



HAL
open science

Entre mutations et résistances : les chaînes de télévision face aux agrégateurs de contenus. Le cas de la chaîne numérique MYTF1/Xtra

Laurence Leveueur

► To cite this version:

Laurence Leveueur. Entre mutations et résistances : les chaînes de télévision face aux agrégateurs de contenus. Le cas de la chaîne numérique MYTF1/Xtra. *Télévision*, 2019, N° 10 (1), pp.89. 10.3917/telev.010.0089 . hal-03118941

HAL Id: hal-03118941

<https://hal.science/hal-03118941v1>

Submitted on 29 Jan 2021

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.

**TOULOUSE
CAPITOLE**
Publications



« Toulouse Capitole Publications » est l'archive institutionnelle de
l'Université Toulouse 1 Capitole.

Entre mutations et résistances : les chaînes de télévision face aux agrégateurs
de contenus. Le cas de la chaîne numérique MYTF1/XTra

LAURENCE LEVENEUR

Pour toute question sur Toulouse Capitole Publications,
contacter portail-publi@ut-capitole.fr

Entre mutations et résistances : les chaînes de télévision face aux agrégateurs de contenus

Le cas de la chaîne numérique MyTF1/Xtra

Laurence Leveneur

Soumises depuis plusieurs années à la concurrence accrue des acteurs du numérique, les chaînes de télévision françaises expérimentent différentes façons de prendre place sur internet, en particulier pour y capter ce public jeune dont on sait qu'il est le moins présent devant la petite lucarne¹. Parmi les changements notables qui entraînent des reconfigurations de l'espace médiatique, on peut souligner la concurrence accrue que subissent aujourd'hui les chaînes de télévision qui, sur le web, partagent désormais leurs contenus avec d'autres diffuseurs : « (...) des sites de téléchargement et de partage de vidéos (*Youtube, Dailymotion, etc.*), grâce à des accords de diffusion (ou non) avec les chaînes traditionnelles, sont aujourd'hui (en particulier auprès des jeunes) les principaux pourvoyeurs de contenus télévisés (extraits ou originaux). » (Kredens, Rio, 2015 : 19-20). Ce phénomène contribue à noyer les programmes télévisuels dans le flot des contenus audiovisuels, qu'ils soient ou non « natifs », autrement dit spécifiquement pensés pour être diffusés sur internet. Cela renforce certaines représentations sociales partagées par le public jeune autour de « l'objet télévision » souvent dissocié de ses contenus, comme le démontrent les résultats de l'enquête menée en 2014 par Amandine Kervella et Marlène Loicq (Kervella, Loicq, 2015 : 79-95), et contribue également à l'autonomie croissante du téléspectateur qui s'affranchit des contraintes de la programmation classique (Jost, 2009 : 37).

Dans ce contexte, la chaîne 100% numérique Xtra, lancée par le groupe TF1 en septembre 2015 pour remplacer le site *Wat.tv*², offre un cas typique d'expérimentations actuellement menées par certains diffuseurs historiques pour contrer la concurrence des plateformes de vidéos en

¹ Malgré une durée d'écoute relativement stable, il existe de fortes disparités dans les modes de consommation de la télévision selon les âges : « Plus la population considérée est âgée, plus la DEI (Durée d'Écoute Individuelle, *ndla*) est élevée : si la DEI des 4 ans et plus se situe à 3h42 en 2017, celle des 4-14 ans est à 1h46, celle des 15-49 ans à 2h54 et celle des 50 ans et plus à 5h12. » (« La structuration économique du marché de l'audiovisuel (CSA) », *La Correspondance de la Presse*, 14 septembre 2018). Reste que, malgré nombre d'idées reçues, ce phénomène n'est pas nouveau, en particulier chez les 15-24 ans qui « (...) ont toujours été la classe d'âge passant le moins de temps devant le petit écran » (Donnat, 2011 :6).

² Site d'hébergement de vidéos sur le modèle de *Dailymotion* et *Youtube*, *Wat.tv* est l'acronyme de « We Are Talented ». Lancée en 2006, cette chaîne du groupe TF1 à destination des 15-34 ans a fermé en février 2016.

ligne. En proposant sur cette chaîne des web-séries (*Jeune diplômée ton premier boulot*, *Mortus Corporatus*, *Carac Attack*), des modules d'actualités autour des jeux vidéo (*Gaming*), des formats courts humoristiques (*Xtra Comedy*), des retransmissions de E-sport, etc., le groupe TF1 souhaite rajeunir son public et le réintégrer dans son univers de marque. Or il semble que cette chaîne spécifiquement pensée pour le web soit aujourd'hui moribonde³. Cet échec, qui demeure officieux puisqu'aucun communiqué de presse ne l'annonce à l'heure où nous écrivons cet article, questionne. Il nous semble particulièrement révélateur de l'affrontement de deux logiques incompatibles : celle d'un acteur audiovisuel historique qui doit proposer à des annonceurs de moins en moins nombreux des programmes en adéquation avec les valeurs familiales de ses marques, et celle des agrégateurs de contenus auxquels le groupe emprunte certains modèles, et dont les vidéos, elles-mêmes inspirées par la culture télévisuelle, sont d'abord vouées à être massivement partagées par les internautes. Notre hypothèse étant qu'en voulant concurrencer des plateformes comme Youtube, TF1 tente, en vain, de labelliser des programmes natifs originellement conçus pour être diffusés en dehors des espaces qu'elle contrôle et échoue à s'afficher comme « responsable de la programmation » et comme « personne » (Jost, 2009 : 32-34).

Nous tenterons donc, à travers l'analyse de son énonciation, de ses choix éditoriaux et de certains de ses contenus, de déterminer les valeurs de cette chaîne 100% numérique et de vérifier leur adéquation avec celles véhiculées par les autres chaînes du groupe TF1⁴. À travers cette étude, nous souhaiterions montrer que TF1, obligée, comme sa consœur France Télévisions qui a récemment développé une offre similaire (*France TV Slash*), de repenser sa relation au public – notamment jeune – à travers ce type de formats, brouille son identité et son

³ La chaîne paraît « vidée » de la plupart de ses contenus initiaux. Nombre de liens sont morts, plusieurs contenus ont disparu pendant l'été 2018 du menu principal du site web de MyTF1. La chaîne n'apparaît qu'à partir du moment où l'internaute choisit de consulter l'onglet « replay » et d'y sélectionner la rubrique « tous les programmes » pour la retrouver dans un menu présentant également les autres chaînes classiques du groupe (<https://www.tf1.fr/programmes-tv> (consulté le 05 janvier 2019)).

⁴ Cette analyse s'inscrit de façon plus générale dans le cadre d'une étude du site internet TF1.fr (<https://www.tf1.fr/>), réalisée entre juin et septembre 2018. Cette période a été marquée par différents changements, et notamment par la disparition discrète de la chaîne Xtra du menu principal de ce site. L'analyse de la page consacrée à la chaîne Xtra supposait une analyse globale du site sur lequel elle est actuellement hébergée. Or, comme le souligne Sébastien Rouquette (Rouquette, 2017 : 78-79), si l'on adopte une méthodologie structurale pour mener ce type d'étude, la complexité des sites internet par essence multidimensionnels nécessitait dans le cas présent de nous focaliser sur certains éléments en lien avec notre hypothèse : en l'occurrence les aspects matériels renvoyant à l'énonciation, c'est-à-dire au positionnement communicationnel du site (type d'adresse vers les internautes, graphisme, types de relations proposées) ainsi que l'analyse des liens entrants et sortants afin de cartographier le « territoire » sur lequel les contenus de cette chaîne s'étend (Voir à ce propos la grille d'analyse des sites internet proposée par Sébastien Rouquette, 2017 : 79). Une autre grille d'analyse proposée par Luc Massou (Massou, 2017 : 167) permet de compléter cette approche en tenant compte des spécificités des sites médias.

statut d'énonciateur sur internet et reste prisonnière de logiques traditionnelles peu compatibles avec la culture du web 2.0. Mais il semble important de rappeler avant cela le contexte socio-économique dans lequel la chaîne Xtra est née.

MyTF1 : une marque-enseigne pensée pour le web.

Différents rapports de force sont visibles sur internet, opposant les chaînes de télévision aux agrégateurs de contenus mais aussi à de nouveaux créateurs qui revendiquent une liberté d'expression en opposition au conformisme imposé par les canaux de diffusion classiques (Voir Jenkins, 2014). Cette liberté de création est néanmoins un risque pour des annonceurs soucieux de leur image qui, sur internet, peuvent voir émerger des programmes peu compatibles avec leurs valeurs. Aussi les chaînes de télévision – et leurs régies publicitaires – adoptent-elles des stratégies visant à les rassurer face à ces plateformes. L'on retrouve par conséquent dans leurs discours commerciaux les traces d'anciennes logiques de contrôle qui vont s'appliquer aux contenus diffusés en ligne. Ainsi, le groupe TF1 garantit à ses annonceurs un écosystème « brandsafe »⁵ (comprendre sans risque pour l'image des marques engagées...) en ligne et hors ligne, grâce à des contenus « TF1compatibles », en accord avec les valeurs de ses chaînes de diffusion, ce que dans une perspective marketing Chantal Duchet nomme la *labellisation* des contenus (Duchet, 2013). Les chaînes de télévision, en effet, « (...) vont distribuer des produits audiovisuels sous leurs étiquettes. Cette matérialisation « (...) vise à assurer et à faciliter la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit, et à lui attribuer les valeurs symboliques liées à la chaîne » (Duchet, 2013 : 180). Ce processus de labellisation des programmes se fait en parallèle de l'affichage d'un discours de marque dont François Jost a rappelé les caractères constitutifs : « (...) d'abord le nom, condition nécessaire pour qu'elle (*la chaîne*, nda) s'identifie à une personne ou un personnage ; ensuite une identité, qui se construit à la fois par ses traits visuels et sonores, sa « charte graphique » ; enfin un champ de souveraineté, qui ancre certains attributs dans le discours de la marque... » (Jost, 2009 : 32).

L'identité d'une chaîne de télévision n'est pas un donné mais une construction qui évolue au fil du temps et fonction des différentes parties prenantes de l'organisation, qu'elles soient internes

⁵ Voir sur le site du groupe TF1, l'onglet consacré aux chiffres marquants par exemple : <https://www.groupe-tf1.fr/fr/groupe/chiffres-cles-et-faits-marquants/2017> (consulté le 05 janvier 2019)

ou externes⁶ : « L'identité organisationnelle est ainsi une construction intégrant non seulement l'ensemble des acteurs internes (managers, personnel) mais aussi les parties prenantes (clients, fournisseurs, syndicats, anciens employés, etc.). L'identité se construit à l'intérieur de l'organisation et réagit aux représentations des parties prenantes. » (Pélissier, 2018 : 41). Le Groupe TF1 construit son image à travers des discours comme celui déployé dans un document de référence daté du 19 avril 2018, et dans lequel on peut lire qu'il articule ses valeurs autour de 5 axes (Voir ci-dessous Image 1).

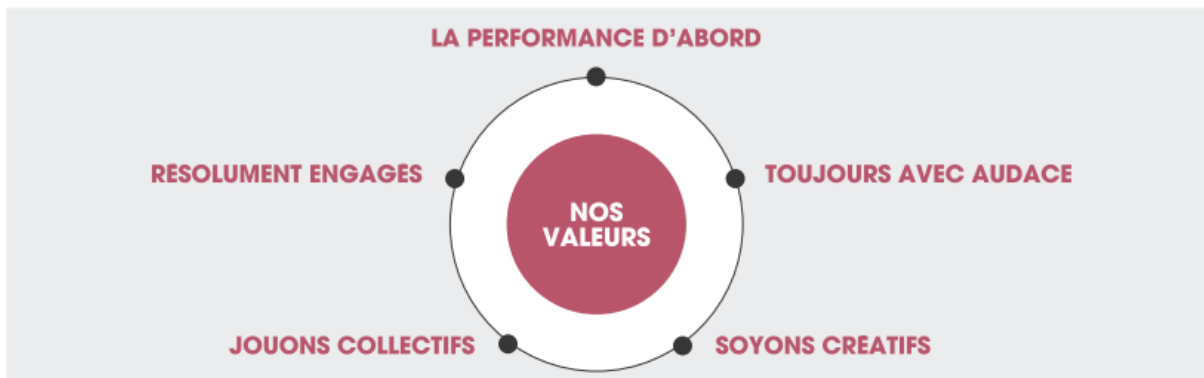


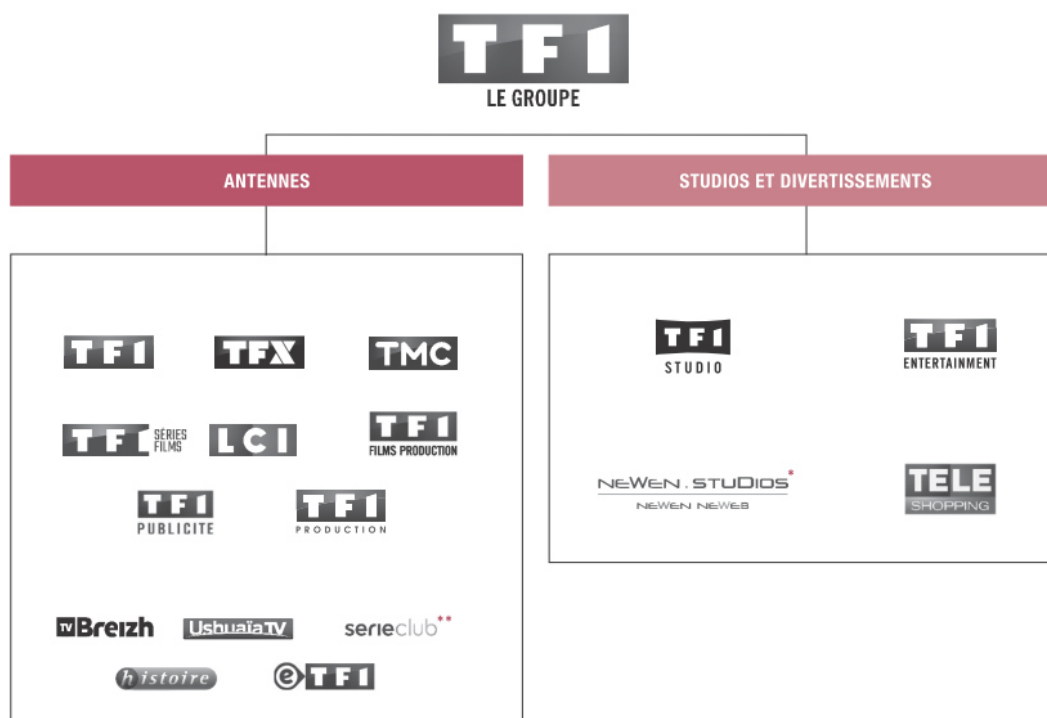
Image 1 : Valeurs du Groupe TF1⁷

À ces 5 axes s'ajoute un cœur de cible bien connu : « (...) les femmes de moins de 50 ans responsables des achats »⁸. Ces valeurs bien générales, ici adressées aux actionnaires et aux annonceurs, nécessiteraient une analyse de la communication du groupe en ligne et hors ligne pour être complètes car « (...) les pratiques communicationnelles vont contribuer à instituer à travers discours, actions, productions, mises en scène et dispositifs, l'identité organisationnelle » (Carayol, 2004 : 168). Rappelons-le, le discours de la chaîne comme marque est visible à travers ses choix de programmes, mais aussi à travers l'ensemble des paratextes qui les accompagnent (Voir Jost, 2009 : 33). Or le groupe TF1 rassemble, outre la « chaîne-mère », 8 autres antennes (Image 2).

⁶ Les parties prenantes du groupe TF1 sont affichées dans un document de référence disponible sur le site du Groupe : https://www.groupe-tf1.fr/sites/default/files/pdf-financiers/document_de_reference_2017_tf1_19_avril_2018.pdf (consulté 05 janvier 2019), p.8

⁷ Document de référence en date du 19 avril 2018, disponible sur le site du Groupe TF1 : https://www.groupe-tf1.fr/sites/default/files/pdf-financiers/document_de_reference_2017_tf1_19_avril_2018.pdf (consulté le 05 janvier 2019)

⁸ *Ibid.*, p.6



* Détenu à 70 % par le groupe TF1.

** Détenu à 50 % par le groupe TF1 et à 50 % par le groupe M6.

L'organigramme simplifié des filiales du Groupe est présenté au chapitre 6.1.1 du présent document.

Image 2 : Organigramme simplifié des chaînes du groupe TF1⁹

Les chaînes du groupe TF1 et leurs programmes sont rassemblés sous une marque ombrelle, dont la stratégie de développement est fondée sur un territoire étendu, dans lequel chaque ligne de produits est liée à une promesse et une communication spécifique (Heilbrunn, 2010). Cette complexité de l'image de marque du groupe s'est accrue avec le développement du numérique (Leveneur, 2013 ; Massou, 2017). Pour simplifier cet ensemble, TF1 a opté pour une stratégie d'homogénéisation si ce n'est des discours qui encadrent ses contenus numériques¹⁰, du moins du sceau dont ils sont estampillés, avec la mise place en septembre 2011 de la marque « MYTF1 ». Ce label a été officialisé par une campagne publicitaire télévisuelle sur l'antenne de la principale chaîne du groupe avec un slogan qui reflétait alors la volonté de personnaliser l'offre éditoriale : « Vous allez voir ce que **vous voulez** voir ». Slogan très différent de celui qui permettait de promouvoir la chaîne TF1 dont l'objectif affiché était au contraire de réunir l'ensemble de la famille devant le petit écran (« On se retrouve **tous** sur TF1 ») (Leveneur,

⁹ *Ibid.*, p. 7

¹⁰ Discours qui doivent en effet s'adapter aux contraintes des différentes plateformes et à leurs modes de communication spécifiques.

2013 : 173). C'est donc sous le sceau *MyTF1* que l'ensemble des produits numériques du groupe est rassemblé, quelle que soit la chaîne dont ils émanent. Les marques TF1 et MyTF1 coexistent sur internet¹¹. Les comptes Twitter ou Facebook de la première mettent en avant les actualités du « groupe TF1¹² » à destination de ses annonceurs ou actionnaires et du public, tandis que les comptes de la seconde sont principalement adressés aux téléspectateurs et internautes auxquels les *community managers*, nouvelles speakerines du web, annoncent les nouveautés liées aux programmes (Voir Leveneur, 2013). Deux voix qui contribuent à construire l'identité du groupe et s'accordent autour de valeurs de divertissement, comme en témoignent notamment les choix des images sur lesquelles les vidéos du site sont arrêtées avant que l'on ne clique dessus pour en lancer la lecture. Ces arrêts sur image ou photos, en grande majorité, affichent des animateurs ou des personnages souriants et accueillants¹³ aux « télénauts » (Lafrance, 2005), exception faite des extraits de certaines fictions ou télé-réalités dont les images figées mettent en avant des personnages avec des gestuelles plus dramatiques. Tfl.fr est donc un site qui renvoie à une offre généraliste et vise un public familial.

Cette stratégie d'uniformisation vise à faire de tfl.fr un site « généraliste de qualité » (Attias [2007] citée par Massou, 2017 : 168), proposant des contenus produits et/ou diffusés par le groupe, enrichis de contenus natifs. L'objectif affiché par Olivier Abécassis, directeur général d'E-TF1, est de faire du site internet de la chaîne « (...) une destination en soi et non plus seulement un site de rattrapage¹⁴ ». Les vidéos disponibles sur TF1/Xtra sont également diffusées sur Youtube, de façon à cumuler les audiences des deux plateformes, et les recettes publicitaires associées¹⁵. Ce que confirme par ailleurs Maylis Carçabal, directrice Communication et Marques du Groupe TF1 depuis mars 2018 :

« Chacun de ces produits numériques répond à une modalité de consommation des contenus différente. Nous souhaitons être accessibles partout pour être en phase avec les nouvelles

¹¹ Le jeu des noms de domaine et les logiques de référencement obligent toutefois le groupe TF1 à garder la même adresse pour son site principal : www.tf1.fr

¹² Voir le compte twitter du groupe : <https://twitter.com/TF1> : « Bienvenue sur #TF1 ! Suivez toute l'actu du Groupe : audiences, programmes, infos... #TV Éditeur : e-TF1 - infos légales sur MYTF1.fr #RespectZone »

¹³ URL : <https://www.tf1.fr/> (Consulté le 29 septembre 18)

¹⁴ MADELAINE Nicolas (2015), « TF1 enrichit MyTF1, son portail de rattrapage », *Les Echos*, 31 août 2015.

¹⁵ *Ibid.*

attentes du public, et par ailleurs diversifier nos sources de revenus afin d'être en mesure de continuer à proposer des offres incontournables¹⁶. »

Face à la concurrence d'un agrégateur de contenus comme Youtube, qui touche une cible jeune¹⁷, TF1, comme d'autres chaînes télévisuelles, tente de composer avec les nouvelles offres en diffusant des contenus natifs qu'elle labellise et dont elle peut par ailleurs élargir l'audience par sa puissance de diffusion. La prise de participation du groupe dans Studio 71, réseau de talents sur lequel TF1 s'appuie pour développer son offre numérique à destination des jeunes¹⁸, est une autre illustration de cette tendance des groupes audiovisuels à rentrer dans la logique des agrégateurs de contenus (autrement appelés « MCN » : « Multi Canal Network ») pour offrir à leurs annonceurs des cibles complémentaires sur différents supports « brandsafe », et s'offrir en outre les services d'une « pépinière à youtubeurs¹⁹ » dont certains se voient offrir la possibilité d'élargir leur audience via les chaînes du groupe et notamment celle destinée au public des « millennials » : TFX (anciennement NT1)²⁰.

En somme, face à une offre démultipliée sur l'internet, les chaînes proposent à ces créateurs un savoir-faire lié à la diffusion et à la promotion de contenus, et aux annonceurs la garantie de choix éditoriaux en adéquation avec « le champ de souveraineté de la marque » (Jost, 2009 : 32) et avec les cibles visées (Massou, 2017 : 169). Elles étendent leur territoire de diffusion à des portails comme Youtube qui leur permettent « (...) d'élargir leurs audiences de façon durable, et à moindre coût » (Massou, 2017 : 169). Mais une différenciation importante entre les sites médias et les agrégateurs de contenus se joue au niveau du système de recommandation choisi. Sur internet, la recommandation des contenus repose sur 3 systèmes, que Bruno Patino, ancien directeur des programmes des antennes et du numérique de *France Télévisions*, distingue :

¹⁶ Hervé Monier, « La rentrée dans le viseur de... Maylis Carçabal, directrice Communication et Marques du Groupe TF1 », The Brand News Blog, <https://brandnewsblog.com/2018/09/05/la-rentree-dans-le-viseur-de-maylis-carcabal-directrice-de-la-communication-et-des-marques-du-groupe-tf1/> (consulté le 17 septembre 2018)

¹⁷ La part de la population consommant des contenus vidéos sur internet depuis son mobile est de 80 % pour les 12-17 ans et les 18-24 ans contre moins de 30 % pour les 18 ans et plus en 2016. Source : ARCEP, CGE & Agence du numérique, Résultats de l'enquête pour le baromètre du numérique, 2016 https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/barometre_du_numerique-2017-infographie-271117.pdf (Consulté le 30 juillet 2018)

¹⁸ ALACARAZ Marina (2017), « TF1 se développe sur YouTube via une alliance européenne », *Les Echos*, 12 janvier 2017

¹⁹ MORIO Joël (2017), « Le groupe TF1 ouvre sa pépinière à youtubeurs », *Le Monde*, 27 novembre 2017.

²⁰ Cette chaîne diffuse par exemple en septembre 2018 « Beauty Match/Le choc des influenceuses », programme de coaching mode qui met en scène des youtubeuses françaises : <https://www.tf1.fr/tfx/beauty-match-le-choc-des-influenceuses> (Consulté le 05 janvier 2019)

« - une recommandation humaine, qui exprime des choix éditoriaux en fonction de valeurs spécifiques, ce que font les chaînes de télévision en choisissant les programmes à diffuser sur leurs antennes,

- une recommandation sociale, autrement dit liée à l'audience, au nombre de vues ou de like des internautes, anonymes ou amis, à qui on laisse le soin de choisir pour soi,

- et enfin une recommandation algorithmique, présente sur nombre de systèmes de V&D, qui repose sur les choix de navigation, les traces et *cookies* laissés par les internautes comme autant d'indices de ses préférences en matière de goûts... » (Patino, 2016 : 81-82).

Or, les systèmes de recommandation sur des portails comme Youtube mettent tantôt en avant les contenus les plus plébiscités, tantôt les plus rémunérateurs pour la plateforme, ou encore ceux fondés sur les précédents choix de l'internaute qu'un algorithme aura enregistré pour proposer des contenus similaires et faciliter une forme d'exploration. Face à ces recommandations sociales et algorithmiques²¹, MyTF1 et sa chaîne Xtra reposent sur une logique très traditionnelle pour les chaînes de télévisions : la recommandation humaine, autrement dit cet art de programmer qui se décline en fonction des valeurs que les chaînes de télévision veulent véhiculer (Jost, 2009) en labellisant les contenus qu'elles diffusent (Duchet, 2013), maintenant ainsi un modèle de publication de type éditorial (Massou, 2017 : 170).

Toutefois, sur tfl.fr, les valeurs propres de chaque chaîne, visibles à l'antenne à travers l'habillage graphique, les publicités ou les bandes annonces, s'estompent au profit du label MyTF1. A l'instar de Youtube, Facebook ou Twitter, MyTF1 devient une « marque enseigne » (Leveneur, 2013), et la volonté des dirigeants du groupe semble d'élargir ce procédé, en partenariat avec d'autres groupes télévisuels français, via le projet SALTO, qui donnera accès aux programmes des groupes TF1, France Télévisions et M6²², faute d'accord avec le groupe Canal+ qui dispose déjà d'un bouquet de chaînes payantes et que le groupe TF1 a par ailleurs assigné en justice²³. Leur objectif est de concurrencer les plateformes « OTT » (« *over-the-*

²¹ Voir à ce propos l'article de Vincent Bilem, « Uniformisation, stars, primes aux gros : pourquoi YouTube ressemble de plus en plus à la télé », Les Inrocks, 7 juillet 2018, consultable en ligne : <https://www.lesinrocks.com/2018/07/07/actualite/medias-actualite/uniformisation-stars-primes-aux-gros-pourquoi-youtube-ressemble-de-plus-en-plus-la-tele-111100834/> (consulté le 17 septembre 2018).

²² Piquard Alexandre (2018), « Salto, l'anti-Netflix de TF1, M6 et France Télévisions », *Le Monde* du 16 juin 2018

²³ Madelaine Nicolas (2018), « TF1 assigne Canal+ en justice », *Les Echos* du 27 juin 2018

top ») comme Netflix qui concentrent une cible jeune²⁴. Les 3 groupes ont été inspirés par des succès comme celui de l'*i-player*, portail de la BBC, qui représente aujourd'hui 12% de la consommation de vidéos en ligne en Angleterre²⁵.

C'est dans ce contexte très changeant que le groupe TF1 a lancé la chaîne Xtra, afin de proposer une offre entièrement délinéarisée à destination des *millennials*...

De Wat.TV à Xtra : des chaînes inspirées/aspirées par Youtube ?

Xtra se déploie sur différents supports : une rubrique lui est dédiée sur le site internet tf1.fr²⁶, et ses vidéos sont également accessibles sur Youtube (dont la plupart émanent à l'origine). Dans la logique d'harmonisation évoquée plus haut, Xtra ne dispose pas d'un compte spécifique sur Youtube, ses contenus sont diffusés sous la marque MyTF1 et la rubrique « À propos » renvoie directement au site web tf1.fr²⁷. Le constat est similaire sur les réseaux sociaux numériques : la page Facebook de la chaîne n'est plus mise à jour depuis septembre 2017²⁸ et le compte @xtra est absorbé par le compte @MYTF1 depuis le 3 octobre 2017²⁹ (Image 3).

²⁴ Voir le communiqué de presse daté du 15 juin 2018 « Les Groupes TF1, France Télévisions et M6 bâtissent une plateforme OTT commune » et disponible sur le site TF1.FR : <https://groupe-tf1.fr/fr/communiqués/activit%C3%A9-du-groupe-d%C3%A9veloppement-acquisition-cession-diversification/les-groupes-tf1-france-t%C3%A9l%C3%A9visions-et-m6-b%C3%A2tissent-une-plateforme-ott-commune> (consulté le 24 juillet 2018)

²⁵ Eric Scherer, « Disruptions et dislocations. Déjà vu. "all over again" », Méta-Média n°2, automne-hiver 2011-2012, p.24. Accessible en ligne : https://www.meta-media.fr/files/2012/11/MetaMedia2_Ecran.pdf (consulté le 25 juillet 2018)

²⁶ <https://www.tf1.fr/xtra> (consulté le 27 décembre 2018). Ce lien aujourd'hui renvoie vers une page affichant un message d'erreur. Pour retrouver la rubrique consacrée à la chaîne Xtra, l'internaute doit passer par l'onglet « Replays/Tous les programmes » : <https://www.tf1.fr/xtra/programmes-tv> (consulté le 27 décembre 2018).

²⁷ Voir la vidéo de présentation de la chaîne diffusée le 26 février 2016 et accessible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=730L7pLLDqg> (consulté le 25 juillet 2018). Le lien affiché renvoie toujours au site web MyTF1.fr mais la page est vidée de son contenu (consultée le 4 septembre 2018).

²⁸ https://www.facebook.com/xtra.tf1.fr/?ref=br_rs (consultée le 25 juillet 2018)

²⁹ Cette migration étant annoncée par un texte accompagné d'un gif animé mettant en scène le présentateur de l'émission Quotidien, Yann Barthès



Image 3 : Gif animé annonçant la suppression du compte Twitter de la chaîne Xtra

La chaîne 100% numérique de TF1 semble, à l'heure où nous écrivons cet article, progressivement vidée de ses contenus³⁰. Le contexte économique est particulièrement changeant, avec d'un côté la volonté de mettre en place une plateforme payante SALTO, et de l'autre des conflits avec des fournisseurs d'accès comme Free ou Orange. Or ces conflits, générés par le déséquilibre des partages de valeurs entre diffuseurs, producteurs de contenus et fournisseurs d'accès, dans un marché ultra concurrentiel, ne sont pas sans répercussions sur les contenus 100% numériques. La chaîne Xtra est accessible sur les bouquets Free et Orange, mais elle semble aujourd'hui peu connue, comme le souligne Fabien Camal, réalisateur de la web-série *Mortus Corporatus* :

« C'est vrai qu'on espérait gagner en visibilité par rapport à la première saison qui avait été un succès sur MYTF1 (NDLR, 800 000 vues enregistrées pour les dix épisodes). Malheureusement [...] peu de gens connaissent cette nouvelle plateforme. Et le conflit entre TF1 et Orange et ses galères de diffusion avec Canal + n'arrangent rien. On ne nous tient pas trop au courant des

³⁰ Pour rappel, l'analyse des sites internet et comptes du groupe a été réalisée pendant l'été 2018. Une vérification en janvier 2019 de ces supports confirme cette tendance avec la disparition de nombreux des contenus évoqués ci-après.

audiences, mais par rapport au travail fourni et la qualité apportée à cette seconde saison, c'est un peu décevant³¹. »

Ainsi, la rubrique qui était consacrée à cette websérie sur Xtra est aujourd'hui principalement composée de replays de vidéos labellisées par le groupe, d'un bonus sur le tournage de la saison 2³², mais aussi de liens morts ou faussement re-dirigés. Le premier bandeau de la rubrique, consacré à l'une des dernières acquisitions de la chaîne, un « drama » sud-coréen nommé « Touching You », renvoie en réalité au feuilleton « Demain nous appartient » diffusé en *access prime time* sur la chaîne TF1. On constate le même type de renvoi pour les replays de la série « Emma in the Kitchen ». Quant à la sous-rubrique consacrée aux replays de *Touching You*, elle dirige vers une page sans contenu. La page de la chaîne Xtra est composée de 4 principaux cadres : un bandeau titre, qui d'ailleurs ne fait pas référence aux programmes de la chaîne bien qu'il mette en avant l'un d'eux par l'image choisie pour l'illustrer (image 4) :

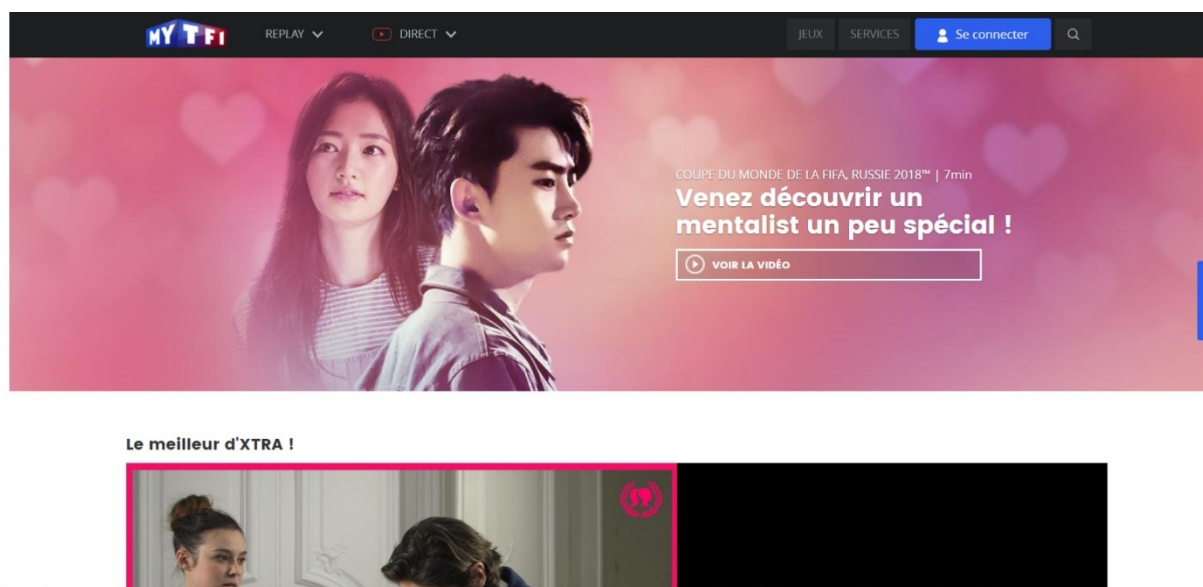


Image 4- Page internet de la chaîne Xtra : bandeau d'accueil

³¹ « Web-série Mortus Corporatus : une saison 2 sans temps mort », *Centre Presse Aveyron*, 19 mars 2018.

³² L'analyse du site à été réalisée en juillet 2018, avant que la chaîne disparaisse du menu principal du site. Il semble aujourd'hui que même les replays de la websérie aient disparus du site. URL : <https://www.tf1.fr/xtra/mortus-corporatus-saison-02> (Consulté le 30 juillet 2018 puis le 05 janvier 2019)

Le cadre suivant met en avant « le meilleur » de la chaîne, comme par exemple la dernière vidéo de la web série « Jeune diplômée » (Image 5) :

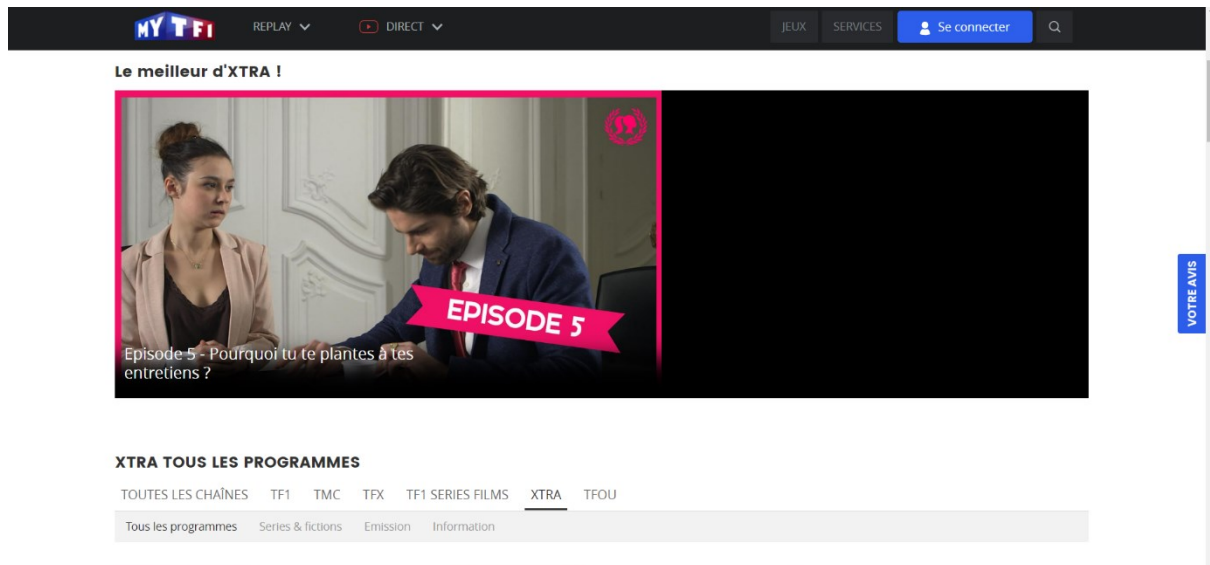


Image 5- Page internet de la chaîne Xtra, « Le Meilleur de la chaîne »

Le troisième cadre affiche les vidéos disponibles (Image 6) :

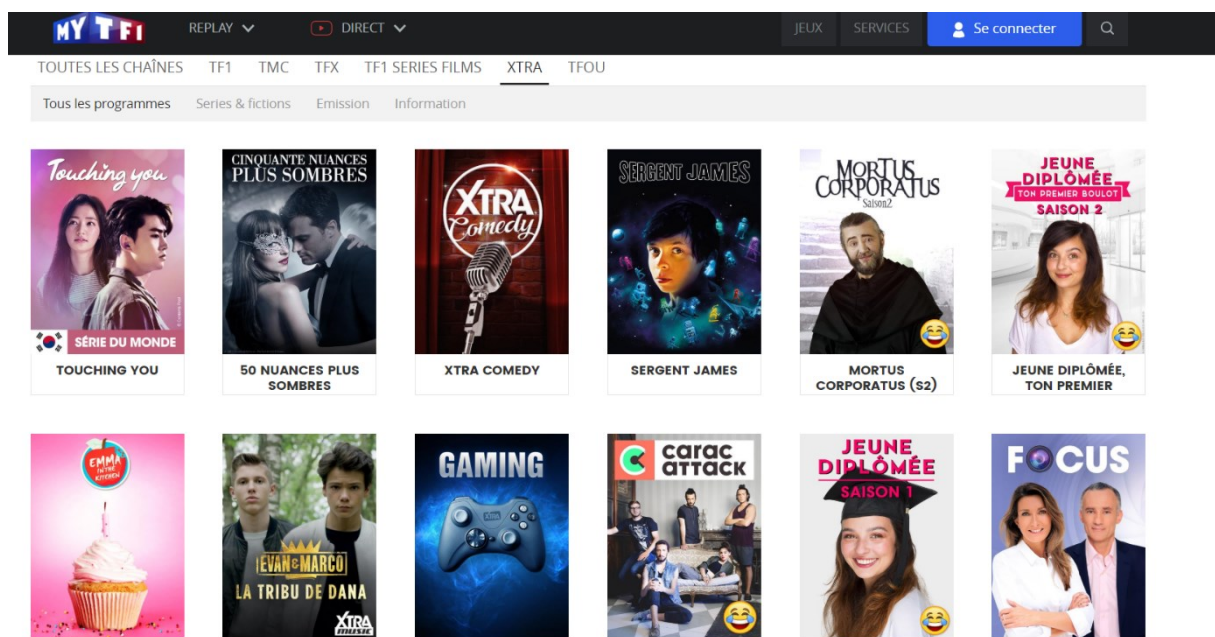


Image 6- Les programmes de la chaîne Xtra

Un dernier cadre se compose de vidéos consacrées au « gaming » et à des tournois de E-sport, dont les mises à jour datent de mai et juin 2017³³. Sur les 19 programmes présents sur la page de la chaîne Xtra à l'été 2018, 4 renvoient à des pages vides (*Touching You*, *Good Monique*, *Deli Trendy*, *Confidences de Star*). L'un des contenus sert à renvoyer au service VàD de MyTF1 via l'image du film *50 nuances plus sombres*. Et certaines sous rubriques, à défaut d'être vides, sont sous « alimentées », c'est le cas de celle consacrée à la chaîne de Chris Marquès uniquement composée d'un tutoriel de l'animateur de *Danse avec Les Stars* et d'une bande annonce de présentation datée du 31 août 2015. Même constat pour « Xtra music » qui ne contient qu'une seule vidéo, ou « Sergent James » qui renvoie à une expérience de réalité virtuelle.

Les seules sous rubriques disposant de contenus plus importants sont tantôt consacrées aux web-séries humoristiques (*Xtra Comedy*, *Skizz Family*, *Mortus Corporatus*, *Carac Attack*, *Jeune Diplômée*, *Palmcakes*), tantôt à des extraits issus des programmes d'information de la chaîne (*Focus*). Les premières sont toutes estampillées d'un smiley qui pleure de rire afin d'indiquer la tonalité du contenu. L'accessibilité et le nombre de ces formats humoristiques nous ont conduit à nous y intéresser plus particulièrement, sans compter que la chaîne Xtra, lors de son lancement en septembre 2015, s'est d'emblée positionnée comme une chaîne mettant en avant le divertissement et le rire comme le confirme la bande annonce diffusée le 26 février 2016³⁴, destinée à promouvoir cette chaîne qui remplaçait alors Wat.tv. Sur un fond sonore dynamique, la vidéo rassemble les promesses pragmatiques de cette nouvelle chaîne qui devait proposer aux internautes des contenus cultes (comme le dessin-animé Nicky Larson, diffusé dans les années 1990 dans « Le Club Dorothée » sur TF1), des sketches, des séries étrangères, des créations originales, des webséries, le tout labellisé par le logo TF1/MyTF1 Xtra. Cette mise en avant des programmes humoristiques n'est guère étonnante ; elle correspond aux types de contenus plébiscités sur les plateformes comme Youtube. L'on peut considérer ici que la recommandation « humaine » (ici entendue dans le sens de choix du programmeur) rejoint la recommandation sociale (qui correspond aux vidéos les plus consultées, commentées et partagées par les internautes).

³³ <https://www.tf1.fr/xtra> (Consulté le 25 juillet 2018)

³⁴ Bande annonce consultable en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=730L7pLLDqg> (Consulté le 05 janvier 2019)

Des contenus dits « natifs » qui empruntent à des formes anciennes.

S'ils ont été pensés pour internet, ces programmes dits « natifs » empruntent pourtant à des codes anciens souvent hérités de la télévision. Ainsi, « L'à peu près 20 heures » de Carac Attack³⁵ n'est pas sans rappeler les pastilles vidéo du Gorafi diffusées dans *Le Grand Journal* de Canal + de 2014 à 2015³⁶, elles-mêmes très inspirés des parodies des Nuls (Leveueur, 2017). D'autres sont filmées selon un mode authentifiant (*Palmcakes*) qui renvoie plutôt à des émissions de télé-réalité ou à ce que François Jost qualifie de fiction « naturalisante » et plus spécifiquement de fiction « réaliste » (Jost, 2014 :15), ou reprennent des codes communs à des web-séries humoristiques disponibles sur d'autres plateformes (le regard caméra, le recours massif au *jump-cut*³⁷).

Le programme *Jeune Diplômée* offre une bonne illustration de ce phénomène d'emprunts. Cette fiction apparue en 2015 se présente comme « (...) une websérie sur l'entrée dans la vie active d'une jeune femme d'aujourd'hui³⁸ ». Diffusée sur MyTF1Xtra et NT1 depuis octobre 2016 (en plus de la diffusion sur un blog dédié³⁹ et sur Youtube⁴⁰), la websérie composée de deux saisons a été créée par Shannon Renaudeau, et est produite par Twincats Productions. Chaque épisode dure entre 2 et 3 minutes et présente une situation liée à la recherche d'emploi du personnage principal, qui adopte une posture classique dans les fictions renversant la hiérarchie image-son (Jost, 2014 :19). Partant d'un regard caméra, la comédienne Tiphaine Haas interpelle l'internaute qu'elle tutoie dans un mélange de registre courant et familier afin de faciliter son identification au personnage : « Tu as envoyé des CV à gogo, tu as chopé pas mal d'entretiens, en vrai ça c'est "chantmé"⁴¹ ». Son discours, tantôt *in*, tantôt *off* à la façon d'une pensée ou d'un effet d'aparté qu'elle partage avec ses spectateurs, sert de fil conducteur à tout l'épisode.

³⁵ Disponible sur le site de la chaîne : <https://www.tf1.fr/xtra/carac-attack> (Consulté le 30 juillet 2018). Ce lien renvoie désormais à une page d'erreur.

³⁶ Et aujourd'hui disponibles sur le site internet www.gorafi.fr

³⁷ Technique qui consiste à enlever un morceau d'un plan et en rattachant en *cut* le début et la fin de ce même plan. L'effet produit est une sorte de saut en avant dans l'action, qui permet de dynamiser le montage.

³⁸ Rubrique à propos du site Jeunediplômé.com: <http://jeunediplomee.com/a-propos/> (consultée le 30 juillet 2018)

³⁹ <http://jeunediplomee.com/episodes/> (Consulté le 30 juillet 2018)

⁴⁰ https://www.youtube.com/channel/UCU07wZPe_8g9XGH-hHqdkXw (Consulté le 30 juillet 2018)

⁴¹ Jeune diplômée saison 1, épisode 5 « Pourquoi tu te plantes à tes entretiens », <https://www.tf1.fr/xtra/jeune-diplomee/videos/episode-5-pourquoi-te-plantas-a-entretiens-2.html> (consulté le 30 juillet 2018). La web série n'est aujourd'hui plus présente sur le site tf1.fr. Les épisodes restent disponibles sur son blog dédié et sur sa chaîne Youtube : https://www.youtube.com/channel/UCU07wZPe_8g9XGH-hHqdkXw (consulté le 5 janvier 2019)

Comme le souligne François Jost, cet effet, déjà présent dans des séries télévisuelles, a notamment été systématisé par la série *Bref* diffusée sur Canal + en 2011 :

« Mais non à la manière de la voix *over* qui lance un récit que l'image complète ou qui commente des images, plutôt à la manière d'une argumentation verbale reposant sur une suite de causalités en apparence logique, et qui aboutit à un résultat absurde selon le principe de l'effet papillon » (Jost, 2014 :19)

Dans l'épisode qui nous intéresse par exemple, cette argumentation se construit autour de 4 affirmations/raisons des échecs possibles lors d'un entretien : la motivation de la candidate (ou plutôt son incapacité à l'exprimer ou sa capacité à la dissimuler), le manque de préparation, la barrière de la langue lors d'entretiens avec l'international, et enfin la variable aléatoire (un recruteur très beau qui fait perdre ses moyens). Chaque argument est prononcé par la voix *off* et illustré par un titre qui apparaît sur un fond rose (image 7), avec une musique joyeuse et un effet sonore qui accompagne l'avancée du titre vers l'écran.



Image 7 : « Jeunes Diplômée » /Titre qui ponctue le discours

Le montage très rapide ponctué de *jump cuts* et d'effets sonores, comme les applaudissements qui accompagnent l'accroche de l'épisode vantant le fait de décrocher un entretien, accentuent le comique des situations ou des discours.

Autre exemple pris parmi les vidéos encore diffusées sur MyTF1 Xtra, *Skizz Family* est une série de sketches autour de situations de la vie quotidienne. L'épisode intitulé « Post it⁴² » propose un plan fixe très simple de demi-ensemble de l'intérieur de l'appartement du personnage principal, Elise, amoureuse excessive dont la vidéo montre l'enchaînement des réactions face au silence de son compagnon lorsqu'elle essaie de le joindre au téléphone. Lorsque celui-ci arrive enfin, il tente de se justifier et les propos de cet échange sont illustrés par quelques inserts explicatifs jusqu'à ce que la caméra, par un léger panoramique vers la gauche, dévoile le mur couvert de *post-it* (messages laissés par le jeune homme à l'intention de sa compagne jalouse et de mauvaise foi). Autre exemple, l'épisode intitulé « Quand les parents rencontrent les profs⁴³ », plus élaboré du point de vue du montage, qui est fait à la fois de saynètes humoristiques sur le sujet, filmées en champ contre-champ lors de ces rencontres parents/enseignants, mais ponctuées également d'un aparté face caméra pour produire un méta-discours qui accentue la situation. Le montage de cette série est globalement pauvre, mais il est surtout l'héritier de sketches très classiques s'appuyant sur des situations du quotidien. À la différence de « Jeune Diplômée » qui prend systématiquement à parti le spectateur afin de l'inclure dans la confidence, le procédé de l'aparté est ici occasionnel et les saynètes, si elles font référence à notre époque, sont filmées de façon somme toute classique.

Quant aux vidéos d'Xtra Comedy, elles se rapprochent de celles de Jeune Diplômée dans l'usage du regard caméra, proches de ces séries du quotidien qui « (...) privilégient le modèle théâtral et la configuration syntagmatique de la *scène*, avec son unité spatio-temporelle » (Jost, 2014 :17). Là encore, rien de nouveau ni en termes de montage, ni en termes de thématique.

C'est donc une chaîne de pur divertissement que le groupe TF1 souhaite proposer à son public, un public que l'on devine jeune étant donné les contenus proposés, le ton employé et le vocabulaire utilisé par des comédiens relativement jeunes eux aussi. L'humour y reste bon enfant, en adéquation avec les valeurs familiales du groupe. Xtra se positionne comme une chaîne permettant au groupe d'assimiler certains codes du web, de labelliser des webséries à succès comme *Jeune Diplômée* ou *Mortus Corporatus* afin de rajeunir son public, tout en

⁴² <https://www.tf1.fr/xtra/skizz-family/videos/boonty-2-post-it.html> (Consulté le 05 janvier 2019)

⁴³ <https://www.tf1.fr/xtra/skizz-family/videos/skizz-family-parents-rencontrent-profs.html> (Consulté le 05 janvier 2019)

garantissant aux annonceurs des valeurs positives et familiales pour leur communication commerciale. Cette chaîne illustre l'évolution qu'évoque Franck Rebillard à propos des formes culturelles qui se développent sur internet et qui peuvent selon lui constituer « (...) un foyer de renouvellement pour les industries de la culture de l'information [...] à condition d'être compatibles avec la *doxa* » (Rebillard, 2015 : 77) de ces mêmes industries. Cette *doxa* renvoie à une certaine vision que les dirigeants de ces industries se font des produits culturels sur internet ou ailleurs et se caractérise notamment par une volonté de contrôle sur des créations qui mêlent « (...) des formes innovantes et originales, tout en s'appuyant sur des référents culturels issus des productions passées des industries de la culture et de l'information, accroissant au passage leur valeur patrimoniale » (Rebillard, 2015 : 77). Ces valeurs patrimoniales que l'on retrouve dans les nombreuses références aux codes humoristiques issus de formats télévisuels ou plus simplement le recours à des séries culte des années 1990 dans le cas qui nous intéresse.

Au-delà de ce rôle de référent culturel, l'humour est ici développé dans des formats courts dont Marta Boni a bien démontré qu'ils participent d'un « mode de partage en réseau » (Boni, 2017). Cette modalité, depuis longtemps éprouvée par les chaînes de télévision habituées à extraire de leurs programmes des gags et fragments humoristiques « (...) destinés à circuler dans d'autres environnements afin d'attirer de nouveaux publics » (Boni, 2017), est aujourd'hui renforcée par des usages plus mobiles, et une culture du partage que développent les réseaux sociaux numériques en lien avec les plateformes de vidéos. Cette facilité de circulation des contenus humoristiques qui s'autonomisent fait dire à la chercheuse que l'humour « (...) est tout d'abord une forme communicationnelle » (Boni, 2017) qu'elle compare à une constellation. Que ces formes soient spécifiquement pensées pour le web ou extraites de formats audiovisuels préexistants, elles peuvent soit rester intactes à l'esprit de départ soit s'adapter à certaines plateformes (Boni, 2017). Mais cet humour est avant tout un excellent moyen de créer du lien entre des communautés et de consolider « (...) le sentiment d'appartenance à une certaine culture » (Boni, 2017). Aussi de véritables sémiosphères se développent-elles autour de programmes que les fans commentent, détournent, enrichissent.

Mais si Youtube favorise ces échanges en facilitant le partage de ses vidéos et en permettant les commentaires, le site web de TF1 choisit au contraire d'empêcher ce dernier type d'énonciation paratextuelle... En effet si des « signes passeurs » (Bonaccorsi, 2013) laissent croire que des commentaires sont possibles de prime abord, un simple clic permet de vérifier qu'il s'agit simplement, pour les commentaires sur les pages, de permettre à l'internaute de cocher une case

dans une grille de notation afin de témoigner de son expérience sur le site et de recueillir des suggestions⁴⁴. L'on pourrait supposer que cette absence d'espace réel de commentaire soit le symptôme de la fin prochaine de cette chaîne du groupe, mais on la retrouve sur l'ensemble du site tf1.fr. Ce choix est symptomatique de la frilosité de certains acteurs désireux de contrôler leur e-réputation. Cela va également à l'encontre de certaines valeurs du web, que Sébastien Rouquette nomme les « cadres d'interprétations des utilisations légitimes du web » (Rouquette, 2009), véhiculés par les experts, la presse spécialisée et les essayistes et qui s'articulent autour de deux notions fondamentales : la transparence et l'authenticité. En termes d'énonciation, si l'on a pu dire que les chaînes de télévision adoptaient les valeurs du web (Leveneur, 2013), il semble aujourd'hui que l'on assiste à un changement de stratégie en ce qui concerne TF1, du moins sur le site web étudié qui mériterait donc une étude diachronique pour mieux percevoir les évolutions stratégiques du groupe sur le numérique.

Ce choix de ne pas laisser d'espace aux commentaires, en particulier dans le cadre d'une chaîne a priori destinée à un public jeune, questionne. Il est révélateur d'une volonté de contrôle du public incompatible avec le processus de partage mis en avant par les sites de vidéos en ligne et plébiscité par les jeunes téléspectateurs pour qui il s'agit d'un véritable agent de sociabilité (Kervella et Loicq, 2015). La logique adoptée ici est plutôt celle d'un transmédia promotionnel qui valorise les contenus plutôt que d'un transmédia de connivence (qui favorise les commentaires et les partages (Cailler, Masoni, 2014)). Xtra hérite d'ailleurs de contenus natifs, eux-mêmes emprunts de formats très classiques qui mettent également en avant une forme de culture télévisuelle, ce qui n'est qu'une autre forme de réflexivité et donc d'autopromotion (Spies, 2000).

TF1 applique ici une logique de contrôle de son discours et surtout de ce qui sera dit de ses marques, du moins sur les espaces énonciatifs qu'elle gère. De toute évidence cela n'empêchera pas les commentaires – positifs ou négatifs – ailleurs sur internet. Certains *posts* sont d'ailleurs un indicateur intéressant de l'attitude des internautes qui ne perçoivent pas l'intérêt de s'abonner à une chaîne comme MyTF1/Xtra dont ils savent qu'elle va incrémenter des publicités avant le visionnage de programmes disponibles ailleurs sur internet.

⁴⁴ Depuis l'été 2018, le site web de TF1 a été refondu, cette possibilité semble avoir disparu désormais : <https://www.tf1.fr/programmes-tv> (consulté le 4 septembre 2018)



Image 8-Compte Twitter de la chaîne Xtra

Conclusion : les limites de la labellisation des programmes sur internet et les enjeux de l'analyse de l'énonciation télévisuelle à l'heure du numérique.

Plusieurs groupes télévisuels français développent des logiques de réseaux multichânes, en partenariat avec des plateformes comme Youtube, Facebook, Vine, Twitter, etc., afin de rajeunir leurs publics. M6 édite des chaînes comme *Golden Moustache* ou *Rose Carpet*, Canal Plus développe plusieurs chaînes Youtube (*Palmashow*, *Les Tutos*, etc.), bien souvent en partenariat avec des marques. C'est dans cette logique que TF1 a choisi de s'associer à des

régies publicitaires comme Finder Studio⁴⁵, qui développe des contenus multi-diffusables sur internet autour de thématiques précises (beauté, cuisine, humour, etc.)⁴⁶, ou à des réseaux de Youtubeurs comme Studio 71.

Toutefois si la chaîne 100% numérique Xtra est aujourd'hui vidée de ses principaux contenus, cela marque l'échec d'une stratégie de labellisation de vidéos natives principalement produites en dehors du groupe TF1. Le manque de visibilité de cette chaîne auprès des internautes a scellé la fin du partenariat avec plusieurs créateurs. Les web-séries les plus connues (*Mortus Corporatus*, *Jeune diplômée*) sont revenues à leurs sites originels : blogs dédiés ou Youtube. Le processus de labellisation de ces programmes natifs en dehors du site tf1.fr n'a pas fait long feu non plus. Si certaines web-séries comme *Jeune Diplômée* ont permis de mettre en avant le sceau MyTF1/Xtra sur certains réseaux socio-numériques⁴⁷ ou sur Youtube⁴⁸, d'autres comme *Mortus Corporatus* ou *Skizz Family* n'y font strictement pas référence dans leurs contenus. En laissant la logique de partage et de commentaires aux réseaux socio-numériques⁴⁹, le groupe audiovisuel n'a pas réussi à ramener vers elle une communauté d'internautes peu résolue à consulter un site portail sur lequel cette logique a disparu et ce, malgré le fait qu'Xtra ait repris à son compte des « recettes » à succès de plateformes concurrentes comme Youtube, comme le déploiement de formats courts humoristiques « TF1-compatibles ».

Les médias audiovisuels développent aujourd'hui deux types de stratégies sur internet, distinguées par Bruno Cailler et Céline Masoni Lacroix : des stratégies orientées sur les contenus (VOD, replay) en concurrence avec des acteurs comme Netflix, et des stratégies orientées vers le public (via les réseaux socio-numériques ou le développement d'applications sur les smartphones, tablettes, etc.), pour reconquérir des territoires « colonisés » par des « sites

⁴⁵ CSA (2016), *Plateformes et accès aux contenus audiovisuels. Quels enjeux concurrentiels et de régulation ?*, rapport du CSA, septembre 2016, consultable en ligne : <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-du-CSA/Plateformes-et-acces-aux-contenus-audiovisuels> (consulté le 27 décembre 2018)

⁴⁶ Voir le communiqué de presse annonçant ce partenariat sur le site du groupe : <https://www.tf1pub.fr/actualites/tf1-publicite-signe-un-partenariat-avec-finder-studios> (consulté le 5 janvier 2019)

⁴⁷ Voir le compte Twitter dédié : <https://twitter.com/hashtag/JeuneDipSaison2?src=hash> (Consulté le 29 septembre 2018)

⁴⁸ URL de la saison 2 sur Youtube : https://www.youtube.com/watch?v=R_EasnMh_f8 (Consultée le 29 septembre 2018). La mention au groupe TF1 a disparu entretemps (site vérifié en janvier 2019).

⁴⁹ La rubrique consacrée à la saison 2 de *Mortus Corporatus* met ainsi en avant les logos de ces réseaux sous les vidéos, incitant ainsi les internautes à la partager mais surtout à les commenter ailleurs que sur l'espace du site initial : <https://www.tf1.fr/xtra/mortus-corporatus-saison-02/news/revelations-saison-2-de-mortus-secrets-de-tournage-1466861.html> (consulté le 29 septembre 2018). Aujourd'hui seules les photos du tournage de la saison 2 restent accessible sur le site www.tf1.fr (consulté le 5 janvier 2019).

vidéos viraux » comme Youtube (Cailler Bruno, Masoni Lacroix Céline, 2014 : 32). Avec Xtra, MyTF1 a opté pour une logique publicitaire orientée vers le public : il est certes moins intéressant, du point de vue de la monétisation de l'audience, de poster des vidéos Xtra sur Youtube, avec qui le groupe TF1 devrait donc partager les recettes générées par ses contenus, que de les concentrer sur son site propre. Mais face à Youtube, plateforme vidéo la plus consultée sur internet devant Facebook⁵⁰, le groupe TF1 avec sa chaîne 100% numérique n'a pas fait le poids.

Aujourd'hui, sur internet, les chaînes traditionnelles ont-elles d'autres choix que d'aller chercher le public sur ces plateformes ? Quelle que soit la réponse à cette question, ce choix est risqué puisque les éditeurs traditionnels y perdent leur identité de diffuseurs et deviennent eux-mêmes des produits soumis à une logique de prescription des contenus qu'ils ne contrôlent pas. C'est pourquoi les chaînes de télévision tentent aujourd'hui d'inverser cette tendance pour redevenir sur internet des *enseignes* (Leveneur : 2013) en copiant certaines plateformes comme Youtube ou Facebook (Granier, Jean-Maxence, Patrin, Valérie, 2009). Si l'on compare les expériences de navigation sur les sites internet www.tf1.fr et www.france.tv – qui propose des contenus similaires, en prônant toutefois certaines valeurs spécifiques liées aux missions du groupe audiovisuel public⁵¹ – ; les deux offrent à leurs téléspectateurs un espace au sein duquel ils retrouveront des contenus labellisés et enrichis, avec en outre, pour les personnes inscrites, la possibilité d'indiquer de façon simple leurs préférences en termes de programmes, afin de bénéficier ensuite d'un système de recommandation algorithmique personnalisé⁵², et en contrepartie de céder aux chaînes quelques informations sur leurs données utilisateurs⁵³. Mais

⁵⁰ CSA (2016), *op.cit.*

⁵¹ <https://www.france.tv/slash/> (Consulté le 25 septembre 2018)

⁵² Le site FranceTV/slash promet aux internautes qui sont inscrits une expérience enrichie et personnalisée avec des fonctionnalités exclusives (<https://www.francetelevisions.fr/avantages-compte-utilisateur>, consulté le 29 septembre 2018). Le site TF1.fr offre aussi la possibilité de se connecter, mais l'offre personnalisée n'est pas forcément très visible en dehors de la lecture des mentions légales qui font référence à la personnalisation des contenus dans le cadre de l'utilisation des données personnelles des utilisateurs. Cette stratégie devrait s'accroître si les groupes télévisuels français suivent le modèle de l'iplayer lancé par la BBC avec le projet SALTO, portail au sein duquel l'identité des chaînes de télévision passera au second plan derrière les programmes eux-mêmes. La différence avec son parangon britannique étant que SALTO mélangerait des contenus diffusés sur des chaînes à la fois privées et publiques, avec des positionnements et des missions forts différents. Là où l'on peut trouver une cohérence énonciative et un ensemble de valeurs communes aux contenus de la BBC sur l'iplayer, comment trois groupes comme M6, TF1 et France Télévisions vont-ils partager cette interface et les discours qui accompagnent leurs programmes sur cette plateforme ?

⁵³ Les deux sites proposent de se connecter soit via une adresse de messagerie, soit via leur compte Facebook. Cette dernière option est aujourd'hui une façon pour les sites commerciaux d'accéder à certains éléments du profil des internautes.

dès lors que l'internaute sort de ces espaces, les chaînes peinent à s'afficher comme responsables de la programmation et comme personnes face aux « marques-programmes ».

L'identité des chaînes comme personnes (Jost, 2009 : 33-34) se complexifie avec le numérique : sur les espaces gérés par les diffuseurs, on retrouve des logiques classiques de réflexivité à travers des contenus qui valorisent les codes télévisuels, une communication qui continue de mettre en avant les valeurs des chaînes, et un *ethos* qui se joue au niveau de certains choix éditoriaux. Mais les groupes télévisuels, par la mise en œuvre d'une stratégie orientée vers le public, doivent également composer avec les réseaux socio-numériques ou les espaces gérés par des agrégateurs de contenus comme Youtube, qui offrent autant de dispositifs énonciatifs très différents et multiplient ainsi les propositions de sens autour des programmes. Dès lors, les *community managers* des chaînes tentent sur ces espaces de maintenir une certaine cohérence énonciative pour « (...) préserver une identité multimodale de marques » (Cailler, 2011 : 139). La prise en compte et l'étude des discours produits par ces travailleurs du web, que certains qualifient de véritables boîtes noires tant leur travail d'interface reste encore invisible, et qui sont « (...) à la fois relais affectifs pour leurs organisations et déclencheurs d'impulsions émotionnelles pour leurs publics » (Alloing, 2018), est donc aujourd'hui un élément clé de l'énonciation télévisuelle sur internet, obligeant l'analyste à s'emparer de nouveaux outils⁵⁴ et à développer des méthodes d'analyse complémentaires qui commencent à peine à être formalisées (Rouquette, 2017 et Massou, 2017).

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

ALLOING Camille (2018, « Le community management est-il un sport de combat ? », En ligne, URL : <https://cadderep.hypotheses.org/>

BONACCORSI, Julia (2013), « Approches sémiologiques du web », (p.125-146), in Barats, Christine (dir.), *Manuel d'analyse du web*, Paris : Armand Colin.

⁵⁴ Comme les contenus numériques en lien avec les chaînes de télévision françaises que l'Institut National de l'Audiovisuel archive et met à disposition des chercheurs depuis 2011, en application du décret relatif au dépôt légal du web.

Boni Marta (2017), « L'humour de la fiction télévisuelle à l'ère du numérique Paratextes et galaxies du rire », *Mise au point* [En ligne], 9 |. URL : <http://journals.openedition.org/map/2370>

BURGESS Jean, GREEN Joshua (2009), *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Malden, Polity, 184p.

CAILLER Bruno, MASONI LACROIX Céline (2014), « Industries narratives et publics de télévision : le défi de la logique transmédia », *Télévision*, vol. 5, p. 27-45. URL : <https://www-cairn-info-s.biblio-dist.ut-capitole.fr/revue-television-2014-1-page-27.htm>

CARAYOL, Valérie (2004). *Communication organisationnelle : une perspective allagmatique*. Paris : L'Harmattan. 235 p.

DONNAT, Olivier (2011), *Pratiques culturelles 1973-2008, dynamique générationnelles et pesanteurs sociales*, En ligne, URL : [file:///C:/Users/Laurence/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Deps-CE-2011-7-PCF-site%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Laurence/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Deps-CE-2011-7-PCF-site%20(1).pdf)

DUCHET, Chantal (2013), « Les chaînes de télévision : marque ou label », in Laurichesse Hélène (Dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Armand Colin. Série "Recherche", pp. 179-192.

GRANIER, Jean-Maxence, PATRIN, Valérie (2009), « Marques médias et médias marque. Jeux de frontières », Séminaire Média de l'IREP

Heilbrunn, Benoît (2010), *La Marque*. Paris : Presses Universitaires de France.

JENKINS, Henry (2014), *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris : Armand Colin, INA, 334p.

JOST, François (1998), « *Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ?* », in Bourdon Jérôme, Jost François (dirs.), *Penser la télévision*. Actes du colloque de Cerisy, Paris : Nathan, INA, pp. 29-58.

JOST François (2009), *Comprendre la télévision et ses programmes*, 2^{ème} édition, Paris : Armand Colin, 127p.

JOST, François (2011) « Où va la télévision ? De l'influence de la télévision numérique sur les programmes et la programmation. » (p.23-37), in Delavaud, Gilles (Dir.), *Permanences de la télévision*, Paris : Editions Apogée.

KERVELLA, Amandine, LOICQ, Marlène (2015), « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences », in Kredens, Elodie, Rio, Florence (2015) (dirs.), *Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique, Etudes de communication n°44*, Presses de l'Université de Lille, pp. 79-96.

KREDENS, Elodie, RIO, Florence (2015) (dirs.), *Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique, Etudes de communication n°44*, Presses de l'Université de Lille.

LAFRANCE, Jean-Paul (2005), « Le phénomène Télénaute ou la convergence télévision/ordinateur chez les jeunes », *Réseaux*, vol. 1, n°129/130 : 311-322

LEVENEUR, Laurence (2013) « Marques télévisuelles et réseaux sociaux : vers un renouvellement des stratégies identitaires des chaînes généralistes françaises ? » in Laurichesse Hélène (Dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Armand Colin. Series "Recherche", pp. 163-177.

LEVENEUR, Laurence « Tweets et humour : le cas du Gorafi », Mise au point [En ligne], 9 | 2017, mis en ligne le 02 mai 2017, consulté le 30 septembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/map/2293>

MASSOU, Luc (2017), « Stratégies éditoriales numériques et sites web de médias », in Rouquette, Sébastien (dir.), *Site internet : audit et stratégie*. Paris : De Boeck., pp. 159-182.

PATINO, Bruno (2016), *Télévisions*, Paris : Grasset, 2016

PELISSIER, Daniel (2018), Paradoxes communicationnels de recrutement. La construction identitaire numérique des banques et les jeunes diplômés, entre marque-employeur et isomorphisme. Thèse de Doctorat sous la direction de Martine Corral-Regourd et Robert Boure, Université Toulouse 1 Capitole, soutenue le 20 juin 2018, 412p.

Rapport annuel financier 2017 du groupe TF1, Document de référence en date du 19 avril 2018, disponible sur le site du Groupe TF1 : https://www.groupe-tf1.fr/sites/default/files/pdf-financiers/document_de_reference_2017_tf1_19_avril_2018.pdf (consulté le 29 septembre 2018)

REBILLARD, Franck (2015), *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan, 2015.

ROUQUETTE, Sébastien (2009), *L'analyse des sites internet. Une radiographie du cyberspace*. Paris, INA/De Boeck.

ROUQUETTE, Sébastien (2017), « Déterminer la stratégie d'un site internet. L'exemple de Tripadvisor.fr et du Figaro.fr », in Rouquette, Sébastien (dir.), *Site internet : audit et stratégie*. Paris : De Boeck., pp. 77-105.

SPIES, Virginie (2004), *La télévision dans le miroir. Théorie, histoire et analyse des émissions réflexives*, Paris : L'Harmattan, 393p.

SPIES, Virginie (2002), « Internet à la faveur de l'identité des chaînes », *Actes du colloque Globalisme et pluralisme*, GRICIS, Montréal. Accessible en ligne à l'adresse suivante : <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Spies.pdf>

