

## **Marques télévisuelles et réseaux sociaux : vers un renouvellement des stratégies identitaires des chaînes généralistes françaises ?**

Laurence Leveueur  
Maître de Conférences  
Université de Toulouse 1

A l'ère des conversations numériques sur le web, les chaînes de télévision françaises se doivent d'être présentes sur Internet et les réseaux sociaux pour parler d'elles-mêmes et de leurs programmes. Ces entreprises sont à la fois médiatiques, car elles sont productrices de discours, et économiques, puisqu'elles appartiennent pour la plupart à de grands groupes médiatiques et proposent aux téléspectateurs des produits, aux annonceurs des espaces publicitaires, et affichent à travers leurs programmes une identité, un positionnement, qui se doit d'être d'autant plus cohérent qu'elles évoluent dans un régime de plus en plus concurrentiel. Ainsi, *TF1* ou *France Télévisions* se sont récemment octroyé les services de *community managers* (Spies, 2002) qui leur ont ouvert des comptes sur Twitter ou Facebook. A l'heure où la convergence numérique des médias conduit à l'explosion de nouveaux usages « télénauts » (Voir Lafrance, 2005, 311-322), en particulier chez le public jeune, les chaînes de télévision voient dans le web un nouvel outil participatif qui compense le manque d'interactivité inhérent au petit écran. La gestion de leur image sur Internet est donc devenue une question majeure qui suppose une forte capacité de réactivité et d'adaptation. Toutefois, la multiplication des réseaux sociaux et autres formes du web communautaire obligent ces « médias marques » (Granier, Patrin, 2009) à repenser leurs stratégies identitaires.

L'introduction de ces groupes télévisuels sur le web et sur les réseaux sociaux pose de nombreux problèmes, notamment lorsqu'il s'agit de maintenir une image cohérente, permettant au destinataire de ne pas se perdre entre les signes de la marque sur le petit écran et ceux qu'elle parsème sur Internet. A cette problématique de la cohérence s'en ajoute une autre : comment une entreprise médiatique peut-elle se démarquer – terme que l'on entendra ici dans son sens littéral, c'est-à-dire s'afficher comme une marque avec des valeurs et une identité visuelle propre - dans un dispositif technico-sémiotique qui semble placer tous les acteurs sur le même plan ? (Granier, Patrin, 2009).

Cette étude, si elle puise dans certaines théories marketing, reste avant tout socio-sémiotique et pragmatique considérant qu'une chaîne de télévision, comme institution médiatique, à travers le discours qu'elle produit, construit un certain type de relation avec son téléspectateur. A travers l'analyse des stratégies de marque de deux grands groupes télévisuels français sur les réseaux sociaux (*TF1* et *France Télévisions*), relevant pour l'un du secteur privé et l'autre du secteur public, nous questionnerons la façon dont ils se présentent dans cette nouvelle sphère communautaire et y construisent un lien avec leur public.

Mais avant de rendre compte des observations résultant d'une analyse de contenu qui s'est faite entre les mois de mars 2011 et mars 2012, il convient au préalable de rappeler certaines problématiques spécifiques à la notion de marque lorsqu'elle est appliquée à des institutions audiovisuelles.

### **Les marques télévisuelles.**

## *Marque, sceau, enseigne ou label ?*

Le caractère constitutif de la marque est d'abord son nom, ainsi que son identité notamment construite par des traits visuels et sonores (l'habillage, la charte graphique), et enfin « (...) un champ de souveraineté, qui ancre certains attributs dans le discours de la marque (par exemple la gaieté, l'efficacité, la jeunesse, etc.) » (Jost, 2009, p.32). Ainsi, le premier geste des chaînes publiques après l'éclatement de l'*ORTF* en 1974 fut de se doter d'un nom et d'un logo distinctif.

L'habillage d'antenne oblige alors les nouvelles chaînes à se doter aussi de textes, de typographies et d'illustrations spécifiques déclinant les couleurs de ces logos. Cherchant à sortir du flot concurrentiel, l'habillage leur permet d'assurer une mise en cohérence des images diffusées et d'offrir aux téléspectateurs des repères identificatoires. Les logos servent ainsi à désigner l'instance de diffusion à l'antenne, marquant les programmes du même *sceau*, terme désignant ici la capacité du logo à authentifier le diffuseur. Jérôme Denis a montré combien le travail d'habillage était alors abordé par les professionnels eux-mêmes dans une logique de *packaging* : « (...) on habille un produit qui est une grille de programmes » (Denis, 2002, p.273), on donne à voir une unité générale de la grille, on attribue aux images un diffuseur visible.

A cet habillage d'antenne s'ajoute la diffusion progressive de programmes d'autopromotion. Avant 1985, l'annonce des programmes était assurée par des *speakerines*, qui donnaient corps aux chaînes, mais qui furent rapidement remplacées par des séquences auto-promotionnelles composées d'extraits de programmes, de textes en surimpression, et d'une voix off (Denis, 2002, p.273). Ces bandes annonces, renvoyant désormais à un énonciateur sans corps, se glissent entre les programmes et rappellent tout au long de la journée au téléspectateur que telle ou telle émission prend place dans un ensemble plus vaste marqué du sceau des chaînes de diffusion.

L'habillage, le logo et l'autopromotion permettent essentiellement aux chaînes de guider le regard du public afin qu'il ne voit pas seulement une émission, mais aussi la chaîne qui la diffuse. L'engagement des chaînes de télévision en tant que marque est spécifique. Et Jérôme Denis affirme que parmi la multiplicité des acceptions auxquelles peut renvoyer le mot marque, c'est au sens « d'enseigne » qu'il faut entendre la notion lorsqu'il s'agit de caractériser ces institutions. Les repères identificatoires ne renvoient pas à une marque de fabrique (à l'exception de certains programmes fabriqués en interne comme les journaux télévisés), mais indiquent plutôt d'où viennent les programmes : ce sont des « marques de diffusion » qui indiquent aux téléspectateurs où ils sont (Denis, 2002, p.273). Les chaînes se désignent comme un *environnement* dans lequel le téléspectateur est invité à venir : « Elles affichent ainsi un rôle de médiateur « par lequel » les programmes passent et « chez lequel » les téléspectateurs viennent les regarder. » (Denis, 2002, p.232). Comme le souligne le sociologue, les chaînes de télévision n'ont pas la même place dans la sphère marchande que les autres entreprises, dans la mesure où elles n'ont rien à offrir à leurs téléspectateurs *en plus* des programmes qu'elles diffusent et qu'elles ne fabriquent pas nécessairement.

Cette proposition est toutefois nuancée par Chantal Duchet qui analyse la façon dont les chaînes de télévision comme *TF1* ou *France 2* labellisent leurs programmes (Duchet, 2012). La marque télévisuelle ne se réduit pas à l'habillage d'antenne. Ce que Jérôme Denis réduit à des repères identificatoires pour le téléspectateur renvoie plutôt à un dispositif complexe, grâce auquel les chaînes de diffusion créent un univers de référence doté d'un certain capital symbolique. En somme, regarder une série sur *TF1* ou sur *France 2* conduit le téléspectateur à adhérer à une certaine ligne éditoriale, à un ton particulier, et à nourrir des attentes

spécifiques. Comme le souligne Chantal Duchet, cette « aura symbolique » (Duchet, 2012) est d'autant plus vraie aujourd'hui que les chaînes de télévision, lorsqu'elles achètent, fabriquent et diffusent des émissions, doivent garantir à leur audience certaines valeurs liées à leur identité (et certaines contraintes définies par un cahier des charges ou une convention). Aussi Chantal Duchet propose-t-elle d'employer dans ce cas précis le terme de *label*, entendu dans le sens précis de « marque de qualité » (Duchet, 2012), de « caution quant aux valeurs véhiculées » (Duchet, 2012) par le produit diffusé.

La marque télévisuelle, ici entendue dans ce sens particulier de marque de qualité ou label, véhicule donc à travers l'habillage graphique, les logos, les programmes eux-mêmes, certaines valeurs et promesses. Mais au-delà de l'habillage d'antenne et des logotypes, ce capital symbolique fait s'articuler plusieurs niveaux.

### *Des marques incarnées et plurielles*

Les chaînes de télévision, dans la mesure où elles tiennent un discours à leur public, sont des instances d'énonciation dont François Jost a souligné le caractère polyphonique et dont Jean-Pierre Esquenazi, à travers l'analyse des programmes de la chaîne *TF1*, a montré la cohérence du discours (Esquenazi, 1996). L'évolution des speakerines aux bandes annonces et à l'habillage d'antenne s'est ainsi accompagnée d'un processus d'anthropomorphisation : la chaîne de télévision n'est plus pensée simplement comme un émetteur (au sens de transmetteur de signal) mais comme un énonciateur cohérent (Jost, 1999, p.16). L'identité de la chaîne de télévision, selon François Jost, met ainsi en cohérence trois niveaux :

- « - la programmation, qui doit obéir à une logique particulière ;
- les programmes dont le genre, le thème, doivent s'articuler à l'ensemble de la grille et correspondre aux valeurs de la chaîne ;
- les discours tenus par la chaîne sur elle-même :
  - o par l'identité visuelle et l'habillage des programmes diffusés ;
  - o par la publicité que la chaîne fait d'elle-même dans les autres médias ;
  - o par l'autopromotion (bandes annonces, discours des animateurs...) » (Jost, 1999, p.16)

L'autopromotion des chaînes de télévision est aujourd'hui de plus en plus assurée par des animateurs et des vedettes qui incarnent leurs valeurs et leurs permettent de ne pas déplaire à un public saturé de messages publicitaires. Ainsi, le ton employé par un animateur se doit d'être cohérent avec l'identité de la chaîne à laquelle il appartient, permettant ainsi de distinguer par exemple des jeux animés sur un ton sérieux et pédagogique sur *France 3* (*Questions pour un champion*) et des jeux spectaculaires ou populaires sur *TF1* (*Drop Money*, *Une famille en or*) (Jost, 2009, p.45).

A cela s'ajoute l'idée que les chaînes de télévision appartiennent aujourd'hui, comme nombre d'entreprises françaises, à des groupes complexes dont les activités se sont, du moins pour les chaînes historiques, largement diversifiées. Les marques télévisuelles participent de ce que l'on appelle communément les « marques familles », cas où l'entreprise utilise un nom de marque pour une ou plusieurs lignes, voire plusieurs gammes de produits.

Si l'on prend le cas de *France Télévisions*, il semble se rapprocher de ce que Benoît Heilbrunn (Heilbrunn, 2010) nomme la 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. Le groupe public rassemble ainsi des chaînes de télévision dotées chacune d'une identité propre : *France 2, France 3, France 4, France 5* et *France Ô*. L'une des missions du groupe, ici conçu comme institution avec certaines missions définies par un cahier des charges, étant de rassembler tous les publics. Mais le groupe comprend aussi des régies publicitaires (*France Télévisions Publicité*), des filiales de production (*MFP, France 2 cinéma...*), une fondation d'entreprise, et prend part aux activités de chaînes thématiques (*Gulli, Mezzo...*).

L'entreprise *TF1* comprend également plusieurs gammes de produits sur des marchés différents : des chaînes gratuites (*TF1, TMC, NT1*), payantes (*LCI, Eurosport, TF6...*), des régies publicitaires (*TF1 publicité*), des entreprises diverses (Télésopping, Métro, Overblog, Wat.tv...), des entreprises de production (*TF1 Vidéos*).

Il faut en outre tenir compte du fait que chaque programme peut lui aussi fonctionner comme une marque avec une ligne éditoriale propre et un habillage visuel qui permet de le différencier des autres émissions. Cette polyphonie énonciative, si elle peut être maîtrisée et rendue cohérente par l'habillage visuel ou les logos lorsqu'elle se déroule sur le petit écran et sur un seul canal de diffusion, va poser aux chaînes de télévision de nouveaux problèmes lorsqu'elles vont se déployer sur le web et les réseaux sociaux. D'autant plus que sur ces dispositifs communautaires, l'anthropomorphisation de la marque est accentuée afin que le public ne soit pas rebuté par le caractère auto promotionnel des contenus proposés.

### **Les chaînes de télévision face à l'écosystème du web.**

Depuis plusieurs années, les marques télévisuelles ont choisi de s'étendre au web et depuis 2009 aux réseaux sociaux. La proximité avec le public, au même titre que la relation client, sont désormais les objectifs prioritaires des *community managers*<sup>1</sup> (donner une définition) de ces chaînes, puisqu'il s'agit de transformer le média traditionnel en média conversationnel, humain, harmonieux.

Les logiques émanant des chaînes du service public et d'une chaîne du secteur privé comme TF1 sont évidemment différentes. Pour le groupe *France Télévisions*, l'un des objectifs consiste non seulement à adapter graphiquement les marques télévisuelles au web, mais dans une logique de service public, l'ouverture d'une offre délinéarisée figure parmi les objectifs prioritaires fixés par le cahier des charges de la chaîne :

*« Outre les sites lancés les années précédentes (comme le site pour la jeunesse monludo.fr), le groupe public a renforcé son offre délinéarisée en créant de nouvelles offres permettant aux téléspectateurs d'accéder à différents contenus audiovisuels sur différents supports et en enrichissant son offre de programmes disponibles en télévision de rattrapage. Ainsi, France Télévisions a lancé Pluzz.fr et Pluzz sur Orange et Free. De même, le portail info du groupe,*

---

<sup>1</sup> « Le Community Manager est l'acteur incontournable de la e-réputation, il est animateur, responsable des relations publiques dans les réseaux sociaux et veilleur. Le Community Manager est le « GO » de la communauté, celui qui anime, qui nourrit la conversation, qui crée des événements, qui répond aux questions, qui valorise les contributions de la communauté.[...] Le Community Manager est aussi celui qui développe des relations durables avec les consommateurs et qui gère les liens virtuels dans une stratégie de référencement [...]. Le Community Manager est enfin le gardien de l'identité numérique celui qui surveille et qui détecte les signaux positifs et négatifs. », Cadel, Peggy (2010, p. 111)

*France Télévisions Infos, regroupe l'ensemble de l'offre nationale, régionale et locale d'information de France Télévisions. »<sup>2</sup>*

Les réseaux sociaux permettent donc aux chaînes de diffusion de prolonger leur offre de programme. Les comptes ouverts sur Twitter servent ainsi à relayer sur les réseaux certains événements ponctuels. Lors la finale du Top 14 de Rugby, ou du tournoi de *Roland Garros*, Myriam L'Aouffir, *community manager* de *France Télévisions*, a ouvert avec son équipe des comptes spécifiques sur le site afin de diffuser des directs de ces programmes sportifs. D'autres comptes Twitter peuvent être entièrement dédiés à des programmes phares ou saisonniers, comme celui que la chaîne *TF1* a créé pour ses émissions de télé-réalité (@Telerealite\_TF1).

Outre la création de blogs, comptes Twitter et Facebook, s'ajoutent dans les actions des deux chaînes des opérations transmédias. Une opération a ainsi permis de lancer des rencontres *off line*, en partenariat par exemple avec l'équipe de *Taratata* qui acceptait de faire visiter les coulisses de l'émission musicale. Le livetweet permet aussi aux internautes d'entretenir une relation privilégiée avec certaines personnalités de ces chaînes, de prolonger des discussions commencées sur le petit écran, d'accéder aux coulisses des émissions, de bénéficier d'une expérience personnalisée.

Toute marque doit prendre en compte un ensemble important de parties prenantes dans l'évolution de ses produits ou de ses discours (Voir Heilbrunn, 2010). La marque est co-construite par différents acteurs, comme les actionnaires, mais aussi les consommateurs/télespectateurs. Sur le web et les réseaux sociaux, ces derniers ont une influence croissante dans la construction de l'identité et les stratégies de marques : le public des chaînes de télévision peut désormais s'emparer de la marque et devenir un véritable porte parole dont les *community managers* doivent désormais tenir compte. Cette introduction des marques télévisuelles sur les réseaux sociaux soulève donc plusieurs problèmes qui vont obliger les chaînes à développer des stratégies permettant aux téléspectateurs de retrouver sur Internet de nouveaux repères identificatoires.

### ***Des identités visuelles et des contenus pensés pour le web***

Ainsi, Myriam L'Aouffir s'est fixé comme premier objectif l'harmonisation des logos et autres signes participant de l'identité visuelle des chaînes du groupe. L'univers du groupe comporte diverses marques qui vont au-delà des seules chaînes de diffusion : « (...) les marques chaînes, les marques animateurs, les marques programmes et les marques services »<sup>3</sup>. Aussi le service communication a-t-il misé sur une démarche globale visant à identifier, à l'intérieur de chaque marque, des communautés par thématique. Chaque chaîne du groupe possède donc une ligne éditoriale, et chaque programme aussi. Le service *online* doit donc identifier les communautés qui seront sensibles aux informations émanant de chaque marque sur le web.

Cette nécessité d'unifier les voix et d'harmoniser les logos est aussi vraie pour le groupe *TF1* puisque l'on retrouve par exemple sur Twitter des comptes ouverts aussi bien pour certains programmes (comme *Secret Story*, *Danse avec les stars*, *Téléfoot*, etc.) que pour des animateurs de la chaîne (Laurence Boccolini, Laurence Ferrari, Nikos Aliagas, etc.).

---

<sup>2</sup> Bilan France Télévision 2010, publications du CSA, disponible sur le site [www.csa.fr](http://www.csa.fr), page 9, consulté le 20/08/2012

<sup>3</sup> Interview de Myriam L'Aouffir datée du 24 mars 2011 et publiée sur le site [www.blueboat.fr](http://www.blueboat.fr). URL : <http://www.blueboat.fr/interview-de-cm-myriam-laouffir-groupe-france-televisions> [consulté le 11/08/11].

Conformément à ce souci d'harmonisation, le groupe *TF1* a opté pour une démarche radicale, obligeant le groupe à repenser son identité visuelle de façon à ce qu'elle se déploie sur des supports variés allant du site web, aux services de vidéo à la demande, en passant par téléphonie mobile. *TF1* a choisi d'unifier toutes les interfaces et de regrouper ses produits numériques sous une marque-ombrelle reflétant un bénéfice émotionnel de l'offre, se voulant conviviale mais aussi porteuse de l'idée d'appropriation : il s'agit de la marque « *MYTF1* ». Mise en place en septembre 2011, l'uniformisation des produits numériques de *TF1* sous la marque « *MYTF1* » s'est achevée début 2012 et a été officialisée par une campagne publicitaire télévisuelle sur l'antenne de la chaîne principale du groupe dont le slogan reflétait la volonté de personnaliser l'offre éditoriale : « Vous allez voir ce que **vous** voulez voir », slogan très différent de celui qui permet de promouvoir le label de la chaîne *TF1* dont l'objectif est au contraire de réunir l'ensemble de la famille devant le petit écran (« **On** se retrouve tous sur *TF1* »). L'équipe de *TF1* souhaite ainsi développer ainsi un nouvel « écosystème de consommation » pour le public. Une marque unique permet de renvoyer au site Internet, à la téléphonie mobile, à la télévision à la demande, etc., le tout générant en outre des écrans supplémentaires et de la puissance pour les clients de la Régie publicitaire du groupe.

Ces différentes stratégies révèlent un retour à une communication personnalisée, différenciée, mais aussi un retour à la personnification de la chaîne, à travers le rôle assigné à leurs *community managers*.

### ***Les community managers : « nouvelles speakerines du web » ?***

Les problématiques soulevées par l'introduction des marques *TF1* et *France Télévisions* sur le web ont conduit leurs *community managers* à s'engager de deux façons différentes dans la voie répandue du « storytelling ». Myriam L'Aoufir et Manu Duperrey, respectivement *community managers* de *France Télévisions* et *TF1*, ont choisi de mettre en scène leur propre image, en adéquation avec celle de leur entreprise, et de se raconter aux internautes sur les réseaux sociaux. Cette mise en récit passe d'abord par l'établissement d'une relation de proximité avec les membres de la communauté.

La lecture du profil Facebook de Manu Duperrey permet d'illustrer cette stratégie. La page reste principalement consacrée aux actualités des programmes de la chaîne : ainsi, le 4 août 2011, l'auteur annonce par exemple l'ouverture du compte officiel des émissions de télé-réalité de *TF1* (@Telerealite\_TF1 !). Mais la proximité avec le public se joue ici sur le ton employé lors des échanges avec ses « amis ». Sous les annonces d'émissions spéciales, le mur laisse apparaître les commentaires des fans. Lorsque ces derniers critiquent ouvertement la programmation, Manu Duperrey leur répond simplement, voire familièrement, en choisissant un vocable similaire à celui des commentaires et en privilégiant le tutoiement.

Une fois cette relation de proximité établie, la mise en récit peut se développer. Elle passe notamment par la publication de différentes photos, à commencer par celle du profil. Manu Duperrey s'affiche comme un représentant officiel de la marque *TF1* (diffusant parfois comme photo de profil son visage estampillé du logo *TF1* ou du logo d'une émission phare comme *The Voice*) et en conséquence comme un énonciateur fiable pour les internautes. Les autres photographies publiées sur son compte Facebook, uniquement accessibles à ses amis, lui permettent ensuite de partager les moments forts qu'il a pu vivre grâce à la chaîne privée, comme le 15 mars 2011, lorsqu'il se fait photographier devant le trophée de la coupe du monde de la FIFA, en « tournée » dans les locaux de *TF1*. D'autres images de Manu Duperrey

au côté de vedettes comme Velvet D'Amour ou Christophe Guillaume ; anciens participants de l'émission *La Ferme célébrités en Afrique*, permettent de susciter des commentaires sur les personnages, émissions et vedettes de *TF1*, mais renvoient aussi à une stratégie qui transforme le récit en outil de gestion de la marque : *TF1* apparaît à travers ces photographies comme une chaîne qui partage avec sa communauté des moments forts et dont les acteurs, vedettes et personnalités se rendent accessibles au grand public. Ces photographies et commentaires décomplexés du *community manager* participent du caractère co-construit de l'identité virtuelle analysé par Alexandre Coutant : « (...) l'écriture de soi sur les profils vaut moins pour le déclaratif en lui-même que pour les réactions attendues de nos audiences, qu'elles restent à l'état de commentaire sans suite ou qu'elles provoquent de longs échanges » (Coutant, Stenger, 2011, p.54).

Le profil Facebook de Myriam L'Aouffir, qui contrairement à son homologue a choisi de créer pendant quelques mois une page publique dont chacun pouvait ou non devenir fan, laissait apparaître un mur sur lequel se mélangeaient les commentaires personnels de certaines de ses connaissances, et les actualités liées au groupe France Télévisions, auxquelles les fans de la page pouvaient réagir, du moins jusque fin 2011, moment à partir duquel son profil est devenu privé. Comme Manu Duperrey, elle met en avant sur ses comptes des valeurs de proximité et de contact, et répond à ses abonnés sous la forme de messages souvent personnalisés et familiers, en particulier sur Twitter.

Mais elle est également devenue une véritable figure de proue des réseaux sociaux, en multipliant les interviews et les clips vidéo sur son métier, et en étant présente sur des réseaux d'experts du web. A son image de représentante du groupe France Télévisions s'ajoute donc celle d'une professionnelle des réseaux sociaux, abordable et ouverte aux débats portant sur son métier et les stratégies de communication sur Internet. En accord avec cette image, elle a ouvert avec ses collègues de travail un blog en partie consacré aux actualités des réseaux sociaux : [www.plateautele.francetv.fr/com/](http://www.plateautele.francetv.fr/com/) ; le « blog de la com online de France Télévisions ». Ce blog invite les internautes à réagir aux actualités de l'audiovisuel, aux contenus des programmes, à débattre des réseaux sociaux, à réfléchir aux nouvelles tendances de consommation, etc. Le blog se présente aussi comme un outil communautaire permettant aux internautes d'accéder aux coulisses de la télévision et à des offres privilégiées qui sont un outil de fidélisation de l'utilisateur très efficace. Mais au-delà de cette stratégie de relation-client bien connue, les discussions sur l'impact des réseaux sociaux et la télévision renvoient aussi à l'image d'un service public ouvert aux nouvelles technologies et au débat.

Ces deux *community managers* jouent donc à la fois le rôle de speakerines, annonçant les actualités des chaînes, les programmes à venir, mais aussi de porte parole identifiés, dont l'image se doit d'être cohérente avec celle de l'entreprise, proférant parfois aux autres énonciateurs du groupes (journalistes, animateurs) quelques conseils sur la gestion de leur image sur les réseaux sociaux, image qui se doit d'être en accord avec celle du groupe dont ils sont salariés<sup>4</sup>.

## Conclusion

Le web oblige les marques télévisuelles à développer des stratégies complémentaires, qui à défaut de renouveler complètement l'identité éditoriale des chaînes généralistes, offrent au public des marques complémentaires spécifiquement pensées pour Internet. Alors qu'elles agissent sur le petit écran comme des labels, sur les réseaux sociaux elles sont elles-mêmes

---

<sup>4</sup> Cf. <http://plateautele.francetv.fr/com/>, « Guideline » de France Télévisions.

portées par des marques *enseignes*, comme Facebook et Twitter. Il s'opère donc dans l'esprit du consommateur une redistribution des rôles : « Internet c'est le média, et ce qu'il y a à l'intérieur ce sont des marques » (Granier, Patrin, 2009).

Ce que l'on remarque en outre, c'est que le dispositif sémiotique a tendance à mettre tous les acteurs sur le même plan. Les équipes digitales de *TF1* et *France Télévisions* prônent finalement les mêmes valeurs : des échanges personnalisés et le développement de nouvelles façons de consommer du contenu audiovisuel. Autrement dit, ils ont adopté les valeurs du web, ce 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. Ces valeurs s'articulent aujourd'hui autour de deux notions fondamentales : la transparence et l'authenticité. En somme, les valeurs propres des deux marques passent au second plan sur le web et les réseaux sociaux. Leurs *community managers* doivent donc composer avec cette idéologie particulière du web qui les oblige à tenir sur les réseaux sociaux des discours différenciés. Dans cette sphère des conversations numériques et des commentaires, les marques télévisuelles tentent de mettre en œuvre des stratégies de distinction qui leur permettront de garder intact un capital symbolique patiemment élaboré sur le petit écran. Leur changement de statut sur les réseaux sociaux et sur le web rend néanmoins ce pari des plus complexes et les oblige à repenser leur relation avec le public.

## Bibliographie

Cadel, Peggy (2010) « Le marché de l'e-réputation », *Les Cahiers du numérique* 4/2010 (Vol. 6), p. 111-121.

Coutant, Alexandre, Stenger Thomas (dirs.) (2011), « Ces réseaux numériques dits sociaux », *Hermès* n°59, CNRS Editions.

Denis, Jérôme (2002) « Les dispositifs de visibilité sur les scènes marchandes », *Réseaux* 6/2002 (n° 116).

Duchet, Chantal (2012), « Les chaînes de télévision : marque ou label », *Colloque La Stratégie de marque dans le secteur audiovisuel*, ESAV, Toulouse, 5 et 6 avril 2012.

Esquenazi, Jean-Pierre (1996), *Le Pouvoir d'un média: TF1 et son discours*. Paris : L'Harmattan.

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.

Jost, François (1999), *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris : Ellipses.

Jost, François (2009), *Comprendre la télévision et ses programmes*. Paris : Armand Colin.

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

Marti de Montety, Caroline (2012), « Stratégies d'extension des marques-médias et embrayages culturels : le cas M6 », Colloque *La Stratégie de marque dans le secteur audiovisuel*, ESAV, Toulouse, 5 et 6 avril 2012

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

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> [consulté le 15/09/2011]