

# La gestion de leur e-réputation par les chaînes de télévision françaises

Laurence Leveneur

IDETCOM

Université Toulouse 1 Capitole

[Laurence.Leveneur-martel@ut-capitole.fr](mailto:Laurence.Leveneur-martel@ut-capitole.fr)

A l'ère des conversations numériques, les chaînes de télévision françaises se doivent d'être présentes sur Internet et les réseaux sociaux numériques pour parler d'elles-mêmes et de leurs programmes. Actif stratégique, la « e-réputation » est devenue une préoccupation croissante des entreprises aujourd'hui confrontées au web collaboratif. Ce nouvel enjeu communicationnel amène plusieurs réseaux d'experts de la gestion de la réputation en ligne à se constituer, afin d'aider les entreprises à répondre à cette double problématique soulevée par Sébastien Rouquette : « (...) comment appliquer aussi fidèlement que possible les valeurs de l'entreprise à un nouvel outil ? Et comment tenir compte dans le même temps des valeurs portées par cet outil ? » (Rouquette, 2009 : 296)

A travers l'analyse des stratégies de marque de deux grandes chaînes télévisuelles françaises sur les réseaux sociaux numériques ; TF1 et France 2<sup>1</sup>, relevant pour l'une du secteur privé et l'autre du secteur public, nous questionnerons la façon dont elles se présentent dans cette nouvelle sphère communautaire et y construisent un lien avec leur public. Notre étude, si elle puise dans certaines théories marketing, reste avant tout socio-sémiotique et pragmatique, considérant d'une part qu'une chaîne de télévision, comme institution médiatique, à travers le discours qu'elle produit, construit un certain type de relation avec son téléspectateur ; et d'autre part que tout dispositif technico-symbolique encadre et conditionne les usages des internautes (Voir Bonaccorsi, 2013 : 125-146).

Dans le cadre de cette analyse, nous nous intéresserons principalement aux méthodes de mise en visibilité et d'influence pratiquées par TF1 et France 2, à partir d'une analyse sémiopragmatique de leurs sites web, comptes twitter et Facebook, et une analyse ethnographique de leurs forums de discussion. Cela nous permettra en outre d'interroger le rapport entre deux notions dont il nous faudra éclairer les rapports : celles d'E-réputation et celle d'identité numérique.

## **1. E-Réputation et identité numérique.**

Pour les individus, nom et réputation se font écho du point de vue juridique : si le nom renvoie, dans le droit, à la personnalité d'un individu, à son rapport à autrui, la réputation elle se fonde plutôt sur la considération qui lui est accolée. L'E-réputation renvoie donc naturellement au concept de l'identité, une identité numérique souvent non maîtrisée.

Trois types de manifestations de l'identité numérique peuvent être distingués : les informations gérées par l'individu lui-même, conscientes, volontaires et contrôlées par le

---

<sup>1</sup> TF1 est une chaîne privée, historiquement l'une des premières chaînes télévisuelles françaises, affichant parmi les meilleures audiences européennes, et rassemblant un public familial. France 2 appartient au groupe public France Télévisions, elle est la chaîne la plus généraliste d'une entité qui compte 6 chaînes ayant un cahier des charges et une ligne éditoriale spécifique : 1<sup>ère</sup>, France 2, France 3, France 4, France 5 et France 0.

producteur ; les traces de navigations, plus ou moins conscientes et dans tous les cas involontaires ; et enfin les informations laissées par les autres (Voir Coutant, 2011b). Certains chercheurs français ont tenté de modéliser ces différentes composantes de l'identité numérique en distinguant l'identité déclarative (données délivrées délibérément par l'utilisateur), l'identité agissante (mention explicite des activités de l'utilisateur par le système informatique) et l'identité calculée (chiffres apparaissant sur le profil de l'utilisateur) (Georges, 2011 : 40). Ce que l'on peut retenir de ces quelques apports théoriques, c'est que l'identité, réelle ou virtuelle, est toujours co-construite. Les travaux de la sociologie, mais aussi de la psychologie sociale, ont d'ailleurs toujours développé une conception duale de l'identité, distinguant l'identité personnelle (le « je ») et l'identité sociale (le « moi »). L'identité sociale, qui nous intéresse ici, conduit à des phénomènes d'appartenance et d'identification à une communauté et à la conscience d'autrui. Les travaux de la psychologie cognitive ont montré que cette représentation est organisée en « schémas de soi », schémas stables mais nombreux, spécialisés par secteurs, de sorte que l'individu peut mobiliser, selon les contextes, différents schémas dans une configuration particulière (Voir Deschamps et Moliner, 2008). Ainsi, à partir de schémas stables (continuité de soi), l'individu peut afficher différentes facettes de lui-même (fluidité). Dès lors, il va chercher à valoriser l'image de son groupe d'appartenance, phénomène renforcé dans les univers virtuels, où l'anonymat facilite l'identification à un groupe défendant des opinions contre normatives.

S'agissant des personnes morales, et des entreprises en particulier, le phénomène est similaire. L'entreprise peut laisser des traces sur le web, volontaires ou non, qui lui permettent de se forger une personnalité virtuelle, de se démarquer, tout en étant constamment dans un rapport de socialisation avec ses clients. Tout l'enjeu de l'E-réputation, pour l'individu ou l'entreprise, est donc de contrôler sa popularité et de diminuer au possible la part d'incertitude générée par les autres acteurs du web, de brouiller les parasitages de sa communication, autrement dit de travailler son identité sociale, dans toutes ses composantes numériques.

L'E-réputation engage des acteurs qui instaurent entre eux des relations de confiance et des processus de cooptation. Elle fait ainsi cohabiter des nébuleuses où se confondent souvent professionnels et amateurs. Tous mettent en œuvre une métaconception qui en fait à la fois des utilisateurs et des concepteurs de contenus, puisque les instances communicationnelles et les instances discursives s'inter-changent. En somme, l'E-réputation doit être pensée à l'aune du concept d'identité, une identité qui n'est pas seulement numérique, mais qui devient virtuelle (l'individu ou l'entreprise pouvant se forger lui-même son identité via des pseudonymes, des avatars ou différentes marques forgées spécifiquement pour le web comme nous le verrons dans le cas des chaînes télévisuelles).

Dès lors, 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 propre - dans un dispositif technico-sémiotique qui semble placer tous les acteurs sur le même plan (Voir Granier, Pratin, 2009) ?

## **2. Identité et médias audiovisuels.**

L'identité, s'agissant des personnes morales et des entreprises, renvoie à la notion de marque.

Or dans les théories de l'énonciation télévisuelle, 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 : 32). L'habillage, le logo et l'autopromotion permettent aux chaînes de télévision de guider le regard du public afin qu'il ne voit pas seulement une émission, mais aussi la chaîne qui la diffuse. 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, 2001). L'évolution qui a progressivement remplacé en France les speakerines par des bandes annonces et un habillage d'antenne s'est ainsi paradoxalement 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 : 16). L'identité d'une 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 :
    - par l'identité visuelle et l'habillage des programmes diffusés ;
    - par la publicité que la chaîne fait d'elle-même dans les autres médias ;
    - par l'autopromotion (bandes annonces, discours des animateurs...) » (Jost, 1999 : 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 Télévisions (Questions pour un champion)* et des jeux spectaculaires ou populaires sur *TF1 (Drop Money, Une famille en or)* (Jost, 2009 : 45).

Cette polyphonie énonciative rend l'analyse des stratégies identitaires sur le petit écran moins aisée qu'il n'y paraît, d'autant moins qu'au-delà de ces repères qui permettent aux téléspectateurs d'identifier les chaînes de diffusion, celles-ci *labellisent* également leurs programmes (Duchet, 2013). La marque télévisuelle, en effet, ne se réduit pas à l'habillage d'antenne, ou à l'autopromotion, elle renvoie à un dispositif plus 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 » 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 propose-t-elle d'employer dans ce cas précis le terme de *label*, entendu dans le sens précis de « marque de qualité », de « caution quant aux valeurs véhiculées », de « (...) distributeur/diffuseur de produits audiovisuels » qui sont étiquetés de telle sorte que cette labellisation assure et facilite la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit et lui attribue les valeurs symboliques de la chaîne (Duchet, 2013 : 180). Ainsi, TF1 se positionne sur le marché audiovisuel français comme le premier groupe média français, mettant en avant le prolongement des programmes sur les différents écrans numériques, poursuivant son déploiement notamment dans le

divertissement<sup>2</sup>. Quant à France 2, elle est définie par sa charte des antennes comme une « (...) chaîne généraliste nationale dont l'ambition est de réunir tous les publics autour d'une offre large et variée, se nourrissant de toutes les formes de programmes dans leur dimension la plus fédératrice. »<sup>3</sup> Rappelons toutefois qu'en tant que chaîne publique, cette dernière est soumise à des contraintes spécifiques de diffusion<sup>4</sup> – bannissant par exemple de ses écrans la publicité après 20 heures – ainsi qu'à des missions de service public (Voir Leveneur, 2013b).

A ces stratégies de positionnement s'ajoute le fait 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 des « 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 (Téléshopping, Métro, Overblog, Wat.tv...), des entreprises de production (*TF1 Vidéos*).

Il faut enfin 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.

### **3. Ce qui change avec le web dynamique.**

Les chaînes de télévision sont des entreprises à la fois médiatiques, car elles sont productrices de discours, et économiques, puisqu'elles appartiennent pour la plupart à de grands groupes et

---

<sup>2</sup> Message d'accueil de Nonce Paolini, Président Directeur Général de TF1, sur le site de la chaîne <http://www.groupe-tf1.fr/le-groupe/message-president/message-du-president-en-2013-8097893-843.html> [consulté le 28 janvier 2014]

<sup>3</sup> Pflimlin, Rémy (2013) *Charte des antennes de France Télévisions*, p.13. [en ligne [http://www.francetelevisions.fr/downloads/charte\\_des\\_antennes\\_web.pdf](http://www.francetelevisions.fr/downloads/charte_des_antennes_web.pdf)]

<sup>4</sup> Cf. *Cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions (2009), décret n° 2009-793, Paris : Journal officiel du 25 juin 2009 [en ligne] <http://www.csa.fr/Television/Les-chaines-de-television/Les-chaines-hertziennes-terrestres/Cahier-des-charges-de-France-Television>*

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. À ce titre, Virginie Spies a déjà exploré en 2002 la façon dont les chaînes de télévision françaises se servent d'Internet pour parler d'elles-mêmes et de leurs programmes, mais aussi pour appuyer leur identité à travers un habillage cohérent (Spies, 2002). Depuis, Internet a pris une dimension nouvelle grâce à la multiplication des réseaux sociaux et autres formes du web communautaire, qui obligent les entreprises à s'intéresser à de nouvelles pratiques communicationnelles. Ces dernières les ont fait passer d'une « intelligence collective (lire, enregistrer un signet...), à une intelligence collaborative (écrire, modérer...) » (Poncier, 2009 : 82).

La gestion de leur image sur Internet est donc devenue une question majeure qui suppose une forte capacité de réactivité et d'adaptation : « (...) connaître et surveiller son « périmètre informationnel sur le web » (Poncier, 2009 : 85) est une tâche de plus en plus complexe et souvent à double tranchant, comme l'illustrent les nombreuses anecdotes concernant le *cybersquattage* d'un nom de domaine, sans compter l'influence grandissante des bloggeurs<sup>5</sup> qui obligent les organisations à être proactives, pour devancer par un « pare-feu rumorale » (Rouquette, 2009 : 288) d'éventuelles attaques sur le web. Leur responsabilité sociale d'entreprise peut désormais être remise en cause par certains activistes sur le web qui, par effet viral ou en déconstruisant le message de ces dernières, mettent fin à leurs discours hégémoniques. Ces nouvelles pratiques remettent en cause les droits de la personnalité liés au nom et à la réputation : les risques d'usurpation et d'utilisation frauduleuse du nom se multiplient sur le web, ainsi que les atteintes à l'honneur, à la considération ou à l'intégrité de la marque.

Dès lors, les chaînes de télévision se trouvent elles aussi prises au jeu d'un nouvel espace d'influence au sein duquel elles doivent renforcer leurs liens avec les internautes, blogueurs, forumers, etc., afin de répondre à une nouvelle idéologie de la transparence. Le web est devenu un outil conversationnel, à la faveur d'un marketing *one to one*, d'une relation sans intermédiaires entre la marque et le client. Les chaînes de télévision françaises comme TF1 ou France 2 se sont ainsi octroyé les services de *community managers*<sup>6</sup> qui leur ont ouvert des comptes sur Twitter ou Facebook, afin de mieux prendre en compte les *feed-back* des internautes. France Télévisions s'est également associée à la société Bygmalion, qui assure la veille médiatique de tout ce qui touche au groupe sur Internet<sup>7</sup>. Ainsi, à l'heure où la convergence numérique des médias conduit à l'explosion de nouveaux usages « télénautes » (LaFrance, 2005), en particulier chez le public jeune (Voir Raigada, 2014), les chaînes de télévision voient dans le web un nouvel outil participatif qui compense le manque d'interactivité inhérent au petit écran. Le web réactualise ainsi la question des réseaux d'influence, de ce qu'Idil Cakim nomme les « e-fluentials » : « Les blogs, plus encore les réseaux sociaux comme Facebook, représentent de bons exemples de mises en relation par interconnaissance, rappelant les étoiles sociométriques et les leaders d'opinion chers à Lazarsfeld. » (Maigret, 2008 : 7)

---

<sup>5</sup> Tel Jean-Marc Morandini dont le blog a été la source de fuites nombreuses sur les candidats d'émissions de télé-réalité comme *Secret Story* sur TF1, ou les nombreux blogs d'experts et journalistes de télévision.

<sup>6</sup> Comme Myriam L'Aouffir qui est en charge de la « communication online et social media manager » du Groupe France Télévisions et Manu Duperrey, son homologue pour la chaîne privée TF1.

<sup>7</sup> Cf. Christophe Nobili, « France Télévisions s'est offert 22 millions de « conseils » fumeux », *Le Canard Enchaîné*, 1<sup>er</sup> juin 2011.

Comme pour d'autres types d'entreprises, les leviers mis en place par les chaînes de télévision sur le web dynamique pour gérer leur E-réputation et faire face à ces nouveaux défis sont de trois ordres : la veille informationnelle et décisionnelle, la mise en visibilité, et les techniques d'évaluation et d'influence.

La veille permet tantôt d'accumuler des données sur les consommateurs, tantôt de faire une expertise sur l'image d'une entreprise sur le Web, tantôt de récolter les preuves des atteintes subies par les marques ou les individus, pour ensuite déboucher éventuellement sur une réparation. Cette veille informationnelle, outre la potentielle manne financière qu'elle laisse présager grâce à la multiplication des écrans publicitaires ciblés, permet également aux chaînes de télévision de mieux gérer leur crise « réputationnelles » sur le net, sans pour autant les contrôler, tout du moins d'y répondre.

La mise en visibilité passe, elle, par l'indexation et la traçabilité des identités. Elle révèle finalement l'articulation implicite entre réputation/visibilité/autorité et popularité sur le web. Aux capitaux économiques, sociaux ou symboliques s'ajoute donc désormais un capital de visibilité, que l'on veut quantifier. Les méthodes d'évaluation, de mesure de l'influence, de *scoring* débouchent sur des systèmes de recommandation, de jugement et d'évaluation qui construisent un marché du jugement et de nouvelles formes de publicités s'articulant autour de valeurs communes qui sont la confiance, la transparence, la fiabilité, autant de promesses qui doivent permettre aux marques ou aux individus de pérenniser leurs relations sur le web.

Mais l'introduction des groupes télévisuels sur le web et sur les réseaux sociaux numériques pose des problèmes spécifiques liées à leur énonciation, 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. Sur le web dynamique, cela passe notamment par le contrôle d'une identité éclatée entre diverses marques : les marques chaînes, les marques émissions, les marques animateurs, etc. S'agissant des chaînes étudiées, l'une des premières actions consista donc à harmoniser les logos des chaînes, voire à développer une identité visuelle spécifique pour le web.

Ainsi, Myriam L'Aouffir, *community manager* de France 2, 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>8</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* put ainsi identifier les communautés sensibles aux informations émanant de chaque marque du groupe public sur le web.

Cette nécessité d'unifier les voix et d'harmoniser les logos fut également l'une des priorités du 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.). Conformément à ce souci d'harmonisation, le groupe *TF1* a opté pour une démarche plus radicale que France 2, 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

---

<sup>8</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].

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* ».



Image 1- Déclinaison de la nouvelle identité numérique de TF1 : « My TF1 »<sup>9</sup>.

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 personnalisation de la chaîne, à travers le rôle assigné à leurs *community managers* (Voir Leveneur, 2013 : 173)

#### **4. La maîtrise du dispositif socio-technique.**

---

<sup>9</sup> *Références* n°94, magazine de TF1 publicité, février 2012, p. 31.

Alors qu'elles agissent sur le petit écran comme des labels, sur les réseaux sociaux numériques les chaînes de télévision sont elles-mêmes 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). En somme, le dispositif sémiotique a tendance à mettre tous les acteurs sur le même plan.

C'est pourquoi l'une des principales remarques qu'amène l'observation des sites web et comptes des chaînes étudiées est que les équipes digitales de TF1 et France 2 prônent des valeurs très proches: des échanges personnalisés et le développement de nouvelles façons de consommer du contenu audiovisuel. Autrement dit, ils ont adopté les valeurs du web véhiculées 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. Leurs *Community Managers* jouant sur Twitter et Facebook le rôle de speakerines du web incarnant les valeurs de leurs chaînes (annonce des programmes, lancement de fils de discussion, coulisses des émissions et finalement très peu de réponses directes aux commentaires des internautes) En somme, les valeurs propres de ces deux marques passent au second plan sur le web et les réseaux sociaux et cela s'observe notamment à travers la disparition d'une certaine logique éditoriale.

#### *Logique d'audience vs logique éditoriale*

Dominique Cardon souligne qu'à ses origines, le web se distinguait des médias traditionnels en développant une économie qui s'organisait autour d'un nombre de mesures variées ; la réputation d'un document étant ainsi calculée en dénombrant l'ensemble des liens hypertextes que lui adressent d'autres documents du web (Cardon, 2013). Aujourd'hui, l'attention est calculée grâce au nombre de « like » ou de « retweets » qu'une page du web suscite. Comme le souligne le sociologue, dans le premier cas, la réputation est le résultat « (...) non intentionnel d'une évaluation de la qualité documentaire des informations, et dans le deuxième cas, la conséquence recherchée d'une action stratégique du producteur d'information pour susciter des gestes d'approbation » (Cardon, 2013). Autrement dit, le web dynamique répond aujourd'hui à une logique bien connue des chaînes de télévision ; une logique d'audience...

L'analyse sémio-pragmatique des sites web et des différents comptes ouverts sur twitter et Facebook par TF1 et France 2 montre qu'au final, les marques « programmes » l'emportent sur les marques chaînes, la fiction, la télé-réalité ou les jeux apparaissant comme les produits culturels phares du numérique (Voir Raigada, 2014) que l'internaute est invité à se réapproprier. On remarque cependant sur TF1 une logique plus consumériste mettant principalement en valeur les programmes et notamment la vidéo à la demande qui permet à la chaîne de multiplier les écrans publicitaires, tandis que France 2 se plie à une logique de l'audience qui valorise les internautes les plus actifs et met en avant les informations les plus twittées ou likées, alors même que l'importance de la prescription et de l'éditorialisation sur le numérique ont été soulignées par différents auteurs, notamment s'agissant du service public (Lescure, 2013 : 10).



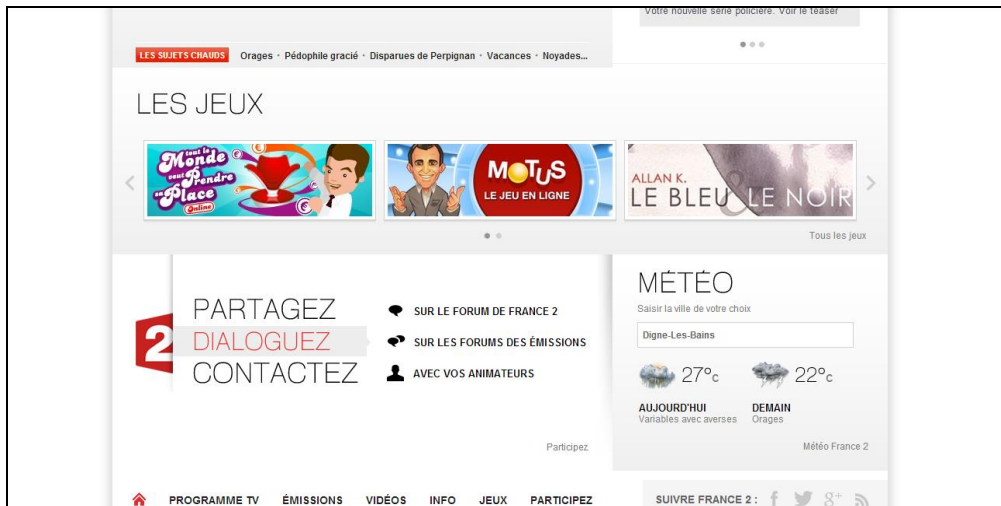


Image 2- Milieu de la page d'accueil du site internet de France 2.

Le site web de France 2 se présente donc de prime abord comme une vitrine fidèle de la chaîne publique. Cet espace permet à l'utilisateur d'accéder à différents contenus enrichis, comme l'illustre le site dédié à l'émission *Télé-Matin* sur lequel on peut visualiser les dernières chroniques du magazine, écouter la *playlist* de l'émission du jour, obtenir davantage d'informations sur les sujets traités par les chroniqueurs grâce aux renvois vers des sites spécialisés.

On remarque dès la page d'accueil que la marque France 2 place l'internaute au cœur du dispositif et l'invite à s'appropriier les contenus de la chaîne : les infinitifs ou les impératifs utilisés pour inciter les visiteurs à cliquer renvoient rarement à la chaîne en tant que sujet. Le vouvoiement souvent utilisé (« vos soirées », « vos programmes ») fait écho à une idée commune aux supports numériques développés par plusieurs chaînes télévisées, publiques ou privées : internet développe un nouvel écosystème de consommation au sein duquel l'utilisateur doit retrouver une offre personnalisée et différenciée (Voir Leveneux : 2013b). Tant et si bien que le site laisse de prime abord l'impression que l'internaute est libre de naviguer et de consulter les contenus désirés, alors même que l'agencement des différents cadres oriente très fortement la circulation de ce dernier. Cette impression est d'ailleurs renforcée par le fait que les internautes sont partie prenante de la mise en visibilité des contenus affichés.

Si l'on compare par ailleurs les sites de TF1 et France 2 dédiés à l'information (MyTF1News et Francetvinfo), il faut noter que la hiérarchisation des titres y est souvent similaire, l'éditorialisation du contenu n'étant finalement que peu mise en valeur puisque les choix des rédactions n'apparaissent qu'en bas de page.

En somme, les idéaux fondateurs du web, qui placent le collectif au cœur de la mise en visibilité des informations, privilégiant le partage et les citations mutuelles, « sans autorité centrale » (Cardon, 2010 : 77), sont aujourd'hui menacés par l'affrontement entre les logiques du web et celles des institutions de l'espace public traditionnel, comme les médias audiovisuels, qui les utilisent à des fins plus stratégiques. Qu'il s'agisse de TF1 ou de France 2, la stratégie des deux chaînes consiste à susciter sur leurs sites web ou leurs comptes Facebook et Twitter le plus grand nombre de commentaires afin mettre ainsi en avant les informations, vidéos ou programmes qui créent le « buzz » sur le web afin de rassembler différentes communautés d'internautes autour de leurs programmes.

### *De l'instrumentation à l'instrumentalisation.*

De récents partenariats vont également permettre en France à certaines chaînes de diffusion comme TF1 et Canal +, d'avoir accès à des outils d'analyse des commentaires publiés sur leurs émissions sur Facebook. TF1 et ses filiales (TMC, HD1...) et Canal+ (avec i-Télé, D8, D17...) auront par exemple accès aux données sur l'âge, le sexe et la localisation des auteurs de ces commentaires, agrégées de manière anonyme. Un outil puissant pour identifier les sujets qui font réagir et mieux cerner les cibles publicitaires. Les chaînes pourront aussi mesurer les publications sur un sujet précis, en temps réel, pendant la diffusion des programmes. Les grands événements télévisés génèrent des millions de messages sur Facebook et Twitter, la télévision constituant l'un des sujets les plus discutés sur les réseaux sociaux numériques<sup>10</sup>. Ainsi en septembre 2013, 7 millions de tweets liés aux chaînes de la TNT ont été échangés en France et 52% des commentaires sur la télévision sont sur Facebook. TF1 vient aussi de conclure un partenariat commercial avec Twitter – qui compte 8 millions d'utilisateurs en France –, qui mettra en avant sur les fils de tweets des internautes, avec un ciblage précis, des vidéos de TF1 sponsorisées.

En somme, TF1 pourra consolider une stratégie qui consiste à canaliser les commentaires des internautes autour de ses programmes, non pas pour créer un lien plus fort entre sa marque et ses téléspectateurs, mais bien pour déployer de nouveaux écrans publicitaires ciblés, manne financière qui lui permettra de compenser les baisses de ses recettes publicitaires. Quant à France 2, si sa stratégie sur les réseaux socio-numériques est semblable, puisqu'elle valorise les internautes les plus actifs et vise également à canaliser les commentaires autour de ses programmes, ses obligations de service public la contraignent encore à ne pas entrer dans cette forme d'instrumentalisation. Reste que l'observation des différents sites et comptes déployés par ces deux chaînes montre bien que le travail de leur *community managers* consiste moins à répondre directement à leurs téléspectateurs, qu'à susciter des commentaires parfois acerbes (Voir Leveneur, 2013b), mais souvent sans réponse de leur part. Du point de vue énonciatif, cette stratégie est très éloignée de la notion d'interactivité souvent mise en avant dans les différents discours de leurs dirigeants.

### **Conclusion**

L'identité des chaînes de télévision est encore plus éclatée sur le web que sur le petit écran, elle passe par les sites web, les programmes, les animateurs vedettes, qui tous ont leurs propres comptes Facebook ou Twitter. Mais surtout, les chaînes doivent adopter les logiques énonciatives des nouveaux diffuseurs que sont Facebook et Twitter, dont on a vu qu'elles mettaient en avant une véritable « économie du like » ou du tweet pour paraphraser Dominique Cardon.

Les chaînes tentent d'influencer non pas le contenu des échanges et commentaires qui portent sur leurs programmes ou leurs animateurs (auxquels elles répondent peu sur les réseaux socio-numériques), mais plutôt de les canaliser progressivement, par le lancement de fils de discussions ou la mise en visibilité des commentaires sur leurs pages Facebook. Notons à ce propos que les vrais lieux d'échange restent les forums ; Facebook et Twitter ne proposant que des « artefacts de conversation », celui de France 2 étant le plus dynamique (Voir

---

<sup>10</sup> « Social TV : Facebook partagera des données avec TF1 et Canal+ », *Le Monde* daté du 7 octobre 2013, [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/10/07/social-tv-facebook-partagera-des-donnees-avec-tf1-et-canal\\_3490845\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/10/07/social-tv-facebook-partagera-des-donnees-avec-tf1-et-canal_3490845_651865.html)

Leveueur, 2013b), TF1 ayant supprimé ses forums, pour n'offrir aux internautes qu'un espace très restreint de prise de parole visible.

Le terme employé par Chantal Duchet prend ici tout son sens puisque les deux chaînes s'affichent ainsi comme des *distributeurs* de produits audiovisuels, et des *diffuseurs* des commentaires qu'ils génèrent au sein de la communauté numérique. Au final, à défaut de *labelliser* des programmes qui leur échappent encore grandement sur le web pour des questions liées à leurs droits de diffusion (Voir Leveueur, 2013b), TF1 et France 2 tentent de *labelliser* les échanges autour de ces programmes pour se réappropriier les logiques communautaires inhérentes au web dynamique. Il reste à vérifier si cette labellisation prend, dans le contenu les échanges entre les internautes, un sens plein, c'est-à-dire si le ton de ces échanges et leurs contenus correspondent aux logiques éditoriales et au capital symbolique propre à chacune de ces deux marques...

## Bibliographie

Cardon Dominique (2010), *La démocratie Internet. Promesses et limites*. Paris : Seuil, coll. « La République des idées ».

Cardon Dominique (2013), « « Du lien au like » deux mesures de la réputation sur Internet », Communication présentée au séminaire de l'Ecole Thématique *Identité Numérique*, Sète : CNRS, 30 juin-5 juillet 2013.

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

Coutant, Alexandre (2011), « Réseaux socionumériques et identité numérique : nouveaux supports et anciennes problématiques », *Economie et Management* n° 141.

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

Deschamps, Jean-Claude., Moliner, Pascal (2008). *L'identité en Psychologie sociale. Des processus identitaires aux représentations sociales*. Paris : Armand Colin.

Duchet, Chantal (2013), « Les chaînes de télévision : marques ou labels ? », in Hélène Laurichesse (Dir.) *La Stratégie de marque audiovisuelle*, Paris : Armand Colin, pp. 179-191.

Esquenazi, Jean-Pierre (2001), *Le pouvoir d'un média :TF1 et son discours*, Paris : L'Harmattan.

Garnovetter Mark S. (1973), « The Strength of weak ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, 1360-1380.

Georges, Fanny (2011), «L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation», *Les Cahiers du numérique*, vol. 7, pp.31-48.

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 jeunes, *Réseaux*, vol. 1, n°129/130, 311-322.

Lescure, Pierre (2013) « Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique », Mission « Acte II de l'exception culturelle », Mai 2013.

Leveueur, Laurence (2013a), « Marques télévisuelles et réseaux sociaux : vers un renouvellement des stratégies identitaires des chaînes généralistes françaises ? », in

Laurichesse Hélène (dir.), *La stratégie de marque audiovisuelle*, Paris, Armand Colin, pp. 163-176.

Leveueur, Laurence (2013b), « Le nouvel écosystème web développé par une chaîne de service public. Le cas de France 2. », in Lafon, Benoît (dir.), *Les services publics de l'audiovisuel à l'orée du XXIème siècle, Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n° 14/2., URL : <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/pageshtml/art2013.html#dossier>

Maigret Eric (Dir., 2008), Katz Elihu, Lazarsfeld Paul, *Influence personnelle*, Paris, INA/Armand Colin.

Marti de Montety, Caroline (2012), « Stratégies d'extension des marques-médias et embrayages culturels : le cas M6 », in Laurichesse Hélène (dir.), *La stratégie de marque audiovisuelle*, Paris, Armand Colin, pp. 119-132.

Mercklé Pierre (2011), *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La découverte.

Poncier Anthony (2009), La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0, *Revue Internationale d'Intelligence économique*, Vol 1, 81-91.

Raigada, Jose Luis Pinuel (2014), "Redes sociales, discursos y crisis de reputación" (référence à préciser)

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]