réduisant la distance avec leurs téléspectateurs. Cela est à l'origine d'un talk-show décalé et authentique qui semble correspondre aux attentes des jeunes publics sur la plateforme.

Selon Jean-Claude Soulages dans son ouvrage *Formatage du Regard* : « *la télévision s'est consacrée (...) à cannibaliser les spectacles et les performances les plus diverses. (...) le média a assez vite délaissé la visée essentiellement médiatrice de ses débuts — celle d'une télévision simple relais — pour déployer petit à petit une machinerie dont la finalité s'est vouée à la production de spectacles spécifiquement télégéniques.*²⁴»

²⁴ SOULAGES Jean-Claude, « Le formatage du regard », dans : Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard, sous la direction de SOULAGES Jean-Claude. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Médias-Recherches », 2007, p. 26-40. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/les-rhetoriques-televisuelles--9782804153380-page-26.htm>

Il définit ainsi la visée médiatrice de la télévision et son évolution en fonction des progrès techniques et des nouvelles pratiques culturelles. En ce qu'elle n'est pas un simple relais des informations et des événements, elle participe à la construction et à la production de spectacles spécifiquement télégéniques. Cette notion de spectacle est primordiale pour définir la télégénie, qui peut être relative à la capacité d'un être à se prêter à l'exercice télévisuel pour plaire au public et plus particulièrement aux téléspectateurs. Les émissions diffusées en linéaire sont donc des spectacles, orchestrés, scénarisés, construits et structurés pour tenter de répondre aux désirs des téléspectateurs. La déconstruction télégénique qui caractérise le talk-show de Maxime Biaggi peut dès lors prendre deux acceptions : d'une part, elle peut être entendue comme une déconstruction totale de tous les codes présents à la télévision pour créer un format qui ne rentre pas dans les caractéristiques dites télégéniques. C'est notamment le cas avec les coupes fréquentes que les animateurs peuvent faire quand les invités commencent à répondre à une question. À la télévision, les téléspectateurs se sentiraient agacés de ne jamais pouvoir entendre la fin des témoignages des invités, alors que pour *ZEN* cela fait intrinsèquement partie de la mécanique de l'émission. D'autre part, cette déconstruction télégénique pourrait se prendre dans le sens inverse, puisque l'émission reconstruit un format à partir de codes déjà existants en créant une nouvelle façon d'être « génique » à l'écran. On pourrait parler ici davantage d'une reconstruction télégénique puisqu'un renouvellement s'opère à partir d'une base existante. De même qu'il existe une photogénie et une télégénie, il pourrait être pertinent de créer un nouveau syntagme qui définirait la capacité des streamers à s'adapter aux conditions de diffusion des supports sur lesquels ils partagent leur contenu. Je me proposerai ici de parler de « stream-génie » pour caractériser les facultés des streamers à s'adapter en temps réel aux réactions de leur public. En effet, s'ils reprennent des codes similaires à ceux du petit écran, le rapport avec le public est totalement différent et la structure des émissions et la façon de se montrer à l'écran n'ont rien à voir avec une diffusion verticale et unilatérale des messages. C'est pourquoi il est important de revisiter ce terme pour qu'il corresponde aux caractéristiques de mise en scène de soi et de spectacularisation présentes sur la plateforme Twitch. L'analyse du corpus de *ZEN* et du *Late* d'Alain Chabat se fondera ainsi sur deux façons de se représenter à l'écran qui ne répondent pas aux mêmes critères pour être efficaces auprès d'un public. Dans un premier temps, il s'agira d'étudier les différents registres comiques au sein des deux émissions selon une analyse comparative des éléments sémio-discursifs afin de dresser un bilan pour voir en

quoi elles reposent sur des dynamiques relativement différentes. Dans un second temps, j'analyserai la scénographie des deux émissions à travers des captures d'écrans afin de mettre en lumière le schéma communicationnel dans lequel s'inscrivent les performances scéniques des présentateurs et la spectacularisation de leur émission sur la scène du Zénith de Paris.

2) Analyse comparative des registres comiques de *ZEN* de Maxime Biaggi et du *Late avec Alain Chabat*.

« *Du spectacle de deux heures à la réplique de cinéma, l'humour prend diverses formes et se caractérise par un fort degré d'intermédialité (Chambat-Houillon, Giordano, 2008).* »²⁵

En ce sens, la dynamique intermédiale qui émerge entre Twitch et la télévision ne se fait pas seulement du côté du dispositif médiatique en lui-même, elle se fait également sur le contenu des talks-show et sur les différentes formes humoristiques utilisées par les présentateurs pour séduire le public. Il conviendra dès lors d'effectuer une analyse rigoureuse des éléments comiques utilisés par les présentateurs et les invités au sein du genre du talk-show. Je mettrai d'abord en évidence la large palette des registres qui n'auront pas le même effet sur les spectateurs. En effet, si le rire est partagé universellement par les êtres humains, il peut être décliné sous de nombreuses formes dont les émissions de divertissement s'emparent pour capter l'attention de leur public. Selon le philosophe Fellage :

« *Pour savoir ce qui, aujourd'hui, fait rire les gens, il faut avoir une connaissance intime de la société. Connaître ses lignes de fracture, les tensions qui la traversent, les nœuds autour desquels elle se cristallise.* »²⁶

Cette citation nous révèle en quoi le rire est intrinsèquement lié aux sciences sociales, en ce qu'il constitue un miroir de nos sociétés en tant qu'il véhicule un ensemble de références partagées par les citoyens. En effet, pour comprendre comment le rire fédère les

²⁵ QUEMENER Nelly, « Performativité de l'humour : enjeux méthodologiques et théoriques de l'analyse des sketches dans les talk shows », *Questions de communication*, 2009/2 (n° 16), p. 265-288. DOI : 10.4000/questionsdecommunication.364. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2009-2-page-265.htm>

²⁶ Fellag, « Éclats de rire », *Philosophie magazine*, n° 5, décembre 2006.

télespectateurs autour de programmes de divertissement, il est important de mettre en lumière le fait qu'il soit le dénominateur commun qui rassemble le plus des communautés économiques et socio-culturelles autour de références partagées. S'il diffère en fonction des différentes strates de la société et des cultures, l'essor des industries culturelles au XXe siècle a permis le déploiement de nombreux programmes de divertissement et l'émergence d'une culture dite populaire. Les registres comiques monopolisés par les émissions de talk-shows s'inspirent grandement de cette culture et viennent y puiser un ensemble de références plus ou moins partagées par les téléspectateurs pour créer une émulation et un engouement autour de leurs programmes. L'analyse des références utilisées dans l'émission *ZEN* de Maxime Biaggi et de Grimkujow en comparaison avec celles du *Late* d'Alain Chabat me permettra de dresser un bilan comparatif des ressorts comiques et de comprendre dans quelle mesure il existe une dynamique intermédiaire entre ces programmes.

Afin d'effectuer établir mon bilan comparatif, je me suis appuyée sur une grille d'analyse sémio-discursive (cf : [Annexe 4 : Modèle grille d'analyse sémio-discursive](#)) qui avait pour but de recenser les discours en proposant des pistes d'interprétation et d'analyse des registres comiques utilisés par les présentateurs et les invités présents sur le plateau, mais aussi lors des jingles et des virgules qui viennent ponctuer sporadiquement les émissions. J'ai donc étudié les marques d'originalité et d'authenticité, mais également les actes de langage et la proximation créés entre les présentateurs et les téléspectateurs. Enfin, j'ai également focalisé mon étude sur les variations scénographiques présentes au sein des deux programmes.

J'ai choisi de focaliser mon étude sur le premier épisode diffusé le 21 novembre 2022 sur TF1 pour analyser les registres comiques aux prémices de l'émission. D'une durée de 60 minutes, les 10 épisodes écrits par Alain Chabat lui-même et produits par R&G Productions avaient pour but de précéder la diffusion des matchs de la coupe du monde de Football. L'émission a été programmée en deuxième partie de soirée (22h55) du lundi au vendredi à heure fixe pendant 3 semaines, une stratégie éditoriale pourtant inhabituelle de la part de la chaîne historique. Dans un communiqué de presse, TF1 promet une émission faite « *de jeux, de fausses publicités, de stand up, de live musicaux et d'entretiens avec des personnalités du monde du spectacle.* » Plutôt que de traiter de thématiques d'actualité, *Le Late* avait pour but

d'offrir du pur divertissement aux téléspectateurs. Cette promesse a-t-elle été tenue ? En moyenne, les 10 épisodes ont séduit 9,5% du public âgés de 4 ans et plus (4+) soit 985.000 téléspectateurs²⁷. Un bilan décevant pour la chaîne, qui voit sa part d'audience chuter avec ce nouveau programme. A titre de comparaison, la moyenne d'audience de la chaîne pour l'année 2022 s'élève à 18,7% de part d'audience (Pda) en 4+ et à 22,8% sur les FRDA+50 (Femme responsable des achats de moins de 50 ans.²⁸) Si ces derniers résultats sont à relativiser compte-tenu du fait qu'ils englobent l'ensemble des tranches horaires de la chaîne, ils n'en sont pas moins éclairants pour comprendre en quoi ils ne sont pas à la hauteur des attentes du géant historique. En outre, la présence d'une figure emblématique de la culture populaire française comme Alain Chabat, couplée aux invités reconnus et plébiscités par le grand public ainsi que la case à laquelle elle avait été placée en succédant la Coupe du Monde assurait un certain succès auprès du public.

Pour tenter de comprendre comment les résultats d'audiences ont pu essuyer une déception par rapport aux attentes qui avaient été placées dans le programme, je vais analyser les caractéristiques de l'émission et sa typologie. Malheureusement, ce bilan décevant vient confirmer le peu d'appétence que le public français éprouve pour les talk-shows à l'américaine qui n'ont jusqu'alors pas véritablement réussi à trouver leur public malgré plusieurs tentatives à travers l'histoire de la télévision française. Dans un article publié par le média en ligne Slate « Pourquoi la télévision américaine est drôle (et si difficile à adapter en France)²⁹ », la journaliste Claire Leveson déclare qu'une des principales différences entre les talk-shows à l'américaine et à la française réside en ce que les présentateurs français ont une formation journalistique et professionnelle avant de maîtriser l'art du stand-up. C'est tout le contraire pour les États-Unis qui possède une grande culture du comique, de la scène et de l'improvisation et ce depuis le XIXe siècle, où l'écrivain Marc Twain était déjà rémunéré pour traverser le pays afin de produire des monologues comiques devant un public qui

²⁷ OZAP, *Audiences : Bilan décevant pour les 10 émissions du "Late avec Alain Chabat sur TF1*, disponible sur : <https://www.ozap.com/actu/audiences-bilan-decevant-pour-les-10-emissions-du-late-avec-alain-chabat-sur-tf1/624602#:~:text=En%20effet%2C%20en%20moyenne%2C%20les,9%2C5%25%20du%20public.>

²⁸ TF1, *Audiences annuelles 2022 : Le Groupe TF1 rassemble très largement les français*, disponible sur : <https://groupe-tf1.fr/fr/communiqués/audiences-annuelles-2022-le-groupe-tf1-rassemble-tres-largement-les-francais>

²⁹ Slate, *Pourquoi la télévision américaine est drôle (et si difficile à adapter en France ?)*, Disponible sur : <https://www.slate.fr/story/80443/tele-americaine-drole-france>

correspondait par extension une forme de stand-up. Pourtant, *Le Late* d'Alain Chabat avait justement pour but de s'éloigner de cette vision trop journalistique du talk-show et d'offrir un programme de pur divertissement écrit et scénarisé comme le sont les émissions américaines. Malgré une reprise quasi identique des codes relatifs aux émissions d'Outre-Atlantique, l'humour n'est pas partagé de la même façon en fonction des cultures et cela explique en partie les raisons pour lesquelles le bilan d'audience de TF1 est assez décevant. D'autre part, le genre du talk-show à l'américaine s'inscrit dans une tradition préalable qui est partagée depuis les années 50, alors qu'en France le renouvellement du genre se fait sentir depuis seulement quelques années.

Un autre reproche pourrait être adressé à la télévision française de manière plus générale : la télévision française peine à inventer et à se réinventer. C'est du moins l'explication qu'en donne le journaliste Cyril Lacarrière dans un court article sur France Inter destiné à analyser les audiences de l'émission d'Alain Chabat. Ce dernier reproche adressé particulièrement au dispositif télévisuel et à son manque d'innovation sera mon point d'accroche central pour tenter d'analyser *Le Late* en comparaison avec l'émission *ZEN* de Maxime Biaggi. En effet, ce programme diffusé en direct qui reprend tous les codes du *Late* d'Alain Chabat a entièrement trouvé son public sur la plateforme Twitch et fédère de nombreux utilisateurs. Ce dernier constat est celui qui anime en premier lieu cette réflexion sur Twitch et la télévision autour du genre du talk-show : comment deux émissions pourtant si similaires à première vue ne fonctionnent pas de la même façon ? Pour quelles raisons l'une trouve davantage son public ? Et enfin qu'est-ce que cela veut dire du paysage audiovisuel actuel ?

Les premiers fondements de cette analyse prendront ainsi racine dans l'analyse des registres comiques utilisés dans les talk-shows, qui sont les premiers indicateurs pour comprendre les différences typologiques qui existent au sein des deux émissions de divertissement. Il s'agira ensuite de comprendre après cette analyse sémio-discursive, comment elles vivent et interfèrent avec le dispositif sur lequel elles sont diffusées. Le travail préparatoire et l'état des lieux qui a été fait dans la [Partie I](#) de ce mémoire me servira de prisme pour étudier les interactions existantes entre ces deux formats ainsi que les dynamiques transmédiatiques qui en émanent.

Le premier épisode du *Late* d'Alain Chabat s'ouvre sur un orchestre appelé « Les Laters » qui vient annoncer les parties du programme et qui sert à illustrer les jingles. L'émission a lieu devant un public composé de téléspectateurs et de personnalités plus ou moins dissimulées dans la foule qui prennent la parole pour générer des moments comiques travaillés et scénarisés en amont. Pour illustrer le dispositif scénographique utilisé et les moments comiques qui ponctuent l'émission, se référer aux images ci-dessous :



Le plateau se décompose en trois parties. Sur la gauche ont lieu les différentes représentations scéniques (sketchs, concerts) qui viennent donner du rythme au *Late*, tandis que le plateau central est semblable aux émissions de talk-show américaines avec un bureau, deux fauteuils et un fond bleu nuit qui représente ici la ville d'Helsinki. Sur la droite, l'orchestre introduit les différentes parties du talk-show.

Le premier ressort comique utilisé au début de l'émission se fonde sur une parodie de publicité. TF1 est une chaîne historique connue pour utiliser les publicités sur lesquelles repose en grande partie son modèle de financement et en utilise régulièrement pour ponctuer l'ensemble de ses programmes. Dès le premier mot d'Alain Chabat : « *Bonsoir* » la publicité se lance : « *Ce bonsoir vous a été présenté par Grusbek.* »

Émerge alors une rhétorique humoristique centrée sur la publicité : le programme joue ici sur la conscience des téléspectateurs qu'il s'agit d'une chaîne avec des spots publicitaires récurrents. À peine rentrés dans l'émission, le téléspectateur voit s'enchaîner 3 à 4 publicités :

« *Marrez-vous comme une pelle devant le Late, avec les tractopelles Grusbek. Ça fait deux fois pelles, mais qu'est-ce qu'on rigole.* »

La parodie de la publicité et le détournement d'une forme médiatique « classique » en un objet de divertissement place le programme dans un genre 100% comique qui utilise le second degré comme une de ses principales ressources humoristiques. Les personnes dans le public rient au gré des blagues du présentateur (sans que l'on puisse savoir en tant que téléspectateurs s'ils sont guidés ou non par un chauffeur de salle.) Dans l'exemple ci-dessous, la rhétorique de l'argent est utilisée pour créer un effet humoristique et un décalage et ces capsules publicitaires humoristiques viennent rythmer toute l'émission.



En outre, au sein du public se trouve des personnalités qui participent à l'émission pour poser des questions décalées censées mettre mal à l'aise le présentateur. Tout est écrit à l'avance et cette spontanéité construite et scénarisée s'inspire des talk-shows à l'américaine. La spontanéité travaillée participe au succès du programme qui voit se succéder un ensemble de scènes absurdes et extravagantes. Pour le premier épisode, Alain Chabat reçoit les acteurs Jean Dujardin et Jean-Pascal Zadi, l'humoriste Tania Dutel et le groupe Wetleg.

Une fois l'émission commencée, il déclare : « *Bienvenue à tous ceux qui découvrent TF1* » et provoque de nombreux rires dans la salle. Cette phrase déclarative joue sur l'assise historique de la chaîne télévisée dans la consommation audiovisuelle des Français. Elle met en évidence l'hégémonie mentionnée dans les premières parties de ce mémoire et son impact de longue date dans l'esprit des citoyens, dont la naissance succède à l'éclatement de l'ORTF en 1975.

Cela prend en contre-pied l'assise d'une plateforme comme Twitch qui ne bénéficie pas du même rôle fédérateur auprès des Français et qui rassemble une partie très ciblée des consommateurs de contenus audiovisuels, c'est-à-dire les jeunes. Longtemps stigmatisé par les chaînes de télévision, le réseau social violet prend peu à peu son envol jusqu'à *a priori* concurrencer la télévision. Il est par ailleurs intéressant de noter que l'épisode analysé de *ZEN* reprend des éléments comiques similaires pour caractériser Twitch et leurs contenus. De manière générale, j'ai constaté une autoréflexivité des présentateurs sur leurs productions et les dispositifs médiatiques qu'ils utilisent. L'analyse des éléments discursifs qu'ils utilisent pour qualifier leurs programmes me permet de mettre l'accent sur le fait que l'évolution des pratiques audiovisuelles ne se fait pas indépendamment des créatifs. En effet, la conscientisation de la place qu'ils occupent au sein du paysage audiovisuel et leur analyse du dispositif communicationnel sur lequel ils diffusent leur contenu créent une sorte de mise en abîme au service de l'humour et de la comédie, qui me permettra d'approfondir les particularités de Twitch et de la télévision.

- a) L'autoréflexivité du message sur le médium : quand les présentateurs caractérisent leurs formats de divertissement sous couvert de comédie pour analyser leur place dans le paysage audiovisuel contemporain

Dans les arts et la littérature, l'autoréflexivité se manifeste lorsque les créateurs intègrent une réflexion sur leur propre processus créatif au sein de leurs œuvres, mettant en lumière les mécanismes de construction et de signification.³⁰ Je trouve cette définition tout à fait pertinente pour illustrer le processus opérant dans les talk-shows qui font l'objet de mon analyse. En effet, les présentateurs produisent un contenu de divertissement qui parle de lui-même et de sa réintégration dans le paysage audiovisuel et produisent ainsi une analyse méta communicationnelle au service de l'humour et de la comédie. A titre d'exemple dans *Le Late avec Alain Chabat*, celui-ci blague avec le public en mettant en avant l'évolution du dispositif télévisuel qui s'opère depuis quelques années avec l'arrivée des smartphones et des tablettes qui permettent de délocaliser les contenus audiovisuels en dehors du petit écran.

³⁰ La Langue française, Autoréflexivité, disponible sur : <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/autoreflexivite>

Il déclare : « *Avant d'être un objet pour streamer et jouer à des jeux vidéo, il y avait des programmes dedans et on disait « on regarde la télé : voilà petite anecdote pour les plus jeunes. »* »

Son humour joue sur le fossé qui se creuse entre deux générations, dont les plus jeunes ne comprendraient plus les codes. Cela est symptomatique du public auquel s'adresse ce programme qui est plutôt vieillissant par rapport aux audiences sur Twitch. A l'inverse dans l'épisode de *ZEN* avec Mister V, celui-ci explique : « *Avant YouTube c'était surtout un tremplin pour arriver en télé.* » Effectivement dans les années 2000, ce type de plateforme était surtout un lieu de passage pour les créateurs de contenus qui souhaitaient pour la plupart être reconnus par les chaînes de télévision parce que ce sont elles qui possédaient l'hégémonie des contenus audiovisuels comme susmentionné. Il est intéressant de noter qu'aujourd'hui, la télévision essaye de reprendre les codes de Youtube et de Twitch parce qu'un média à part entière s'est créé et revendique une légitimation de plus en plus marquée. D'autre part, dans l'émission *ZEN* qui a eu lieu au Zénith, Maxime Biaggi déclare :

« *Pour ceux qui nous regardent, on tenait à vous remercier pour ce soutien, parce que c'est aussi le moyen pour nous débilos d'Internet de montrer que c'est concret.* »

En qualifiant les créateurs de contenus digitaux de « débilos » il démontre que leur ethos est caractérisé par un manque d'expertise et de professionnalisme. Si la télévision et plus précisément les sociétés de production cherchent à s'inspirer du digital pour renouveler leur offre, une différence majeure tient dans la disproportion de leur modèle de financement. En effet, pour produire une émission comme *Le Late* d'Alain Chabat en 10 épisodes, Jérôme Ruvon son producteur a déclaré avoir dépensé 2,5 millions d'euros, soit 250 000 euros par épisode. Dans l'émission, Alain Chabat déclare :

« *J'ai quand même une demande de résultats par rapport à la chaîne. Ce qu'on peut faire c'est qu'on fait des plans où c'est cool, où c'est marrant, comme ça après moi je les monte et on la met à la mi-temps du match... Vous êtes Jean-Dujardin quand même.* »

L'utilisation de l'ethos et de la renommée des invités permet à la chaîne de manière générale de ne pas prendre de gros risque. En temps normal, plus le casting d'une émission est reconnu par le grand public, plus les programmes attisent la curiosité des téléspectateurs qui boostent les audiences de Médiamétrie. Ici, l'ethos des invités est utilisé sous couvert de second degré humoristique pour dénoncer une réalité : le casting apporte les faveurs des audiences aux chaînes télévisées.

Les registres comiques de notre corpus s'essentialisent également autour du décalage entre amateurisme et professionnalisme. En effet, la télévision par son hégémonie tend à bénéficier d'un ethos professionnel où on n'a pas le droit à l'erreur. Les « aléas du direct » et les flops qui apparaissent sur le petit écran font l'objet du rire du public souvent au détriment des présentateurs et des invités, puisqu'ils s'attendent à voir des apparitions télégéniques et professionnelles. À l'inverse, les émissions diffusées sur Twitch sont souvent taxées d'amateurisme en ce que les streamers ne bénéficient pas de l'ethos professionnel qui qualifie les présentateurs télévisés. Cela peut s'expliquer par la nature des contenus de divertissement (la plupart du temps, les émissions de Twitch revêtent des thématiques qui ne nécessitent pas de prêter une attention particulière à la mise en scène, au contrôle et à la scénarisation). En outre, cela tient dans le modèle communicationnel direct, horizontalisé et à double-sens de la plateforme Twitch, qui permet aux streamers et à sa communauté de créer une relation de proximité et authentique comme susmentionné ([Partie I-3.](#)) Je m'attarderai à étudier la dialectique du professionnalisme et de l'amateurisme mise à l'œuvre dans l'épisode 1 du *Late* d'Alain Chabat et dans le dernier épisode de la saison 2 de *ZEN* qui a eu lieu au Zénith, dans le but d'étudier l'entrecroisement des dynamiques relatives à l'ethos des présentateurs et leur réintégration dans leur dispositif communicationnel. Cela me permettra d'affiner mon analyse de ces deux émissions pour comprendre dans quelle mesure il existe une intermédialité entre ces deux talks-shows à travers l'étude des registres comiques.

- b) Une satire de l'éthos des présentateurs : dialectique du professionnalisme et de l'amateurisme

Dans son ouvrage *La présentation de soi*, Ruth Amossy définit l'éthos comme « *une mise en scène de sa personne plus ou moins programmée.* » Elle cherche à démontrer qu'elle est constitutive de tout type de discours et qu'elle participe pleinement à la construction de l'identité du locuteur dans le monde social.³¹ Il est important de noter que l'éthos se construit à partir de modèles culturels et des représentations qui préexistent aux actes de langage des locuteurs. Les normes sociales et les références qui entourent un sujet parlant vont créer une image qui se construit indépendamment de sa volonté. Pour reprendre les travaux du linguiste Dominique Maingueneau, il est nécessaire de nuancer l'éthos visé et l'éthos construit : l'éthos visé correspond à l'effet que le locuteur va chercher à avoir sur son auditoire, alors que l'éthos construit est l'effet qu'il va effectivement produire. Dans le cas de notre corpus, l'éthos auquel s'attendent les téléspectateurs est travesti par les présentateurs pour produire un effet comique grâce à un décalage.

Dans le cas de l'épisode du *Late* d'Alain Chabat, Jean-Dujardin est le premier invité avec lequel il va échanger et fonde toute sa rhétorique humoristique autour du travestissement des codes télévisuels relatifs à une interview de célébrités. Cette dimension est à remettre dans le contexte de l'émission qui a été réalisée dans le but de produire du pur divertissement qui ressemble aux talk-shows américains. Si la visée de l'interview n'est *a priori* pas journalistique, le contenu de l'interview renverse l'éthos d'Alain Chabat et de Jean-Dujardin en créant un échange amateur et dénué de profondeur. En effet, toutes leurs interactions peuvent s'apparenter à du « small-talk » qui se caractérise souvent comme un échange de banalités entre plusieurs interlocuteurs. Dans les fonctions du langage théorisées par Roman Jakobson, ce type de communications relèvent de ce qu'il appelle « la fonction phatique du langage » qui permet à deux personnes de maintenir le contact entre elles. Ainsi, dans son ouvrage il explique :

³¹ VERGOPOULOS Hécate, « La présentation de soi. Ethos et identité verbale. AMOSSY, Ruth, 2010, PUF, 235 p. », *Communication & langages*, 2011/1 (N° 167), p. 143-144. DOI : 10.4074/S0336150011011124. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-1-page-143.htm>

« Il y a des messages qui servent essentiellement à établir, prolonger ou interrompre la communication, à vérifier si le circuit fonctionne, (...), à attirer l'attention de l'interlocuteur ou à s'assurer qu'elle ne se relâche pas. »³²

Cette fonction du langage est utilisée par Alain Chabat pendant la première partie de l'émission où l'ensemble des échanges ne vont nulle part. Jean Dujardin bafouille pour répondre à ses questions et Alain Chabat rebondit sur ses propos en répétant ses mots. Ils plongent tous les deux dans une discussion sur les fêtes de Noël et articulent des banalités :



« Après novembre, c'est décembre et après c'est Noël.

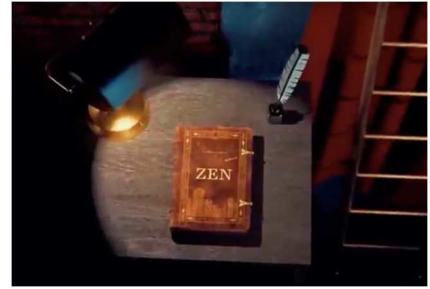
-Oui, Noël c'est quelque chose qu'on fait souvent en famille, il y a de la fraternité, il y a du bonheur, des cadeaux, les sapins... C'est une de mes fêtes préférées, avec Pâques et... »

Leurs échanges provoquent le rire du public parce qu'ils s'attendent à avoir un contenu en accord avec l'éthos qui entoure la célébrité de Jean Dujardin et celui d'Alain Chabat qui incarne un présentateur professionnel en costume-cravate derrière un bureau. Le small-talk est habituellement utilisé en contexte intime entre deux personnes pour maintenir un contact, mais il est ici déplacé hors de son champ traditionnel en étant diffusé devant la France entière et devant un public constitué d'une centaine de personnes. Ce déplacement qui s'opère au sein de leurs échanges crée une dynamique amateuriste alors même que la production de l'émission représente un budget considérable et qu'elle est soumise à des attentes rigoureuses et professionnelles dû à l'éthos qui entoure les productions télévisuelles.

À l'inverse, l'éthos qui est construit dans l'émission *ZEN* de Maxime Biaggi revêt un caractère amateuriste alors même que leurs productions tendent à devenir plus professionnelles, notamment grâce à l'augmentation progressive de leurs budgets et de leur

³² (R. Jakobson, *Essais de ling. gén.*, trad. par Ruwet, Paris, éd. de Minuit, t.1, 1963, p.217)

notoriété. L'émission co-produite par Webedia qui s'est tenue le 26 juin 2023 pendant 90 minutes commence par une brève histoire de l'ascension des streamers sur Twitch qui s'apparente à un conte pour enfant avec un livre et des pages qui se tournent. Une voix-off raconte leurs aventures au gré d'illustrations et d'incrustations de leurs anciennes vidéos qui permettent de passer en revue toutes les étapes par lesquelles ils sont passés avant d'arriver dans une salle comme celle du Zénith. Dans les premières minutes, la voix-off déclare :



« Qui aurait pu imaginer, que deux streamers dont rien ne prédisposait au succès terminerait de cette façon. »

Les prémices de l'émission démontrent que le succès pour les streamers n'est pas quelque chose qui va de soi. Leur ethos est centré sur une dynamique qui tient plutôt de l'intime et de l'entre-soi qu'à une réussite reconnue unanimement par la presse nationale. Effectivement depuis quelques mois, les articles à propos de leur succès inattendu inondent la toile et ce surtout depuis qu'ils ont annoncé leur projet de produire leur dernière émission au Zénith : BFMTV : « Qui est Maxime Biaggi, le streamer qui remplit le Zénith de Paris ? » (26/06), La Croix : « Zen » : l'émission Twitch qui a rempli le Zénith (27/06), Radio France : « Grimkujow - Maxime Biaggi : « Il ne faut pas créer d'opposition entre la télévision et internet » (22/06), Stratégies : « Maxime Biaggi, l'imprévisible » (03/02)... Autant d'articles qui révèlent la notoriété soudaine des deux streamers après leur ascension jusqu'au Zénith de Paris.

L'analyse des registres comiques de cette émission relève également d'une dynamique qui oscille entre amateurisme et professionnalisme comme je me suis attachée à le démontrer en début de partie. Tout d'abord, le champ lexical de l'héroïsme est mobilisé alors que la voix-off conte l'histoire des deux streamers. Il y est question de « mise à l'épreuve »,

« d'abnégation », de « détermination » et de « donner le meilleur de soi-même » : un ensemble de termes qui renvoie à l'ethos des héros dans les contes pour enfants. Cette construction vient rapidement être confrontée à un autre registre qui crée une dissonance dans la narration avec l'utilisation de l'argot Marseillais : « Nos deux gâtés » qui intervient à la toute fin. Le décalage entre le registre épique et héroïque et l'utilisation de l'argot place les téléspectateurs dans une double dialectique qui oscille entre deux modes de narration et qui brouille le contrat communicationnel établi avec lui.

L'arrivée des deux streamers après cette courte introduction ne se fait pas de manière traditionnelle et continue de mélanger les genres en mobilisant les caractéristiques du film d'action. Pour l'identifier, il s'agit d'effectuer une analyse sémiologique des images et des sons qui habillent ce court extrait qui annonce l'arrivée des streamers sur la scène. Un filtre de diffusion est appliqué et permet d'identifier un changement de registre et de tonalité par rapport à la narration qui lui précède. Leur arrivée scénarisée et romancée mobilise un comique d'action : ils arrivent devant la salle mais ne sont pas acceptés par le vateur qui ne les reconnaît pas et se font voler la place par deux autres créateurs de contenus reconnus comme leurs concurrents : « *Le lundi, c'est à nous !* » vient mettre en abîme le fait que les streamers créent un rendez-vous avec leur communauté un jour précis de la semaine quand ils diffusent leurs contenus sur Twitch. Pour tenter d'entrer, ils font une descente en rappel qui évoque des scènes de films culte comme *Mission Impossible*. Cependant, le genre est travesti dans la mesure où Maxime Biaggi et Grimkujow n'ont pas l'étoffe pour rentrer dans la salle face à la carrure du vateur qui leur barre la route, qu'ils échouent à confronter les streamers qui leur volent leur place, et qu'ils ne sont pas assez forts pour se déplacer vite et braver toutes les épreuves qui se dressent devant eux comme ce qui est attendu pour un héros de romans épiques ou de films d'action. Ils finissent par entrer sur la scène en descente en rappel en sautant d'un hélicoptère alors qu'ils sont entourés de feux d'artifices, détails scénographiques sur lesquels je reviendrai pour analyser les performances scéniques et la spectacularisation de leur émission en [Partie II-3](#).

Leur arrivée spectaculaire au Zénith et la monopolisation de différents registres crée un ethos grandiose et professionnel en ce que les moyens convoqués pour annoncer leur arrivée sont beaucoup plus travaillés et scénarisés que leurs émissions habituelles. Pourtant,

le décalage provoqué par l'argot ou par leurs échecs répétés pour confronter les dangers les maintient dans une dynamique amateurisme liée notamment aux attentes de leur public et à leurs contenus qui s'adressent à une jeune audience.

L'amateurisme dont je fais mention ici est représenté à de nombreuses reprises au cours de l'émission. Tout d'abord par les interactions qui ont lieu avec la régie. Contrairement aux émissions télévisées dans lesquelles la régie s'efface au profit du quatrième mur dressé entre les programmes et leurs téléspectateurs, l'émission *ZEN* est en interaction constante avec elle. Cela permet à plusieurs reprises de créer des éléments comiques qui utilisent la régie pour créer des flops et un décalage avec la production extravagante que l'on peut retrouver sur une scène comme celle du Zénith. Pour saluer les viewers qui regardent l'émission depuis leur domicile, Maxime Biaggi s'adresse à la caméra :

*« Je sais plus c'est quelle cam. Ah non, c'est l'inverse... La régie m'a dit dans l'oreillette :
« Non c'est vraiment pas celle-là non plus connard. »*

Par cette énonciation, on comprend que la distanciation entre les présentateurs et la régie n'existe pas et qu'ils jouent sur un terrain d'égalité. L'utilisation d'une insulte démontre en effet une proximité entre lui et les équipes de la post-production, ce qu'on ne voit jamais à la télévision où elle est devinée mais jamais perçue. À l'inverse à de maintes reprises dans l'émission *ZEN*, le public peut entendre la régie discuter dans le micro et l'organisation n'est pas professionnelle y compris concernant la logistique. Lorsque Squeezie arrive sur scène, il n'a pas de bouteille d'eau à côté de lui, ce qui le pousse au bout de 90 minutes d'émission à dire :



*« Tu peux me passer de l'eau s'il te plaît j'ai soif de ouf.
- Attends t'as pas d'eau en vrai ?
- Non, c'est pas grave.
- On peut apporter une bouteille à Squeezie s'il vous plaît ?
- Donne-moi la tienne on va pas faire déplacer quelqu'un. Oh ! Y'a la petite voix qui revient ! »*

Cet extrait est un bon exemple des ressorts comiques de l'émission qui repose sur une approche amateuriste du divertissement. Lorsqu'un invité arrive sur un plateau télévisé, tout est prévu à l'avance et les erreurs de ce type sont rarissimes. Devant un Zénith de 5000 personnes et en moyenne 170.000 viewers sur la plateforme, le N°1 des tendances Youtube n'a pas d'eau et prend celle du présentateur Maxime Biaggi. Dans l'oreillette, ils entendent également la régie qui s'organise pour lui apporter une bouteille d'eau. Cet enchaînement provoque de nombreux rires dans la salle et repose sur l'imperfection de la production de l'émission, qui n'est pas scénarisée et écrite à l'avance. C'est sur ce point que *Le Late* d'Alain Chabat et l'émission *ZEN* comporte le plus de différences. Dans l'une, l'ensemble des répliques sont écrites et scénarisées à l'avance alors que dans *ZEN*, les enchaînements de situations sont souvent chaotiques et entropiques. Les parties des émissions sont écrites à l'avance pour conserver une structure dans son déroulement, mais les échanges sont spontanés et laissent place à une grande liberté de ton qu'on ne retrouve pas vraiment dans le programme d'Alain Chabat.

Par conséquent, on peut voir que les ressorts comiques de nos deux émissions jouent sur l'oscillation entre amateurisme et professionnalisme selon différentes modalités qui tiennent à leur modèle communicationnel. Le dispositif sur lesquels sont diffusés ces divertissements comportent en eux-mêmes des contrats communicationnels dû à leur nature, à leur histoire et à leurs modèles de représentations dans nos sociétés. La télévision a beaucoup évolué au fil des années, et les programmes de divertissement qui caractérisent le XXI^e siècle comportent des normes et des codes dont les présentateurs peuvent difficilement s'émanciper. Pour *le Late* d'Alain Chabat, le ressort comique est créé par la construction de l'amateurisme en décalage avec le professionnalisme et l'expertise qu'on attend d'une émission dont l'invité principal est Jean Dujardin et la figure emblématique de l'acteur Alain Chabat. À l'inverse, l'émission de Maxime Biaggi construit un professionnalisme en convoquant différents genres propres aux films d'action et aux exploits héroïques en conservant une esthétique amateuriste qui plaît à ses téléspectateurs. Le téléspectateur de *ZEN* recherche la spontanéité et l'authenticité des streamers et ne condamne pas les flops, parce qu'ils sont justement l'incarnation de la ligne éditoriale de l'émission. Le relatif échec du *Late* peut je le pense s'expliquer par ce manque d'authenticité et de spontanéité que le public peut rechercher dans le genre de divertissement du talk-show. S'ils ont repris les codes

du late-show à l'américaine, la construction d'une fausse spontanéité semble éloigner les spectateurs des incarnants jusqu'à créer une forme d'entre-soi que l'on pourrait reprocher à ce type d'émission. En ce qui concerne le talk-show de Maxime Biaggi au Zénith qui vient clore cette deuxième saison, la reprise des codes de la télévision traditionnelle ne l'empêche pas de s'en éloigner pour créer une forme de divertissement authentique et hétéroclite qui emprunte les codes de la télévision tout en les travestissant. La dynamique intermédiaire tient du recyclage et du bricolage d'une forme de divertissement traditionnelle en un nouveau genre délocalisé du support médiatique initiale pour investir un espace scénique et un espace public physique qui rebat les cartes de la relation entre les présentateurs et les réactions du public. Dans cette perspective, l'étude des performances scénique et de la spectacularisation de l'émission *ZEN* sur l'espace scénique du Zénith est importante pour voir en quoi les présentateurs remodelent leur contenu en accord avec ce nouvel espace de communication. La plateforme Twitch arbore ainsi une dynamique intermédiaire en tant qu'elle permet à la fois de créer des ponts entre elle et à la télévision, mais également à travers son investissement d'un autre espace médiatique : la salle de spectacle, un espace scénique et théâtral qui laisse place à de nouvelles possibilités de création hybride et inédite pour des contenus qui naissent du digital.

Pour comprendre en quoi le modèle de talk-show de *ZEN* se différencie de celui proposé par *Le Late* d'Alain Chabat sur TF1, je vais analyser plus en profondeur sa construction artistique en comparaison avec celle du petit écran. Il sera question de la genèse du projet et de l'intention première de ses créateurs en amont de l'événement pour comprendre en quoi cela représente une forme médiatique inédite et du déplacement qui s'opère pour qu'une émission diffusée sur une plateforme telle que Twitch puisse se délocaliser au sein d'une des plus grandes salles de spectacle en France.

3) Caractérisation du genre du talk-show qui intervient en aval de la création : une requalification au sein de l'espace public médiatique

Le processus de fabrication d'une émission comme celle de *ZEN* et l'effet de sa circulation dans l'espace publique et médiatique est intéressant pour comprendre comment les talk-shows diffusés à la télévision traditionnelle et ceux diffusés sur Twitch ont commencé à être mis en relation par la presse nationale. Dans une interview accordée à Léa Salamé en juin 2023

sur France Inter, Maxime Biaggi et Grimkujow s'expriment sur la genèse de leur projet et sur la façon dont leur talk-show s'est érigé en apparent concurrent des émissions télévisées. Dans les premières minutes de l'interview dont les échanges complets peuvent être retrouvés en [Annexe 2](#), elles les questionnent sur les différences qui démarquent leur production des programmes linéaires :

« Vous reprenez les codes de la télé, mais ce n'est pas de la télé. C'est quoi la différence ? Pourquoi les jeunes aujourd'hui n'allument plus la télévision et préfèrent regarder Twitch ? Est-ce que c'est la différence de ton ? Est-ce que c'est le fait qu'il y ait cette interaction en direct ? Est-ce que c'est le fait qu'il y ait moins de moyen que la télé qui donne cette impression d'authenticité et de sincérité ?... Pourquoi ça marche ? »

Cette question vient signaler l'intérêt soudain de la presse nationale pour les émissions qui émergent sur la plateforme Twitch et pointe du doigt les différents éléments que j'ai abordé tout au long de la première partie de cette recherche : ce qui susciterait l'intérêt des jeunes relèverait de la différence de ton, de l'interactivité, de l'authenticité et de la spontanéité. Pour les créateurs de ZEN, la différence se fait surtout sentir du côté du medium en tant que tel qui permet d'adapter leur offre éditoriale en direct afin de satisfaire les envies de leur communauté. L'intermédialité de leur production tient dans la reprise des codes scénographique du talk-show diffusé à la télévision traditionnelle américaine, beaucoup moins dans la reprise des standards humoristiques et il est important de noter qu'elle ne s'est pas faite de manière entièrement préméditée par les streamers. La journaliste tente de comprendre pour quelles raisons ce talk-show sur Twitch a trouvé son public alors que cela n'a pas été le cas dans l'histoire de la télévision française traditionnelle. Leur mot d'ordre : il ne faut pas opposer la télévision et Twitch, qui sont deux modèles qui évoluent de manière entrecroisée et qui ont beaucoup à s'apporter l'un l'autre. En effet selon Maxime Biaggi :

« (...) la télévision est en train même d'effectuer une espèce de transition. On le voit de plus en plus, même si aujourd'hui la télé ça reste le média majeur et encore pendant de belles années. La télé essaye de plus en plus de se diversifier, d'aller de plus en plus sur les différentes plateformes, de s'ouvrir pour faire des plateformes SVOD. Je pense que la télé ne va pas mourir, elle va juste se transformer... »

On observe une autoréflexivité de la part des créateurs sur leur place dans l'écosystème médiatique qui compose nos sociétés contemporaines. D'un côté, la télévision cherche à se réinventer de manière éditoriale et au niveau des supports en investissant de nouveaux espaces médiatiques comme les plateformes VOD qui permettent aux téléspectateurs de visionner leur contenu sans contraintes spatiales et temporelles. Cette transformation est symptomatique de l'évolution des pratiques des consommateurs, qui se tournent vers de nouveaux modes de consommation. Il est intéressant de noter que l'intention première des streamers n'étaient pas de créer un talk-show qui vient concurrencer les programmes télévisés. Après des phases de tests pour la première saison, ils ont réalisé que leur émission s'orientait dans cette direction et on fait un choix plus assumé concernant la direction artistique, les costumes et les décors, mais la typologie scénographique et l'identité éditoriale sont intervenues en aval. La comparaison entre Twitch et la télévision sur les programmes de talk-show tient donc davantage à l'écho et à l'effet de résonance qu'ils ont produit dans l'espace public aussi bien du côté des téléspectateurs que des médias. Selon Nelly Quemener :

« Les resignifications des normes et modèles sociaux, les lieux de l'agency ou pouvoir d'agir, sont à localiser (...) dans leur rencontre avec les réactions des publics qui les désignent ou les invisibilisent.³³ »

Les réactions du public face à *ZEN* et sa capacité à désigner la resignification des codes et des normes sociales qui s'opèrent dans la société ont fait de cette émission un objet médiatique qui vient concurrencer les formats télévisuels. Il est intéressant de noter que l'émergence d'une dynamique intermédiaire plus assumée ne provient pas entièrement des créatifs mais qu'elle est véhiculée par les publics eux-mêmes qui interagissent avec les contenus audiovisuels et qui lui crée une image qui s'imprègne et qui vient la recharacteriser de l'extérieur. Cette sous-partie tend à remettre en question l'hypothèse formulée dans la première partie de ce mémoire : la redéfinition du genre du talk-show tient dans l'interaction

³³ QUEMENER Nelly, « Performativité de l'humour : enjeux méthodologiques et théoriques de l'analyse des sketches dans les talk shows », *Questions de communication*, 2009/2 (n° 16), p. 265-288. DOI : 10.4000/questionsdecommunication.364. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2009-2-page-265.htm>

qu'à cet objet médiatique avec les publics : presse nationale, téléspectateurs, opinion publique, qui viennent s'en emparer pour le comparer avec le genre traditionnel. Ainsi, la redéfinition du genre n'est pas directement liée à une impulsion venant des créateurs, elle se construit sous l'analyse et les éléments de comparaison dont disposent les internautes. À une heure où Twitch et la télévision sont de plus en plus comparés et mis en opposition dans l'espace public, il n'est pas étonnant que le talk-show animé sur Twitch soit mis en relation avec le genre télévisé traditionnel. Cela explique également pourquoi une journaliste comme Léa Salamé s'interroge sur la nature du talk-show produit par Maxime Biaggi, puisque l'espace public médiatique oppose régulièrement deux plateformes de divertissement qui sont conduites à évoluer en accord avec les nouvelles pratiques des publics. Ainsi, la redéfinition du genre du talk-show est à penser en relation avec les effets que les émissions de divertissements produisent sur les téléspectateurs, et la manière dont cela résonne dans l'espace public.

4) Spectacularisation du talk-show et performances

Au-delà d'une dynamique intermédiaire, il existe une véritable resignification des codes du talk-show qui émerge avec la performativité des présentateurs sur scène lors du dernier épisode qui a lieu au Zénith. Le basculement et le reconditionnement de leur émission tient d'une nouvelle performance qui nécessite un reformatage des normes de production jusqu'alors établies. Il conviendra tout d'abord de différencier le concept de spectacularisation et celui de performance. J'utilise ici le terme de spectacularisation pour venir qualifier la scénographie et les mises en scènes scéniques produites en amont de l'émission et pensées par les créateurs. Il s'agit donc d'un objet relativement fixe, qui tient dans les décors, la direction artistique et les effets extravagants qui ont été recherchés par Maxime Biaggi, Grimkujow et les membres de la production en amont de leur arrivée sur scène. En ce qui concerne maintenant la notion de performance, je m'en tiendrai à celle proposée par Nelly Quemener :

« Le terme de performance implique qu'un sketch n'est ni une reproduction à l'identique, ni une pure création (Lloyd, 1999 : 201-204) mais est un élément qui fixe et participe du processus

de resignification permanente des codes et normes humoristiques, télévisuels, sociaux, politiques (Butler, 1993 : 237).³⁴»

L'interview de Squeezie tient d'une mise en scène hétéroclite et rocambolesque qui convoque un mélange des genres inédit et un patchwork de formes médiatiques très différentes. Cette définition me semble tout à fait pertinente parce qu'elle sous-entend qu'il existe une resignification des codes et des normes humoristiques produit par la performance. Pour notre corpus, la performance scénique des streamers redéfinit les codes et les normes de leur talk-show habituellement diffusé en digital et à distance. Leur présence sur scène requiert une nouvelle forme de performance qui fait intervenir des actes de langage et des actes du corps qui reconditionne leur talk-show à de nouvelles normes et présence au public, au-delà du genre en lui-même.

Pour analyser plus en profondeur la spectacularisation du talk-show construite par l'espace scénique du Zénith de Paris, je vais m'attarder sur les différents éléments qui structurent l'émission. Après le mélange des genres qui apparaît au début de l'émission avec l'histoire contée des streamers et les scènes qui empruntent aux films d'actions pour introduire l'arrivée des streamers dans la salle, on assiste tout d'abord à un concert de RAP. L'intervention du rappeur dit quelque chose du public qui fait partie de la salle : il s'agit majoritairement d'un public jeune, de classe modeste et *a priori* masculin. On assiste à une mise en spectacle qui convoque de grands moyens pour faire monter d'une certaine façon leur émission en gamme et la mettre sur le même plan que les artistes qui les ont précédés. Il ne faut pas oublier les passages sur cette scène de grands artistes comme David Bowie, U2, Radiohead ou des artistes mythiques comme Stevie Wonder. Le reconditionnement du talk-show de Maxime Biaggi et de Grimkujow conduit leur talk-show à produire une montée en gamme de leur offre de divertissement à travers une spectacularisation renforcée, notamment produite par des lances flammes, des feux d'artifice, et des jeux de lumières comme représentés dans les captures d'écran ci-dessous :

³⁴ Ibid.



Il est intéressant de noter le décalage qui intervient une nouvelle fois d'une autre façon dans l'émission : pour donner suite au concert de RAP, on voit arriver sur scène deux jeunes hommes en costume qui s'apprête à délivrer une interview professionnelle devant une salle comble de 5000 personnes. Cela renvoie au mélange des genres et à cette proposition de talk-show hétéroclite qui offre un type de divertissement novateur, puisqu'aucun streamer ne l'avait performé auparavant. Ce décalage intervient également dans le manque de professionnalisme plus ou moins construit que l'on ressent à de nombreuses reprises dans l'émission à travers les manquements de la production ou les interactions avec la régie. Lorsque les artistes invités se produisent sur scène, on assiste à une performance tout à fait digne des plus grands concerts qui ont lieu à Paris, alors même que le coût de la place pour aller assister à la finale de *ZEN* s'élève seulement à 15 euros pour 2h30 de performances.

La performance des streamers tient quant à elle dans leur mise en scène et les interactions qu'ils ont avec le public et les effets qui en résultent. Selon Nelly Quemener, qui alimente en grande partie ma réflexion sur la performance des humoristes sur scène : « *Les dispositifs télévisuels régulant la position de l'humoriste orientent sa posture scénique et délimitent la manière dont son rôle peut être pensé et compris.*³⁵»

Le dispositif scénique d'une salle de spectacle comme celle du Zénith décroïsonne leur position et leur permet au contraire de bénéficier d'une marge de liberté à deux niveaux dans les actes du corps. D'une part parce que leur relation au public est horizontalisée et directe, mais également parce que la délimitation entre les interactions constantes leur permet

³⁵ Ibid.

d'actualiser leur position et leur ethos en temps réel. Ainsi pour qualifier plus en profondeur leur performativité, la chercheuse met en lumière le déplacement de l'ethos des humoristes :

« La facilité ou l'immédiateté avec laquelle l'humoriste peut passer d'une position à l'autre au sein du dispositif est proportionnelle avec son pouvoir performatif. »

Dans la mesure où les streamers peuvent passer d'une position à l'autre durant leurs interviews et leurs happenings, cela leur confère un immense pouvoir performatif sur le public qui assiste à leur show à travers les actes de langage. Effectivement, pour illustrer cette affirmation Squeezie, Grimkujow et Maxime Biaggi interagissent constamment avec eux et les font huer sans raisons apparentes. Ils font performer leur public qui, dans une certaine mesure, co-produit leur talk-show. Lorsque Maxime Biaggi pose des questions trop longues à l'intervenant, son acolyte Grimkujow s'exclame : *« Tout le monde dort, elles sont trop longues tes questions »*, ce qui a pour effet de produire les rires dans le public qui se trouvent intégrés et assimilés au divertissement. Cette émission de talk-show est novatrice en ce qu'elle propose une interaction constante avec le public sans qu'elle soit scénarisée, et dont les performances sont directes, authentiques et spontanées. Cela prend en contre-pied les interactions avec le public qui ont lieu dans *Le Late* d'Alain Chabat, puisque les questions posées proviennent de comédiens qui récitent leurs textes, créant ainsi une distanciation avec les gens dans la salle.

La performance des streamers intervient également dans la proximation qu'ils entreprennent de créer avec le public en reprenant des concepts bien connus de Squeezie. Le youtubeur a en effet produit récemment un nouveau format « Qui est l'imposteur ? » qui consiste à deviner qui est l'imposteur à travers une série de plusieurs questions comme illustré ci-dessous :



Ce concept est travesti par Maxime Biaggi et Grimkujow qui en reprennent tous les codes : trois personnes se présentent devant eux. Simplement, les questions sont les suivantes : « Qui est cocu depuis 2 ans ? » ou encore « Qui a le cancer sans le savoir ? » et l'imposteur (Ici Léopold, un youtubeur connu pour son humour noir) est désigné sans qu'il y ait besoin de poser des questions. Cet exemple démontre la façon dont les streamers jouent sur le partage de références communes qui émanent d'internet et de l'univers de Youtube pour produire un effet de proximation avec leur public et par extension une performance que l'on pourrait qualifier de phatique au sens de Jakobson.

Pour finir, voici une citation du même auteur qui me permettra d'illustrer mon dernier point sur les performances et la spectacularisation à l'œuvre dans l'émission *ZEN* au Zénith :

« À des degrés divers, l'humour est le lieu de mise en scène fantasmatique dont l'action reste suspendue et le sens sans finalité propre.³⁶ »

La dernière partie de cette émission s'ouvre sur une pièce de théâtre rocambolesque qui mêle les imaginaires des spectacles de capes et d'épées, de sciences fiction, de futur dystopique, sketches d'humour et grands monologues aux allures de tragédies grecques. Cette partie du spectacle vient clôturer le talk-show et relève d'une mise en scène fantasmatique sans véritable sens et sans finalité. Pourtant, elle apporte une autre dimension au talk-show et le clôture d'une manière grandiloquente. Les deux streamers investissent l'espace scénique en mobilisant les actes de langage et les actes du corps à la manière d'acteurs comme illustrés par les images ci-dessous :



³⁶ Ibid.

La performance scénique atteint ici son paroxysme et décroïssonne le genre du talk-show en l'ouvrant sur une véritable spectacularisation qui convoque de nombreux genres de divertissement qui emprunte à la culture populaire. Ce dernier pan du talk-show illustre que la dynamique intermédiaire ne tient pas seulement entre Twitch et la télévision, elle se produit au sein-même du divertissement avec des sous-genres de différentes sphères médiatiques qui viennent être condensés en une seule et même performance médiatique. Cela vient clore cette sous-partie qui illustre la mise en scène spectaculaire et les actes performatifs des streamers sur scène, qui proposent un genre de divertissement novateur et hétéroclite au public. Cela démontre qu'une dynamique intermédiaire s'opère au sein même du genre du talk-show sur Twitch, qui entre les mains de ces créateurs laissent un nouvel espace de créativité et une nouvelle manière d'investir des espaces médiatiques jusqu'alors non-sollicités par les streamers.

Pour conclure, l'hypothèse selon laquelle l'émergence d'une dynamique intermédiaire entre Twitch et la télévision engendre une reconfiguration des normes télégéniques, créant ainsi un genre de divertissement hétéroclite qui mêle spectacularisation et performances médiatiques est validée. Elle doit être cependant relativisée parce qu'elle investit différents espaces de notre corpus à des degrés différents. D'une part, il est à noter que la dynamique intermédiaire intervient surtout du côté de Twitch qui reprend des codes de la télévision traditionnelle, mais non l'inverse. En effet, la déconstruction télégénique que j'ai analysée en II-1 démontre que l'intermédialité et la circulation des codes télévisuelles empruntée par Twitch sont travestit pour créer un nouveau genre de divertissement, qui s'éloigne des normes de la télévision linéaire. En effet, le talk-show de Maxime Biaggi joue sur les flops et les aléas du direct au cœur de leur ligne éditoriale pour provoquer les rires des publics. On constate une dynamique intermédiaire qui repose sur des ressorts humoristiques qui oscillent entre professionnalisme et amateurisme au sein des deux émissions. Pour *Le Late* d'Alain Chabat, il s'agit d'une satire de l'amateurisme en comparaison avec l'ethos professionnaliste qui provient de l'hégémonie et de la position de la chaîne historique TF1 dans l'imaginaire collectif des Français. D'un autre côté, l'émission *ZEN* joue sur l'amateurisme qui caractérise souvent les streamers pour créer une dynamique humoristique interactive avec le public alors même que leurs productions évoluent en gamme et se professionnalisent. L'intermédialité intervient dès lors dans la circulation des usages, des normes et des codes relatifs aux deux médias

investis par notre corpus, mais plus particulièrement dans les ressorts comiques convoqués par les présentateurs. Par ailleurs, l'auto-réflexivité qu'ils émettent sur leurs productions au service de l'humour démontre une évolution du secteur audiovisuel reconnue par les créatifs, qui s'emparent du débat public au service du divertissement.

L'analyse de l'interview de Léa Salamé a à ce titre démontré en ce qui concerne l'émission *ZEN* de Maxime Biaggi, que l'opposition entre télévision et Twitch ne fait pas sens pour les streamers et qu'il est surtout question d'une circulation artistique bénéfique pour les deux médias. D'autre part, le fait que les grands médias traditionnels comparent Twitch et la télévision en prenant l'exemple de *ZEN* au moment où le talk-show s'exporte sur la scène du Zénith, témoigne d'une dynamique intermédiaire qui prend racine dans le débat public. L'intermédialité convoquée dans cette hypothèse tient dans l'évolution entrecroisée de ces deux médias en accord avec les transformations sociétales et les nouvelles pratiques médiatiques qui en résultent. Le talk-show de Maxime Biaggi en est un très bon exemple, en ce qu'il s'est délocalisé en dehors de son espace médiatique initial pour se produire sur la scène du Zénith. La dynamique intermédiaire intervient dès lors à plusieurs niveaux : d'une part dans le mélange des genres hétéroclites qui empruntent au théâtre, à la danse, au journalisme, aux films d'actions et aux films héroïques, mais également dans le reconditionnement et dans la requalification de la performance des streamers sur scène. Cette dernière sous-partie démontre une évolution dans les possibilités créatives des streamers qui bénéficient d'un nouvel ethos dès lors qu'ils investissent de nouveaux espaces médiatiques comme la salle de spectacle du Zénith. Cela nous amène à notre troisième hypothèse qui tend à démontrer l'évolution des pratiques des publics dans le contexte sociétal de l'économie de l'attention. Je m'attarderai à analyser la manière dont Twitch et la télévision se réinventent mutuellement en étant conduits à tisser des stratégies qui se répondent pour maintenir leur attractivité qui illustre une adaptation dynamique dans le paysage médiatique.

III. Confluence médiatique et lutte pour l'attention : enjeux et perspectives entre la télévision et Twitch

Cette troisième hypothèse apporte une ouverture sociétale à notre problématique pour comprendre dans quelle mesure le renouvellement de formes médiatiques qui interviennent sur Twitch à travers la reprise de codes télévisuels témoigne d'une évolution des pratiques audiovisuelles. Pour analyser notre corpus, il est important de le réintégrer dans son contexte socio-économique et culturel afin d'appréhender la façon dont il interagit avec les autres contenus, avec les téléspectateurs soumis à la lutte pour l'attention et avec les professionnels des médias. Les stratégies adoptées par la plateforme Twitch et la télévision pour continuer de capter l'attention des téléspectateurs regorgent de créativité et semblent démontrer une synergie médiatique, qui approfondit la dynamique intermédiaire évoquée en [Partie II](#) de cette recherche. Il sera question d'établir une première définition de l'économie de l'attention, en analysant les stratégies adoptées par Twitch et la télévision mais aussi les acteurs de la production audiovisuelle. En outre, je verrai dans quelle mesure il existe une confluence médiatique entre les deux médias en étudiant notamment leurs transformations à l'heure où les usages des téléspectateurs évoluent. L'interview que j'ai menée avec le chercheur Yves Citton ([Annexe 3](#)) qui a mené un travail de référence sur l'économie de l'attention en poursuivant les travaux de Georg Franck et Michael Goldhaber avec ses ouvrages *L'économie de l'attention : Nouvel Horizon du Capitalisme* (2014) et *Pour une écologie de l'attention* (2014) me servira de fondement afin de replacer les synergies qui relient Twitch et la télévision dans un contexte global de capitalisation des productions culturelles dont ne réchappent pas les émissions de divertissements.

Réintégrer mon corpus dans ce spectre de capitalisation des produits audiovisuels me permettra d'analyser la façon dont évolue de manière entrecroisée mon terrain et les nouvelles pratiques de consommation qui en résultent.

1) La télévision et Twitch, deux médias complémentaires soumis à la bataille de l'attention.

Dans la première partie de ce mémoire, j'ai étudié les dynamiques relatives à la télévision et Twitch en prenant le temps d'analyser leurs points de différences et la manière dont ils construisent la relation avec leur public en prenant l'exemple des talk-shows. Cela m'a permis de dresser un tableau global de l'hybridation des codes entre Twitch et la télévision, et surtout d'étudier la façon dont Twitch s'empare des normes de la télévision traditionnelle pour se les réapproprier et les travestir. Si le débat public s'empare de l'opposition entre télévision et Twitch pour signer la mort de la télévision, il faut remettre l'évolution de ces dispositifs médiatiques et leur interaction avec les publics sous le prisme de l'économie de l'attention qui pétrie et modèle les terrains médiatiques qui font l'objet de ma recherche.

Selon Michèle Benzeno, directrice générale de la société Webedia, : « *Il y a un pari sur Twitch dans la bataille de l'attention, mais Twitch ne serait pas en combat avec la télévision linéaire mais en complémentarité* ». ³⁷

Webedia intervient dans l'ascension de nombreux streamers et youtubeurs en leur permettant d'avoir des moyens de production plus imposants qui autorisent les créateurs de contenus à renouveler leur offre éditoriale jusqu'à produire des émissions très similaires à celles diffusées sur le petit écran. Dans la [Partie I-1](#) de ce mémoire, j'ai analysé les différents enjeux créatifs qui pétrissaient Twitch et la télévision à l'heure où les usages se transforment et où les supports de diffusion évoluent. Pour synthétiser brièvement, il a notamment été question de la chute des audiences du côté de la télévision dû au vieillissement de la population, qui fait face également à l'émergence de nouvelles pratiques de consommation de contenu. D'autre part, les créateurs de Twitch sont confrontés à des difficultés pour s'imposer sur la plateforme et gagner en visibilité. Plutôt que d'imaginer les deux médias en concurrence, il conviendra plutôt d'utiliser le terme de complémentarité, dans la mesure où ils peuvent chacun apporter de nombreuses ressources pour capter l'attention des auditeurs,

³⁷ Digital Media Knowledge, Twitch, un nouveau média concurrent de la télévision ?, disponible sur : <https://digitalmediaknowledge.com/medias/twitch-est-il-un-media-concurrent-de-la-television/#:~:text=Une%20nouvelle%20façon%20de%20consommer,on%20peut%20questionner%20cette%20remarque.>

à l'heure où celle-ci devient une ressource rare dans le contexte socio-économique qui caractérise nos sociétés contemporaines. Comme point d'appui, j'utiliserai l'interview que j'ai menée avec le chercheur Yves Citton en avril 2022. Je tiens cependant à relativiser les données que je m'apprête à exploiter, dans la mesure où cette interview n'a pas été menée dans le cadre de mon mémoire de recherche. Dans la mesure où l'on peut le considérer comme le détenteur de l'hégémonie des recherches menées dans le domaine de l'économie de l'attention en France, j'ai trouvé cependant pertinent de l'intégrer à mon analyse pour guider ma réflexion. C'est effectivement à travers nos échanges et la lecture de son livre que j'ai commencé à m'intéresser à ce sujet, qui fait partie de la genèse de mon travail de recherche et qui a alimenté mes réflexions pour comparer Twitch et la télévision. Lors de notre interview, celui-ci s'est cependant attardé sur l'effet que l'économie de l'attention produit actuellement sur les biens culturels. Pour reprendre la définition que j'ai donnée à l'occasion de notre échange, ce paradigme économique pourrait se résumer ainsi :

« La nouvelle rareté ne se situerait plus du côté des biens matériels à produire, mais de l'attention nécessaire à les consommer. »³⁸

On observe une capitalisation de notre attention qui pousse les industries à mettre toutes les ressources nécessaires dans la captation de notre regard. On observe ce phénomène tous les jours dans notre quotidien à travers des stimuli sensoriels divers. L'industrialisation des biens matériels n'est plus ce qui prédomine dans nos sociétés et c'est pourquoi effectuer une analyse de notre terrain à travers le prisme de l'économie de l'attention est essentielle pour comprendre dans quelle mesure l'émergence de nouvelles pratiques de consommation est symptomatique d'une évolution au sein du secteur audiovisuel. Pour revenir sur les productions culturelles en tant que telles qui font l'objet de ma recherche, le chercheur explique :

« De même qu'un produit commercial n'est rentable que si quelqu'un l'achète, un produit culturel ou une œuvre culturelle n'existe véritablement que si quelqu'un y prête de l'attention.

³⁸ CITTON Yves, Pour une Écologie de l'Attention, Éditions Seuil, 2014

Donc il y a une sorte de nouvelle compétition qui a été exacerbée sur les biens culturels par leur multiplication. »

On constate effectivement une industrialisation des biens culturels sur tous les supports de diffusion. Du côté des chaînes télévisées, des plateformes SVOD, des contenus digitaux et cette offre pléthorique rend l'attention des téléspectateurs d'autant plus difficile à capter et à conserver. Comme je l'ai exposé, des dynamiques intermédiaires relient Twitch et la télévision, notamment à travers des genres de divertissement comme le talk-show qui recycle, se réapproprie et renouvelle les codes d'un média traditionnel. Il s'agira ici d'étudier leur complémentarité au-delà d'un genre de divertissement en élargissant cette étude à travers le prisme de l'économie de l'attention qui imprègne les productions culturelles. Tout d'abord, il est important de noter que ces deux acteurs font face à une nouvelle donne économique qui les pousse à renouveler progressivement leur modèle. Cette compétition explique en partie au-delà du vieillissement de la population les raisons pour lesquelles la télévision voit son audience chuter : face à l'ensemble des propositions disponibles, il est beaucoup plus difficile pour les chaînes de capter l'attention d'un public de plus en plus volatil et dispersé avec la multiplication de supports de diffusion et la plateformisation. D'un autre côté, les streamers font face aux mêmes enjeux sur Twitch dans la mesure où leurs contenus sont diffusés sur une plateforme ultra-concurrentielle où l'attention des internautes se porte majoritairement sur les contenus les plus mis en valeur sur la plateforme. Lorsque l'on se reporte aux caractéristiques de ces deux dispositifs médiatiques et aux enjeux qui les poussent à devoir se réinventer pour capter l'attention des publics, il semble qu'une collaboration au sein de leur modèle de diffusion puisse combler leurs faiblesses respectives et maintenir leur attractivité au sein d'un paysage audiovisuel en pleine transformation.

Pour Sitbon Gomez, directeur des antennes et des programmes de France Télévisions
« l'enjeu est de sortir les gens de l'alerte propre au digital et aux réseaux sociaux et de les ramener vers la fidélité à des programmes. »

La consommation audiovisuelle des programmes linéaire et des programmes « atomiques » ne se fait pas selon le même régime attentionnel et il est important de noter l'effet que les dispositifs produisent sur les programmes et le rapport que les consommateurs

entretiennent avec eux. En effet, la télévision propose un temps long de fidélisation aux consommateurs, que cela soit derrière l'objet-télé, sur une tablette ou sur un smartphone. À l'inverse, les contenus digitaux consommés en majorité par un jeune public les place dans le régime de « l'alerte » comme le mentionne Sitbon Gomez dans la précédente citation.

Si l'attention d'un public jeune se tourne plutôt du côté des réseaux sociaux et des plateformes SVOD, la télévision n'en conserve pas moins une hégémonie dans la mesure où elle est « *le seul média qui aura cette capacité à vous emmener plus loin que les bulles créées par les algorithmes* » pour reprendre les mots de Sitbon Gomez. Le terme de « bulles » renvoie notamment à la notion de « bulles attentionnelles » dans lesquelles peuvent se retrouver les consommateurs sous l'effet des algorithmes : celui-ci se retrouverait comme piégé au sein d'un même milieu attentionnel sans la possibilité de s'ouvrir à d'autres perspectives. Cette distinction qui existe entre le milieu attentionnel de la télévision linéaire et celui du digital met en exergue une différence fondamentale dans les interactions qu'ont les publics avec les produits audiovisuels en fonction du dispositif sur lesquels ils sont diffusés. Cette compréhension des milieux attentionnels est cruciale pour étudier les stratégies élaborées par Twitch et par la télévision pour continuer de capter l'attention des téléspectateurs.

Pour analyser la manière dont la télévision et Twitch sont conduits à tisser des stratégies qui se répondent pour continuer de capter l'attention des publics que je tente de démontrer au sein de cette troisième hypothèse, j'ai porté mon intérêt sur la publicité qui fait partie inhérente du modèle de financement des acteurs de l'audiovisuel. En effet, un article SATELLIFAX datant du lundi 3 juillet 2023 intitulé « Attention publicitaire : la TV plus performante que les plateformes et les réseaux sociaux (FTP) » est très significatif pour comprendre les enjeux stratégiques qui relient la télévision aux réseaux sociaux et aux plateformes. Cet article présente les résultats d'une étude menée sur un échantillon de 300 personnes nommée « Cultivons l'attention » présentée par France.tv. À partir de données relevées grâce à une technologie oculaire via des lunettes d'eye tracking, les résultats de l'étude ont démontré que la télévision linéaire et le replay présente de meilleurs scores d'attention publicitaire que d'autres supports vidéo. Alors que la télévision capte la majorité de l'attention publicitaire avec 85% des publicités vidéo enregistrées, les plateformes SVOD n'en capte que 8% et les réseaux sociaux seulement 7%. Cette étude comporte cependant un

biais dans la mesure où elle se limite à un échantillon de personnes de France Télévisions et qu'elle ne comporte pas de résultats globaux sur les recettes publicitaires générées par les géants Google, Meta ou Amazon qui captent aujourd'hui la majorité des bénéfices liés à la publicité. En revanche, cette ambition d'étudier l'attention publicitaire démontre un intérêt de la part des chaînes télévisées d'aller chercher l'attention des publics pour son financement.

Roch-Olivier Maistre, le président de l'ARCOM, a accordé une interview au journaliste Samuel Etienne sur Twitch le 16 octobre 2023³⁹ pour parler de ses fonctions et des enjeux qui pétrissent aujourd'hui le secteur de l'audiovisuel. Selon lui, les réseaux sociaux ont aujourd'hui une lourde conséquence sur le plan économique dans la mesure où ils capturent une part prépondérante des ressources publicitaires. Aujourd'hui, celles de la télévision sont en léger déclin avec 3 milliards de recette au moment où ces acteurs doivent investir technologiquement pour aller toucher les publics là où ils sont. En effet, avec la révolution des usages, il devient de plus en plus impératif pour les acteurs de la télévision traditionnelle « *d'investir, d'être présents sur les plateformes et d'inventer de nouveaux formats à l'heure où les revenus sont stagnants.* »

Pour illustrer ces propos avec quelques chiffres, Canal+ investit aujourd'hui 200 millions d'euros par an dans la production cinématographique et audiovisuelle, contre 17 milliards de dollars pour Netflix et 30 milliards pour Disney. Cela est très significatif pour comprendre à quel point ces acteurs évoluent dans un univers ultra concurrentiel avec la transformation des usages et l'apparition de nouveaux modes de diffusion.

À ce titre, je souhaite également revenir à l'étude que j'ai menée à Mediawan sur les attentes des jeunes concernant l'avenir du secteur audiovisuel. Pour reprendre les résultats de mon analyse, il apparaît que les contenus diffusés à la télévision ne soient plus représentatifs d'une vision de la société portée par les jeunes, qui leur reproche notamment un manque d'innovation, un manque de créativité, de thématiques diversifiées ainsi qu'une trop faible représentation des talents digitaux qui suscitent leur intérêt. Ils reprochent à la

³⁹ ARCOM, « La rencontre est tienne avec Roch-Olivier Maistre », URL : <https://www.arcom.fr/actualites/le-president-de-larcom-invite-du-journaliste-samuel-etienne-sur-la-plateforme-twitch>

télévision linéaire de proposer des contenus trop normés et trop sensationnalistes. Le questionnaire soumis aux répondants avait pour but de mettre en lumière des formats digitaux qui suscitent leur intérêt : les talk-shows Popcorn de Domingo, Backseat de Jean Massiet et ZEN de Maxime Biaggi sont ressortis de cette étude. Si on se focalise sur l'attention portée par un jeune public aux programmes de divertissements, on constate que leur intérêt se dirige presque exclusivement sur les plateformes SVOD (75% des répondants regardent leur contenu sur la plateforme) et sur les contenus digitaux. Ainsi, on peut voir émerger une dissonance dans l'attention portée par le public : d'un côté, la télévision linéaire et le replay engrange la majorité de l'attention publicitaire selon l'étude de France.tv publicité, alors que l'attention que l'on pourrait appeler « culturelle » se porte sur les programmes qui sont diffusés sur les plateformes SVOD et les réseaux sociaux. Cette dichotomie que l'on peut voir apparaître met en lumière une tendance attentionnelle qui dit quelque chose des pratiques des publics et des stratégies opérantes entre les différents acteurs de l'audiovisuel.

L'étude de France.tv publicité tient compte de « l'offre et du device », c'est-à-dire de l'offre des programmes diffusés sur France Télévisions, de l'expérience utilisateur, du format et du dispositif (autrement dit le medium) sur lequel ils sont diffusés. Comme je me suis attachée à le démontrer au cours de ma réflexion, les évolutions du paysage médiatique contemporain interviennent en accord avec l'émergence de nouveaux dispositifs techniques et par extension les pratiques culturelles des individus. On peut comprendre comment ces trois pans forment un triptyque qui se trouve au cœur du changement de dynamique que l'on peut voir apparaître dans nos sociétés contemporaines en revenant aux théories de la médiologie proposées par le philosophe Régis Debray.

En effet, il définit la médiologie ainsi : « *J'appelle médiologie la discipline qui traite des fonctions sociales supérieures dans leurs rapports avec les structures techniques de transmission. J'appelle méthode médiologique l'établissement, cas par cas, de corrélations [...] entre les activités symboliques d'un groupe humain (religion, idéologie, littérature, art), ses formes d'organisation et son mode de saisie, d'archivage et de circulation des traces.* »

En se situant dans les pas de Marshall Mac Luhan que j'ai évoqué en [Partie I.3](#) de cette recherche, Régis Debray démontre la façon dont la technique fabrique la culture. Les

structures techniques de transmission influencent l'évolution des pratiques culturelles, et cela est d'autant plus vrai pour le secteur de l'audiovisuel. Si la presse, la radio et le cinéma ont révolutionné la société, l'avènement d'une diffusion de contenus de divertissement sur les plateformes et les réseaux sociaux sont également au fondement d'une révolution culturelle qui imprègne de plus en plus la société contemporaine. En réponse à ce changement de paradigme, les acteurs de l'audiovisuel cherchent à renouveler leur offre pour correspondre - non pas aux nouvelles attentes du public- mais surtout aux évolutions culturelles qui émanent de l'apparition de nouveaux dispositifs sur lesquels circulent les programmes de divertissement. Pour prolonger la réflexion de ce mémoire de recherche et des hypothèses précédemment formulées, l'évolution du paysage médiatique contemporain intervient en amont du renouvellement des genres de divertissement. C'est parce que les dispositifs techniques évoluent que la culture s'imprègne de nouvelles manières de toucher les téléspectateurs. Ainsi, les créateurs de contenus sur Twitch créent de nouveaux modèles de divertissement non pas par volonté de concurrencer les programmes linéaires, mais parce que le dispositif en tant que tel leur offre de nouvelles possibilités de créations. Dans la mesure où un média ne meurt jamais, la question n'est pas de savoir comment la télévision va faire pour ne pas perdre définitivement son audience, mais plutôt de voir quelles sont ses possibilités futures d'innovation, de collaboration et de transformation pour évoluer avec l'apparition de nouvelles techniques et des pratiques culturelles qui en résultent. Après avoir constaté la complémentarité des modèles de divertissement de Twitch et de la télévision dont la collaboration prend sens notamment à travers la lutte pour l'attention, je m'attarderai dans la prochaine partie à étudier les nouvelles ambitions stratégiques des acteurs de l'audiovisuel. Cela me permettra d'identifier concrètement les transformations qui s'opèrent au sein du paysage audiovisuel du côté des producteurs et des diffuseurs sur l'année 2023-2024 en réponse aux évolutions des pratiques culturelles des téléspectateurs.

2) Au-delà des écrans : les acteurs de l'audiovisuel face à de nouvelles ambitions stratégiques

Cette partie s'attachera à démontrer la façon dont les acteurs de l'audiovisuel s'emparent de l'évolution des pratiques médiatiques pour adapter leur offre éditoriale et le déploiement de leurs stratégies pour renouveler leur modèle de diffusion. Pour poursuivre le travail de recherche de mon camarade Jean Dressel dont le mémoire portait sur les jeux d'influences réciproques entre Twitch et la télévision, je me suis attardée sur les interviews qu'il a menées avec Matthieu Audonnet (directeur général et fondateur de l'agence Smash en charge du "Eleven All Star") qui me permettent de nourrir ma réflexion sur l'avenir des médias contemporains et la réinvention des modèles de divertissement. Ce dernier explique que :

« Il ne faut pas oublier qu'en télé, d'année en année, les budgets de production se réduisent de plus en plus. Et ils ont conscience aussi qu'à un moment ou un autre, il y aura très certainement un switch qui va s'opérer. C'est un switch qui va être lent, puisque forcément, tu es obligé d'attendre qu'une génération se passe, voire deux, pour que le gros de ton audience, les gens les plus âgés, ceux qui consomment du Twitch aujourd'hui, représentent une audience encore plus conséquente. »

Cette citation fait écho au travail préliminaire de mon mémoire qui exposait les nouveaux enjeux qui pétrissent Twitch et la télévision face à une baisse d'audience de plus en plus conséquente, et l'augmentation progressive des budgets sur Twitch en parallèle. Si la première partie de cette recherche avait pour objet de se focaliser sur la diffusion des émissions sur les dispositifs médiatiques, j'aimerais maintenant faire un pas de côté pour étudier la façon dont les producteurs prennent ce nouveau tournant qui émerge petit à petit au sein du paysage audiovisuel. En effet, il est possible d'observer les effets des interactions entre Twitch et la télévision a posteriori de la diffusion des contenus de divertissement, mais les enjeux des industries audiovisuelles se jouent également du côté des producteurs et programmeurs. Je tire ces conclusions notamment à travers mon stage à Mediawan dans l'équipe veille, qui m'a permis de constater un vif intérêt de la part des Directeurs du groupe pour les formats digitaux notamment. En effet, il m'a été demandé de réaliser plusieurs veilles en rapport avec des formats tendance sur Youtube qui peuvent aujourd'hui être source

d'inspiration pour les producteurs, dans la mesure où il y a une volonté de créer des formats plus en accord avec une vision de la société portée par les jeunes. Pour comprendre la manière dont les premiers rouages de la production influencent les produits culturels, j'aimerais revenir sur une citation éclairante du chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication Olivier Aïm.

Selon le chercheur Olivier Aïm dans son article *La culture populaire aux prises avec ses circuits : le cas de la télévision* : « (...) c'est moins l'auteur qu'il faut essayer de débusquer pour comprendre la construction symbolique de ces produits télévisuels que ses différents médiateurs : producteur, diffuseur et programmeur, notamment. On voit bien comment la programmation en tant que mise en circuit socio-symbolique donne un sens et une phénoménologie spécifique au programme⁴⁰. »

Cette citation démontre l'intérêt tout particulier qu'il est nécessaire de porter aux médiateurs des produits télévisuels et plus généralement aux produits de divertissement au-delà des créateurs. À noter l'utilisation du terme « produit » qui renvoie non seulement à la production d'un programme audiovisuel mais qui n'est pas sans rappeler une dimension économique dont j'ai fait notamment mention à travers l'analyse de l'économie de l'attention, qui façonne les industries culturelles et leurs stratégies à travers la capitalisation de notre attention. L'étude de la diffusion des contenus de divertissement est très intéressante pour analyser la circulation des codes et des normes télévisuelles entre Twitch et la télévision, mais il est également nécessaire d'analyser ces programmes en amont de leur diffusion. En effet, comme le mentionne le chercheur Olivier Aïm, la programmation en tant que « mise en circuit symbolique » donne sens et une phénoménologie aux programmes diffusés. L'utilisation du terme circuit permet de comprendre le processus de fabrication par lequel passe un programme avant d'arriver entre les mains des consommateurs. Il induit par extension une dimension de circularité, qui n'est pas sans rappeler l'effet de retour que les téléspectateurs peuvent avoir sur les médias et dans le cas de cette recherche sur les contenus audiovisuels.

⁴⁰ Aïm Olivier, « La culture populaire aux prises avec ses circuits : le cas de la télévision », *Mouvements*, 2009/1 (n° 57), p. 22-29. DOI : 10.3917/mouv.057.0022. URL : <https://www.cairn.info/revue-mouvements-2009-1-page-22.htm>

Pour en revenir à la télévision et reprendre une citation de Serge Daney : « *L'objet fatal de la télévision, c'est la métamorphose.* » Le chercheur Olivier Aim s'empare de cette citation pour démontrer la spectacularisation des programmes audiovisuels diffusés sur le petit écran. J'aimerais la détourner au profit du dispositif en tant que tel : la télévision cherche à se métamorphoser pour correspondre aux évolutions sociétales. Cela se fait à travers l'élargissement de son offre sur les plateformes VOD notamment, et le renouvellement de ses programmes. Pour illustrer mes propos, je m'appuie notamment sur un article publié le lundi 3 juillet sur SATELIFFAX qui met en avant les nouvelles propositions éditoriales du groupe M6 intitulées : « Groupe M6 : Une saison 2023-2024 tournée vers « les formats de demain et le streaming » qui se déploient « sur toutes les chaînes et tous les genres » selon Guillaume Charles, Membre du Directoire en charge des antennes et des contenus. Ils ont notamment pour ambition de placer le streaming au centre de leur stratégie et s'intéresser à des genres ciblant un public plus jeune. Cela témoigne de leur volonté d'investir de nouveaux supports de diffusion comme le streaming, mais également de toucher un public plus jeune en créant des contenus ciblés. En outre, Frédéric de Vincelles, Directeur Général des programmes en charge des plateformes digitales insiste sur l'investissement de nouveaux supports de diffusion : « *Nous poursuivons notre transformation en plateforme de destination (...) Nos programmes doivent être efficaces pour les deux modes de consommation.* »

Si l'on pouvait constater un investissement, une réappropriation et un détournement des codes de la télévision jusqu'à Twitch, ce dernier article nous révèle la tendance inverse. La télévision emprunte les codes de Twitch pour s'adapter aux évolutions sociétales et crée dans cette mesure une intermédialité de plus en plus prégnante entre les deux dispositifs. Si Twitch s'imprègne des codes de la télévision pour renouveler des genres de divertissement, la télévision emprunte les caractéristiques de la plateforme pour s'adapter aux pratiques de consommation des téléspectateurs. Cela m'amène à ma dernière partie qui viendra conclure cette recherche et ouvrir les perspectives sur l'évolution du secteur de l'audiovisuel et des nouvelles voies des médias contemporains, en mettant l'accent sur l'émergence d'une confluence médiatique entre Twitch et la télévision.

3) Vers une confluence médiatique ?

Le paysage audiovisuel est aujourd'hui caractérisé par une très forte évolution des usages. À travers la comparaison des talk-shows diffusés sur Twitch et le petit écran, j'ai pu mettre en exergue la manière dont Twitch se réapproprie les codes de la télévision traditionnelle pour créer un genre de divertissement authentique et hétéroclite qui se rapproche des attentes du public. La recherche d'authenticité et d'interactivité médiatique ouvre également de nouvelles perspectives pour les chaînes télévisées. Pour Sitbon Gomez :

« La civilisation de l'addiction et cette toxicomanie généralisée (envers les écrans) doit nous interroger sur notre rôle en tant que diffuseur. (...) Notre but n'est pas de crier fort, mais d'être mieux entendus (à travers) des contenus à impact qui permettent de créer une conversation avec le public. (...) Cette question se pose pour les jeunes mais aussi pour tout le monde. »

Cette citation fait écho à la recherche d'authenticité et d'interactivité dont j'ai fait mention dans la Partie I de ce mémoire, relative aux évolutions des pratiques des publics. Il y est question de « créer une conversation » avec le public à travers « des contenus à impact » qui ne se limiterait pas seulement à une jeune audience. Cela renvoie à une deverticalisation de la relation avec les téléspectateurs qui emprunte aux codes du streaming et qui démontre une volonté de la part de la télévision d'ouvrir le dialogue vers de nouvelles manières de produire des contenus. Cette dernière sous-partie fait écho au travail de recherche de mon camarade Jean Dressel dont la dernière partie est intitulée : « *Mains tendues et perspectives d'avenir : Twitch et la télévision, un mariage heureux ?* » dans laquelle il met en avant les stratégies de labellisation des chaînes télévisées sur Twitch, qui consiste à produire des émissions avec leur logo et leur image de marque. Pour Caroline Baldeyrou, Directrice adjointe du développement chez Arte :

« Cette présence large sur le numérique nous amène constamment, avec l'aide des producteurs et auteurs avec qui nous travaillons, à nous ré-inventer. Nous lancer sur Twitch,

par exemple, a impliqué un changement très important pour nous. Twitch est un média du direct.⁴¹»

Le numérique et l'émergence de nouveaux formats de divertissement poussent les acteurs historiques traditionnels à investir les espaces médiatiques jusqu'alors occupés par des créateurs de contenus indépendants. Mon camarade met en avant le fait qu'un pont soit créé entre Arte et la plateforme Twitch avec les contenus natifs qu'ils décident de diffuser sur la plateforme, en se conformant notamment aux dynamiques interactives qui font partie inhérente du dispositif. L'objet de mon étude porte plutôt sur la manière dont Twitch réinvestit les codes télévisuels à travers l'exemple du talk-show comme je l'ai démontré. Cependant, plutôt que de focaliser mon attention sur les chaînes télévisées qui investissent la plateforme Twitch pour élargir leur offre de divertissement et multiplier leur présence sur plusieurs canaux de diffusion, je m'attarderai à l'inverse sur le fait que la télévision emprunte les codes de Twitch pour renouveler son offre sur son propre terrain. En effet, les stratégies des chaînes télévisées sont de plus en plus portées par le streaming pour faciliter l'accès à leurs programmes et s'adapter aux pratiques des téléspectateurs. En outre, cette volonté de créer une conversation avec les audiences et d'ouvrir le dialogue selon des modalités interactives et authentiques sur l'ensemble des publics démontre la manière dont les caractéristiques de la plateforme Twitch imprègnent la télévision et la création audiovisuelle. Les producteurs recherchent des formats innovants sur le digital pour les adapter au petit écran et renouveler leur offre éditoriale pour s'adapter à une société en pleine évolution. Les collaborations existantes entre les chaînes télévisées et la plateforme Twitch dénotent la fin d'une concurrence entre ces deux acteurs, dont l'interpénétrabilité de leurs codes est relative à l'évolution des pratiques culturelles.

L'interview du Président de l'ARCOM Roch-Olivier Maistre avec Samuel Étienne sur Twitch est tout à fait éclairante pour comprendre les transformations actuelles du paysage audiovisuel français. Il note à ce titre :

⁴¹ Interview : "Caroline Baldeyrou : "Chez ARTE, nous essayons constamment de nouvelles choses", PICKS, le 4 mars 2022.

« Tout à l'heure je te parlais de révolution, je crois que c'est vraiment ce qu'il se passe. Il faut que les médias traditionnels s'adaptent à un environnement qui est différent. C'est vrai pour la radio également. Les usages changent. À partir du moment où vous avez des offres de streaming pour un prix relativement raisonnable une offre universelle, c'est vrai qu'il y a des modèles qui doivent s'adapter à cette réalité qui est celle de l'usage. »

Il y met l'accent sur l'importance des usages dans l'évolution des médias traditionnels. Face à l'émergence de nouvelles pratiques médiatiques, les acteurs traditionnels du secteur audiovisuel doivent saisir le tournant qui s'opère, et cela passe notamment par la plateformes des chaînes télévisées. À titre d'exemple, France Télévisions envisage aujourd'hui un plan prioritaire plus ambitieux pour toucher un public plus jeune et investir de nouveaux supports à travers la redistribution de flux. Dans cette mesure, ils entendent prendre de l'argent qui était auparavant utilisé pour la télévision linéaire pour le réinvestir sur des supports numériques pour espérer toucher un public plus jeune. En effet, *« les nouveaux usages font partie de la redéfinition des stratégies »* : au moment où les modes de consommation changent, où il y a une multiplication des écrans et une individualisation de la consommation, les acteurs de la télévision classique sont amenés à prendre un virage et rentrer dans une stratégie de plateformes. La chaîne Canal+ est aujourd'hui devenue une plateforme qui agit en qualité d'éditeur mais également de distributeur. Pour pallier les baisses d'audience face à l'évolution des usages Roch-Olivier Maistre déclare :

« Je crois qu'on ira beaucoup plus vers des opérateurs qui offriront des programmes sur des plateformes qui permettront de choisir une très grande diversité de programme au moment de son choix et sur le vecteur de son choix. »

L'évolution rapide du paysage audiovisuel, caractérisée par la plateformes des chaînes traditionnelles et l'adaptation à de nouveaux modes de consommation, ouvre des perspectives prometteuses pour l'industrie médiatique. La révolution marquée par l'arrivée de nouvelles technologies et l'évolution des usages des téléspectateurs incite les acteurs traditionnels de l'audiovisuel à repenser leurs stratégies pour répondre à des enjeux d'innovation et de création. À travers l'exemple des talk-shows, j'ai pu mettre en évidence comment Twitch et la télévision s'approprient un même genre de divertissement pour le

réinterpréter, le réinvestir voire le travestir, afin de s'adapter à une variété de publics. Cette analyse conclut ma troisième hypothèse, affirmant que Twitch et la télévision se réinventent dans le contexte de l'économie de l'attention et de l'évolution des pratiques des publics, illustrant ainsi une adaptation dynamique dans le paysage médiatique. Ainsi, les acteurs de la télévision traditionnelle exploitent de nouvelles ressources technologiques pour s'adapter à la multiplication des supports de diffusion et à l'individualisation croissante de la consommation audiovisuelle. Ils entrent désormais dans une logique de plateformes et réinterprètent parfois les caractéristiques de Twitch pour transformer leur modèle de diffusion et captiver l'attention des publics. En effet, l'économie de l'attention rend cet univers particulièrement concurrentiel, obligeant les chaînes télévisées à transformer leurs modes de diffusion pour atteindre leur public dans de nouveaux espaces. Cette transformation se traduit notamment par la création de nouveaux formats, l'innovation technologique et l'investissement de nouveaux canaux de diffusion. Cette étude souligne par ailleurs l'influence du public sur la définition des offres de divertissement, les caractérisant ainsi au sein du débat public. Face à des modes de consommation individualisés et à une fracture générationnelle induite par les usages, la plateforme des chaînes de télévision, leur transformation en entités plus flexibles et réactives, ainsi que la diversification des offres de diffusion reflètent un secteur en constante mutation.

CONCLUSION

Cette partie vient conclure ma recherche qui cherchait à démontrer dans quelle mesure la plateforme Twitch réinterprète les codes du dispositif télévisuel à travers le renouvellement du genre du talk-show, symptomatique de l'évolution des pratiques médiatiques contemporaines. Face à l'émergence de nouveaux usages et l'atomisation de la consommation audiovisuelle des publics, une rupture générationnelle marque l'évolution des médias contemporains, qui dessinent une frontière entre anciens médias traditionnels et nouveaux médias. Cependant, une logique de complémentarité entre ces dispositifs médiatiques qui semblent aux premiers abords si différents démontre une évolution dans la manière de concevoir les contenus de divertissement. En effet, l'hybridation des codes que l'on peut voir apparaître dans l'émission *ZEN* sur la plateforme Twitch se manifeste de plusieurs façons, notamment à travers une reprise des codes normatifs du linéaire de la part des streamers, qui, à travers la fidélisation de leur communauté et la construction d'un ethos professionnel investissent de nouvelles possibilités créatives grâce au dispositif communicationnel de la plateforme. En ce que le medium conditionne la réception des messages par les utilisateurs, ils sont à même de construire une proximation pour répondre au désir d'une jeunesse animée par l'interactivité, la proximité, l'innovation et l'accessibilité médiatique. Les émissions diffusées par les créateurs de contenus prennent ainsi en contre-pied la relation verticale et unilatérale des programmes diffusés en linéaire, à travers un recyclage des codes, des normes et des mécaniques de formats historiques. L'évolution des pratiques médiatiques pousse également les créateurs de contenus à renforcer ce sentiment d'authenticité auprès de leur communauté à travers une construction d'une ligne éditoriale similaire aux programmes du linéaire, dans un contexte où l'atomisation des productions sur Twitch rend cet espace public ultra-concurrentiel.

La dynamique intermédiaire que j'ai cherché à démontrer dans ma deuxième hypothèse tient notamment du recyclage et du bricolage d'une forme de divertissement traditionnelle délocalisée sur l'espace scénique du Zénith en un genre hétéroclite, entropique et authentique. La performance des présentateurs et la spectacularisation du talk-show

participent à créer une nouvelle dynamique avec le public et une reconfiguration des normes télégéniques. Les streamers peuvent bénéficier d'un nouvel espace de liberté et de spontanéité, cependant cela reste encore très marginal et cela restreint le champ d'application de cette recherche. La dynamique intermédiaire tient ainsi dans le mélange des genres convoqués et dans l'investissement d'un nouvel espace public pour les créateurs de contenus. La circulation des codes relatifs aux deux médias s'effectue surtout de manière unilatérale, dans la mesure où les streamers reprennent des codes de la télévision traditionnelle pour s'en émanciper à travers les flops qui caractérise leur ligne éditoriale. Pour autant, il est peu probable de voir émerger à la télévision traditionnelle des modèles de divertissement qui s'inspirent de la mécanique amateuriste des streamers. L'interpénétration des codes se joue à un autre niveau qui tient plutôt du dispositif communicationnel en lui-même qu'à la mécanique des émissions.

Dans le contexte de l'évolution des usages, les chaînes télévisées renouvellent leurs stratégies et déploient leurs contenus sur les plateformes pour aller chercher les publics sur les nouveaux canaux de diffusion qu'ils investissent. La lutte pour l'attention qui caractérise nos sociétés contemporaines conduit à un éclatement et une fracturation des publics sur une multiplicité de supports et il est très difficile de les appréhender dans leur globalité. Il est certain qu'une révolution s'opère dans le paysage médiatique avec une volonté de la part des chaînes télévisées de s'adapter aux nouveaux usages. S'ils investissent des plateformes comme Twitch, leur différenciation repose surtout sur la particularisation d'une offre éditoriale spécifique au jeune public. Pour le secrétaire général de France Télévisions, « *la bataille qui compte, c'est bien celle des contenus et des droits* ». Le service public compte ainsi « *poursuivre le travail dans le rajeunissement du public, notamment sur la plateforme Slash, et dans la qualité des programmes, en améliorant par exemple l'offre dans le cinéma pour le rendre plus intéressant*⁴²».

Si mon objet de recherche avait pour but d'étudier les dynamiques qui relient Twitch à la télévision à travers l'investissement, le recyclage, la réappropriation et l'hybridation de

⁴² Stratégies, Les chaînes font valoir leurs atouts, URL : <https://www.strategies.fr/actualites/medias/LQ1448693C/les-chaines-font-valoir-leurs-atouts.html>

ses codes normatifs, cela imprègne d'autres dispositifs médiatiques qui tentent également de renouveler leur offre sur les plateformes, comme c'est notamment le cas de la radio. A ce titre, Radio France investit dans sa radio Mouv qui est particulièrement adaptée à la consommation et aux désirs d'une jeune audience. En effet, depuis la rentrée 2022, cet acteur historique de la radiodiffusion investit le digital et propose un contenu destiné aux réseaux sociaux qui peut être adapté à chaque plateforme (Snapchat, TikTok, Instagram.) Les émissions sont ainsi pensées de manière à correspondre au cahier des charges d'une plateforme adaptée à la radio. Selon les propos tenus par Emmanuelle Henry, Directrice des Études et de la Prospective à Radio France lors d'une interview que j'ai menée en novembre 2022, Radio France cherche à casser les codes de la radiodiffusion traditionnelle avec des émissions qui ne répondent pas à une logique de grille. L'interface du site web se présente comme une grande page avec des pastilles et de la musique en continu de 9 heures à 16 heures, et s'adapte ainsi parfaitement à une diffusion sur les réseaux sociaux.

Émerge alors une interpénétration des codes entre médias dits « traditionnels » et nouveaux médias, chacun empruntant les caractéristiques de l'autre. Pour le digital, il s'agit de s'inspirer de formes de divertissement existantes pour créer des modèles hybrides et innovants qui jouent avec le dispositif, tandis que pour les médias traditionnels, il s'agit de renouveler leur offre éditoriale en jouant avec les codes du digital et la rajeunissant pour qu'elle parvienne à atteindre les jeunes publics. Cette dynamique transformative redéfinit le paysage médiatique, l'adaptant à une ère où la technologie et l'innovation façonnent notre manière de consommer les contenus audiovisuels.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

AMOSSY Ruth et HERSCHBERG-PIERROT Anne, Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société, Armand Colin, 2005.

CITTON Yves, L'économie de l'attention : Nouvel Horizon du Capitalisme, La Découverte, 2014

CITTON Yves, Pour une écologie de l'attention, Éditions Seuil, 2014

ECO Umberto, « Laissez-moi finir vaiassa ! », chronique de 2013, dans Chroniques d'une société liquide, traduites de l'italien par Myriem Bouzaher, Éditions Grasset, 2017

MAC LUHAN Marshall, Pour comprendre les médias, 1964

PROULX SERGE, « De l'utopie sociale à l'idéologie de la communication », Cinémaction n° 63, 1992.

Articles de revues :

AÏM Olivier, « La culture populaire aux prises avec ses circuits : le cas de la télévision », *Mouvements*, 2009/1 (n° 57), p. 22-29. DOI : 10.3917/mouv.057.0022, URL : <https://www.cairn.info/revue-mouvements-2009-1-page-22.htm>

COAVOUX Samuel, ROQUES Noémie, « Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », *Réseaux*, 2020/6 (N° 224), p. 169-196. DOI : 10.3917/res.224.0169. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2020-6-page-169.htm>

CROISSANT Valérie, « Les publics de l'information en ligne : « faire public » au temps de l'information par les réseaux socio-numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2022/1 (N° 23/1), p. 129-141. DOI : 10.3917/enic.032.0129. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2022-1-page-129.htm>

GAILLARD Isabelle, « Télévision et chronologies », *Hypothèses*, 2004/1 (7), p. 171-180. DOI : 10.3917/hyp.031.0171. URL : <https://www.cairn.info/revue-hypotheses-2004-1-page-171.htm>

JOUX Alexandre, « La fin annoncée du petit écran. Convergence et divergences entre SVOD, télévision et plateformes », *La Revue Européenne des médias et du numérique*, 2022, URL : <https://la-rem.eu/2023/01/la-fin-annoncee-du-petit-ecran-convergence-et-divergences-entre-svod-television-et-plateformes/#par1>

LEROUX Pierre, RIUTORT Philippe, « Les émissions de divertissement : de nouveaux lieux de valorisation des petites phrases ? », *Communication & langages*, 2011/2 (N° 168), p. 69-80. DOI : 10.4074/S0336150011012063. URL: <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-2-page-69.htm>

MÉCHOULAN Eric, « Intermédialité, ou comment penser les transmissions », *Fabula / Les colloques*, Création, intermédialité, dispositif, URL : <http://www.fabula.org/colloques/document4278.php>

MERZEAU Louise, « Ceci ne tuera pas cela », *Les cahiers de médiologie*, 1998/2 (N° 6), p. 27-39. DOI : 10.3917/cdm.006.0027. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-27.htm>

MICHEL Sylvie, MICHAUD-TRÉVINAL Aurélia, « XXII. Donna Haraway. Les savoirs situés : pour une pratique scientifique partielle et relationnelle », dans : Yves-Frédéric Livian éd., *Les grands auteurs aux frontières du management*. Caen, EMS Editions, « Les grands auteurs francophones », 2022, p. 281-294. DOI : 10.3917/ems.livia.2022.01.0281. URL : <https://www.cairn.info/les-grands-auteurs-aux-frontieres-du-management--9782376875239-page-281.htm>

QUEMENER Nelly, « Performativité de l'humour : enjeux méthodologiques et théoriques de l'analyse des sketches dans les talk shows », *Questions de communication*, 2009/2 (n° 16), p. 265-288. DOI : 10.4000/questionsdecommunication.364. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2009-2-page-265.htm>

OLIVESI Stéphane, « Les médias et leurs publics », dans : Stéphane Olivesi éd., *Sciences de l'information et de la communication*. FONTAINE, Presses universitaires de Grenoble, « Communication en + », 2014, p. 7-24. DOI : 10.3917/pug.olive.2014.01.0007. URL : <https://www.cairn.info/sciences-de-l-information-et-de-la-communication--9782706118197-page-7.htm>

SERRANO Yeny, « Jean-Claude Soulages, Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du réel. Bruxelles/Paris, De Boeck Université/INA, coll. Médias Recherches, 2007, 153 p. », *Questions de communication*, 2008/2 (n° 14), p. 327-328. DOI :

10.4000/questionsdecommunication.1402. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2008-2-page-327.htm>

SOULAGES Jean-Claude, « Le formatage du regard », dans : Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard, sous la direction de SOULAGES Jean-Claude. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Médias-Recherches », 2007, p. 26-40. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/les-rhetoriques-televisuelles--9782804153380-page-26.htm>

VERGOPOULOS Hécate, « La présentation de soi. Ethos et identité verbale. AMOSSY, Ruth, 2010, PUF, 235 p. », *Communication & langages*, 2011/1 (N° 167), p. 143-144. DOI : 10.4074/S0336150011011124. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-1-page-143.htm>

Sites Internet :

BOERO Alexandre, « Twitch : ces chiffres qui témoignent de l'incroyable succès de la plateforme », mis en ligne le 5 février 2023, URL : <https://www.clubic.com/twitch/actualite-456192-twitch-ces-chiffres-qui-temoignent-de-l-incroyable-succes-de-la-plateforme.html#:~:text=En%20janvier%2C%20Twitch%20a%20battu,%2C%20en%20hausse%20de%207%20%25.>

FRASZKA Maks, Investir Sorcier, « Comment fonctionne Twitch.tv et son modèle commercial », URL : <https://www.investirsorcier.com/comment-fonctionne-twitch-tv-et-son-modele-commercial/>

GAUTIER Maxime, « Twitch – Faits et chiffres », mis en ligne le 5 juillet 2023, URL : <https://fr.statista.com/themes/9206/twitch/#:~:text=Au%20cours%20des%20dernières%20années,était%20le%20gamer%20américain%20Ninja.>

GUADALUPE Florian, OZAP, Domingo ("Popcorn") : « Toute la première génération de youtubeurs s'est fait allumer à la télévision », mis en ligne le 13 octobre 2022, URL : <https://www.ozap.com/actu/domingo-popcorn-toute-la-premiere-generation-de-youtubeurs-s-est-fait-allumer-a-la-television/622457>

GALTIER LLORET Ludovic, OZAP, « Le GP Explorer de Squeezie pulvérise un record d'audience sur Twitch », mis en ligne le 9 octobre 2022, URL : <https://www.ozap.com/actu/le-gp-explorer-de-squeezie-pulverise-un-record-d-audience-sur-twitch/622289>

LEVENSON Claire, Slate, « Pourquoi la télévision américaine est drôle (et si difficile à adapter en France ? »), mis en ligne le 6 décembre 2013, URL :

<https://www.slate.fr/story/80443/tele-americaine-drole-france>

RABIER Benjamin, OZAP, « Audiences : Bilan décevant pour les 10 émissions du "Late avec Alain Chabat sur TF1 » », mis en ligne le 3 décembre 2022, URL:

<https://www.ozap.com/actu/audiences-bilan-decevant-pour-les-10-emissions-du-late-avec-alain-chabat-sur-tf1/624602#:~:text=En%20effet%2C%20en%20moyenne%2C%20les,9%2C5%25%20du%20public.>

RHAMIL David-Julien, L'ADN, « Bye bye l'économie de l'attention : pour profiter du web, il va falloir payer maintenant », mis en ligne le 25 juin 2021, URL :

<https://www.ladn.eu/media-mutants/reseaux-sociaux/economie-creation-reseaux-sociaux-payants/>

Digital Media Knowledge, « Twitch, un nouveau média concurrent de la télévision ? », mis en ligne le 30 avril 2023, URL :

<https://digitalmediaknowledge.com/medias/twitch-est-il-un-media-concurrent-de-la-television/#:~:text=Une%20nouvelle%20façon%20de%20consommer,on%20peut%20questionner%20cette%20remarque.>

La Langue française, Autoréflexivité, URL :

<https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/autoreflexivite>

Larousse, médiologie, URL :

<https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/médiologie/183964>

Règles de chat pour la chaîne officielle de Twitch, URL :

<https://help.twitch.tv/s/article/official-twitch-channel-chat-rules?language=fr>

Rapport-gratuit.com, « Qu'est-ce qu'un talk-show ? », URL : <https://www.rapport-gratuit.com/quest-ce-quun-talk-show/>

TF1, « Audiences annuelles 2022 : Le Groupe TF1 rassemble très largement les Français »,

URL : <https://groupe-tf1.fr/fr/communiqués/audiences-annuelles-2022-le-groupe-tf1-rassemble-tres-largement-les-francais>

Webedia, « Succès pour ZEN, Le Late Show Phénomène sur Twitch présenté par Maxime Biaggi »,

mis en ligne le 7 février 2023, URL : <https://fr.webedia-group.com/news/networks/succes-pour-zen-le-late-show-phenomene-sur-twitch-presente-par-maxime-biaggi/>

RÉSUMÉ :

Mémoire sur les transformations médiatiques à l'ère numérique qui met en lumière la relation complexe entre Twitch et la télévision, en examinant l'hybridation des codes médiatiques, portée par le renouvellement du talk-show sur Twitch, une forme médiatique historique réinventée pour un public jeune en quête d'authenticité et d'interactivité. L'émergence d'une dynamique intermédiaire, illustrée par des émissions telles que *ZEN* de Maxime Biaggi et *Le Late avec Alain Chabat*. Ces émissions déconstruisent le talk-show traditionnel au profit d'un genre parodique et entropique, repoussant les limites de l'humour et de l'amateurisme professionnel. Le contexte de l'économie de l'attention rassemble ces deux médias dans la lutte pour le regard du public. Les acteurs de l'audiovisuel adaptent alors leurs stratégies pour répondre aux nouveaux usages. Cette recherche met en lumière l'interpénétration des codes et l'évolution constante du paysage médiatique, soulignant l'importance de l'adaptabilité et de l'innovation à l'ère de l'interactivité médiatique.

MOTS-CLÉS :

Télévision ; Twitch ; Talk-show ; Interactivité médiatique ; Deverticalisation ; Intermédialité ; Hybridation ; Performances ; Économie de l'attention ; Format

ANNEXES

ANNEXE 2 : Retranscription de l'interview de Léa Salamé chez France Inter avec Maxime Biaggi
et Grimkujow (22 Juin 2023)

Les pages 93 à 94 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

ANNEXE 4 : MODÈLE GRILLE D'ANALYSE SÉMIO-DISCURSIVE

Discours	Description	Interprétation	Marques d'originalité et d'authenticité	Actes de langage	Étude de la proximisation	Scénographie