Télévision publique et diffusion en ligne de contenus

S'adapter à l'ère des plateformes numériques

Lucie ALEXIS

Gresec, associée au Carism – Université Grenoble Alpes

DOI : https ://doi.org/10.17184/eac.9164

Résumé : Le phénomène de « plateformisation » a participé de la redéfinition des modes de production, de distribution et de consommation des contenus audiovisuels. Cette transformation, amorcée dans les années 2000, a conduit les acteurs publics à revoir leurs stratégies face à l'essor des géants du numérique comme Netflix et YouTube. Ce chapitre analyse l'évolution de l'audiovisuel public, avec un focus sur France Télévisions, en retraçant trois grandes étapes de la diffusion en ligne de contenus. Dans une première phase, l'attention se porte sur la transition des productions audiovisuelles vers les sites Internet des chaînes, dans une logique d'accompagnement de la diffusion linéaire. La deuxième phase est marquée par une expansion des portails numériques qui structurent et diversifient l'offre, notamment autour de thématiques spécifiques (culture, éducation…). Enfin, la troisième phase interroge la dynamique de mutualisation des services au sein de l'audiovisuel public, face à une concurrence globale accrue. Ce découpage met en lumière une trajectoire complexe et progressive, où les enjeux technologiques, économiques et culturels se croisent pour façonner la réponse de la télévision publique aux mutations du paysage médiatique.

Mots-clés : audiovisuel public, plateformisation, diffusion en ligne de contenus, France Télévisions, portails numériques

Abstract : The phenomenon of "platformization" has contributed to redefining the modes of production, distribution, and consumption of audiovisual content. This transformation, initiated in the 2000s, led public broadcasters to revise their strategies in response to the rise of digital giants such as Netflix and YouTube. This chapter examines the evolution of public broadcasting, focusing on France Télévisions, by outlining three key phases in the online dissemination of content. In the first phase, attention is directed toward the transition of audiovisual productions to the channels' websites, primarily as a complement to linear broadcasting. The second phase is characterized by the expansion of digital portals, which structure and diversify content, especially offerings around specific themes (culture, education, etc.). Finally, the third phase explores the dynamics of service consolidation within public broadcasting to address intensified global competition. This framework highlights a complex and gradual trajectory where technological, economic, and cultural challenges intersect, shaping the public broadcaster's response to the shifting media landscape.

Keywords : Public Broadcasting, Platformization, Online Content Distribution, France Télévisions, Digital Portals

1 Introduction

Le 1er octobre 2024, France Télévisions déclarait dans un communiqué de presse être la « 1ère plateforme et [le] 1er média des Français » et être « large leader des plateformes gratuites »[1]. Ce chapitre porte sur les mutations de la filière audiovisuelle, à partir du cas particulièrement riche de ce groupe public, face à l'émergence des services de vidéo à la demande et des médias numériques. L'objectif est de dresser un panorama des principales initiatives et grandes tendances de mise en ligne de vidéos, déployées par la télévision publique française depuis une vingtaine d'années, qui permettra tout à la fois de dessiner la trajectoire de France Télévisions sur la période considérée, d'appréhender les reconfigurations organisationnelles face au phénomène de « plateformisation » et d'éclairer les stratégies éditoriales inhérentes.

Depuis le début des années 2000, l'essor des plateformes numériques pensées pour la diffusion en ligne de contenus a redéfini les usages médiatiques et la manière dont les contenus audiovisuels sont produits, distribués et consommés. Toutefois, cette transformation ne s'est pas opérée de manière uniforme selon les acteurs et les contextes. Alors que les géants du numérique comme YouTube ou Netflix redéfinissaient les règles du jeu avec leurs services de *streaming* et de vidéos à la demande, l'audiovisuel public, notamment France Télévisions, l'Institut national de l'audiovisuel (Ina) ou encore Arte, ont dû négocier la préservation de leurs missions éducative et culturelle, tout en mettant en place progressivement des services en ligne qui permettent un accès à des vidéos « à la carte ». François Jost appréhende la convergence entre la télévision et le numérique comme une « extension du télévisuel » (Jost, 2019), participant de fait d'une « extension du domaine médiatique » (Lafon, 2017). En effet, « les nouveaux entrants numériques, comme les plateformes Netflix, YouTube ou Twitch, ont en quelque sorte retiré aux professionnels de la télévision leur monopole de diffusion des vidéos obligeant ces derniers à investir de nouveaux espaces numériques proposés par les plateformes et les réseaux sociaux pour composer une offre plus ou moins inédite selon les situations » (Chambat-Houillon, Spies, 2022, p. 11-12).

L'audiovisuel public a ainsi tenté de réinventer son rôle en ligne, en proposant des offres plus diversifiées, cherchant à s'adapter aux nouvelles pratiques de visionnage, avec souvent un objectif affiché de se tourner vers les jeunes générations (Ferrandery, Louessard, 2019). L'intégration croissante de dispositifs en ligne marque une évolution de la logique linéaire de diffusion et invite le groupe à penser de nouvelles stratégies éditoriales pour les espaces numériques. Ce processus communément appelé de « plateformisation » qui, « [r]apporté au numérique […,] s'est vite imposé dans les idiomes professionnels et journalistiques comme dans le langage usuel, en étant souvent écartelé entre son acception "logistique" (la plateforme comme dispositif) et son acception "agentive" (la plateforme comme acteur) » (Bullich, 2021, p. 48). Les imaginaires liés au terme de « plateformes » peuvent alors varier selon les périodes et les acteurs qui la mobilisent. Comment, dès lors, France Télévisions s'est-il emparé ou a subi ce mouvement ? Quelles initiatives et stratégies ont été mises en œuvre pour la diffusion en ligne de contenus ? Comment se reconfigurent les territoires professionnels, vis-à-vis

[1] *Francetvpro,* Communiqué de presse du 01 octobre 2024, URL : https://www.francetvpro.fr/contenu-de-presse/68706504 Consulté : le 17/12/2024.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

des autres acteurs de l'audiovisuel public ? Nous suivrons une évolution qui pourrait se décomposer en trois grandes périodes clés – grossièrement organisées ici par décennies et illustrées par des dispositifs que nous exposons sans prétendre à l'exhaustivité –, chacune correspondant à des enjeux spécifiques attachés à la production et la diffusion de contenus au sein du groupe public. Notre démarche ne repose pas sur une analyse exhaustive du traitement médiatique ni sur la constitution d'un corpus systématique, mais offre un retour sur la construction du rapport au numérique de France Télévisions, en prenant appui sur des discours institutionnels du groupe et une revue de contenus disponibles dans la presse en ligne. Cela nous permet de nous centrer sur la présentation de dispositifs, tout en éclairant les stratégies numériques adoptées.

2 De la diffusion linéaire aux sites Internet des chaînes : le mouvement naissant de « plateformisation » à France Télévisions (2000-2009)

Au début des années 2000, la télévision publique a commencé à explorer la diffusion de contenus vidéo en ligne, la démarche peut alors être considérée comme exploratoire. L'évolution du service public audiovisuel, au cours des deux dernières décennies, s'inscrit dans un cadre institutionnel guidé par les Contrats d'objectifs et de moyens (COM), documents stratégiques qui définissent les priorités et les engagements des groupes audiovisuels, notamment France Télévisions, Radio France et l'Ina. Ces contrats, renouvelés régulièrement environ tous les trois à cinq ans[2], ont progressivement intégré des objectifs spécifiques autour de la numérisation, mais aussi de la participation des utilisateurs, l'élargissement des publics, avec entre autres un intérêt pour les publics jeunes, et la nécessité de créer des contenus diversifiés et personnalisés.

Les premières expérimentations de *replay* et de diffusion de contenus en *streaming* sont alors mises en place. La stratégie numérique de France Télévisions s'est d'abord appuyée sur des sites Web traditionnels (Jost, 2011 ; Leveneur-Martel, 2013). Liés aux chaînes principales du groupe, ils ont marqué les premiers pas vers une complémentarité entre la diffusion télévisée classique et une présence en ligne, visant à enrichir l'expérience des téléspectateurs en leur offrant un accès élargi à des contenus et services numériques. France 2 et France 3 ont été les premières chaînes à lancer leurs sites respectifs peu après la montée en puissance d'Internet, pour proposer des informations, générales ou régionales selon le canal, sur leurs programmes ainsi que des services de rattrapage après la diffusion. Lancée en 2005 sur la TNT, France 4 a rapidement mis en ligne son site Internet pour compléter son offre, notamment avec des contenus pour le jeune public et des programmes culturels. France 5, chaîne spécialisée dans les documentaires et le savoir, a développé son site également au début des années 2000. France Télévisions commence à proposer des rediffusions sur ses sites dès 2004. Ainsi que l'expliquent Bruno Cailler et Christel Taillibert,

[2]Le 20 décembre 2005, le premier COM de France Télévisions est signé pour la période 2001-2005, puis un deuxième est établi pour la période 2007-2010, en 2011, un troisième est négocié pour la période 2011-2015 avec un avenant au COM, portant sur la période 2013-2015, un quatrième est signé pour la période 2016-2020, un cinquième pour la période 2020-2023.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

> « progressivement, l'heure n'est plus à la confrontation entre télévision de rendez-vous et télévision à la demande comme aux débuts des années 2000. Il s'agit plutôt de trouver les voies "raisonnables" d'une hybridation des modèles socioéconomiques et des dispositifs de médiation avec les publics, sous la forme de nouvelles temporalités constitutives d'offres revisitées » (Cailler, Taillibert, 2019, p. 72).

Alors que l'Ina s'engage à revitaliser une mémoire télévisuelle sur Internet avec le site « archives pour tous » la même année (Lafon, 2010), le lancement de France Télévisions VOD en août 2006 a marqué une étape importante dans la stratégie numérique du groupe[3]. Ce portail Internet de vidéo à la demande permettait aux utilisateurs d'accéder à une sélection de programmes produits ou diffusés par les chaînes du groupe, à tout moment et depuis un ordinateur connecté. Ce portail proposait initialement un catalogue de 600 programmes gratuits et 350 programmes payants, issus des chaînes telles que France 2, France 3, France 4 et France 5. Il permettait aux utilisateurs de louer ou d'acheter les programmes. Le service visait à étendre son offre pour atteindre 1 200 programmes d'ici la fin de l'année 2006. Ce projet représentait un jalon dans l'adaptation de France Télévisions aux modes de visionnage à la demande et des canaux de diffusion numériques : il promettait, tout « en accompagnant les antennes », de « donne[r] une deuxième vie aux programmes, une deuxième chance aux téléspectateurs » et de « permettre aux internautes de faire leur propre programmation avec l'ensemble des contenus de France Télévisions »[4]. Ce lancement a également ouvert la voie à des services plus aboutis, comme Pluzz en 2010 (devenu France.tv), qui ont intégré la dimension *replay* et enrichi l'offre numérique de France Télévisions.

Durant cette période, le groupe reste fondamentalement inscrit dans ses missions historiques, preuve en est avec la mise en place de dispositifs centrés par exemple sur la sphère éducative comme Curiosphere.tv, une Web TV de France 5, lancée en février 2008. Ce site proposait dès son lancement plus de 600 vidéos éducatives de format court (d'une durée comprise entre 1 et 6 minutes), destinées aux enseignants, professeurs documentalistes et élèves. Les vidéos, accessibles gratuitement en *streaming* sans abonnement ni inscription, couvraient divers thèmes tels que la pédagogie, l'éducation aux médias, l'histoire-géographie, les sciences et la culture. Curiosphere.tv s'inscrivait dans une démarche de démocratisation des contenus éducatifs et incluait également des outils pour les enseignants, tels qu'un « Club enseignants » permettant de télécharger du matériel pédagogique et de créer des blogs vidéo pour partager des expériences entre collègues[5]. Cette initiative reflète la dynamique de France Télévisions s'agissant de l'intégration des outils numériques dans l'éducation.

Ainsi, les chaînes de télévision cherchent à s'adapter à l'essor d'Internet tout en conservant des logiques traditionnelles de diffusion linéaire. Autrement dit, « au début des

[3] *France.tv&vous,* « L'histoire. Retour sur les étapes-clés qui ont construit le groupe et accès aux archives. De 2000 à aujourd'hui : les dates clés et l'histoire de notre groupe », URL : https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/lhistoire-127 Consulté : le 17/12/2024.

[4] *Télé Satellite*, 26 septembre 2006, URL : https://www.telesatellite.com/actu/19891-le-nouveau-portail-vod-video-la-demande-de-france-televisions.html Consulté : le 17/12/2024.

[5] *Télé 2 semaines,* 13 février 2008, URL : https://www.programme.tv/news/actu/1566-france-5-lance-curiosphere-une-Web-tele-educative-100-pourcent-video/ Consulté : le 17/12/2024.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

années 2000, les acteurs des Smad se sont clairement et massivement dirigés vers le modèle de la mise à disposition, contre le modèle de programmation historiquement représenté par la télévision de rendez-vous » (Cailler, Taillibert, p. 73). Les chaînes publiques ont initialement « bricolé » leurs approches, oscillant entre une volonté d'accompagner l'autonomie croissante des publics sur les espaces médiatiques en ligne et un maintien de leurs logiques éditoriales traditionnelles. Ce positionnement hybride illustre bien le fait que ces initiatives numériques sont alors perçues comme des compléments à la diffusion télévisée.

3 La généralisation des offres numériques et la multiplication des portails thématiques (2009-2019)

Avec l'arrivée des sites de *streaming* et la montée en puissance des réseaux socio-numériques, France Télévisions entre dans une phase de généralisation de ses offres numériques dès les années 2010. Alors que les sites de *streaming* ont émergé progressivement avec l'avènement des plateformes comme YouTube en 2005, qui a marqué un tournant majeur en facilitant l'accès à des contenus vidéo gratuits en ligne, c'est à partir de 2007 que Netflix a introduit son service de vidéos par abonnement aux États-Unis, modifiant les modes de consommation audiovisuels. En France, l'arrivée de ce géant en 2014, puis d'Amazon Prime Video en 2016, brouille le marché des médias traditionnels. Ces évolutions technologiques s'appuient sur la généralisation de l'Internet haut débit et des appareils connectés qui facilitent l'accès immédiat aux contenus à la demande. Les réseaux socio-numériques ont quant à eux émergé au début des années 2000 avec l'apparition de réseaux pionniers telles que MySpace en 2003, puis Facebook en 2004, introduisant de nouvelles formes d'« interactions » sociales en ligne. La seconde phase significative survient vers le début des années 2010, avec l'essor de Twitter en 2006 et Instagram en 2010, qui facilitent le partage d'informations en temps réel et les contenus visuels (Escande-Gauquié, Jeanne-Perrier, 2017). Dans les années 2010, l'explosion d'applications telles que Snapchat lancé en 2011 et TikTok lancé en 2016 confirme leur rôle dans l'évolution des pratiques des publics.

Cette période marque un investissement de la part de France Télévisions et Arte dans la création et le développement de « nouvelles écritures audiovisuelles », avec la profusion des contenus dits « transmédias » expérimentés par la Direction des nouvelles écritures et du transmédia de France Télévisions et d'Arte Creative, lancées toutes deux en 2011. Bruno Cailler et Christel Taillibert évoquent « l'émergence d'un secteur expérimental autour des formats courts portés par de nombreux acteurs audiovisuels dans les années 2010 (notons tout particulièrement le travail mené par France Télévisions avec Studio 4 créé en 2012, devenu France.tv Slash Studio en 2019 […]) » (2024, p. 73). Côté France Télévisions, cette direction vise à expérimenter de nouveaux formats audiovisuels spécifiquement conçus pour le numérique, mais diffusés parfois à l'antenne. Appréhendée comme un « laboratoire de fiction », elle a expérimenté des Webdocumentaires, des fictions dites « interactives » et des séries conçues pour les médias sociaux, l'enjeu étant de nouveau de mobiliser un public élargi, plus jeune (Alexis, 2016).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Si dans la première partie de ce chapitre, il s'agissait d'appréhender principalement le phénomène de « plateformisation » par les sites Internet des chaînes – étant entendu que ce phénomène peut englober des dispositifs socio-sémiotiques et économiques très différents selon les emplois –, dans cette deuxième période, il s'agit plutôt de l'envisager par le biais de portails numériques souvent axés sur des thématiques spécifiques. Depuis la fin des années 2000, France Télévisions dépasse le stade expérimental pour offrir davantage une structuration des services de diffusion de contenus audiovisuels. On observe une prolifération de portails numériques au sein du groupe audiovisuel publics, témoignant d'une volonté de multiplier les points d'accès à des contenus éditorialisés. Suivant la définition proposée il y a quelques années déjà par Vincent Bullich et Thomas Guignard, nous pouvons revenir sur « [l]a différence notable [entre plateforme et portail] ». « Elle se jou[ait] sur la fonction de prescription. […]. Une plateforme n'intègre pas de fonction d'édition et présente donc un faible processus d'éditorialisation, à l'inverse du modèle du portail qui implique lui, également une transaction en amont pour l'obtention des contenus (ou alors une production en interne) » (2013). La « distinction opératoire entre plateformes et médias numériques » est réinvestie dans un autre article écrit par Vincent Bullich et Benoit Lafon quelques années plus tard : « [les médias numériques] peuvent prendre la forme de portails (agrégation de contenus achetés ou financés et éditorialisés par l'opérateur du portail) ou de sites d'édition/médias en ligne (contenus édités, donc financés et produits, par le propriétaire du site). » (2019, p. 367) Dès lors, ces portails s'inscrivent pleinement dans les missions historiques de la télévision publique, tout en s'adaptant aux attentes des publics connectés telles que se les représentent celles et ceux qui sont à l'initiative de ce type d'offres.

Ainsi, Laurence Leveneur-Martel explique que « [d]epuis 2009, France Télévisions développe une offre numérique globale, lançant "[…] Pluzz.fr et Pluzz sur Orange et Free. De même, le portail info du groupe, France Télévisions Infos, regroupe l'ensemble de l'offre nationale, régionale et locale d'information de France Télévisions (CSA, 2010)" » (2013, p. 189-190). C'est donc en 2010 que le groupe inaugure plusieurs services numériques majeurs : en juin, le lancement de France TV Sport, dédié à l'actualité sportive, et en juillet, celui de Pluzz, son service de télévision de rattrapage et de vidéo à la demande permettant aux spectateurs de revoir des programmes en ligne après leur diffusion. Quelques mois plus tard, en 2012, Francetv pluzzVAD vient compléter l'offre, les programmes des cinq chaînes du groupe (France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô) peuvent alors être loués en *streaming* ou achetés en les téléchargeant[6]. C'est également autour des années 2010 que France Télévisions renforce son offre numérique en lançant le site de France Ô, chaîne dédiée à la diversité des outre-mer, finalement fermée en 2020 entrainant par là-même la fin du site[7]. D'autres portails ont marqué cette décennie, c'est le cas de Culturebox qui a

[6] *Télérama*, « France Télévision lance PluzzVàD, son nouveau service de VoD », 2 mai 2012, URL : https://www.telerama.fr/television/france-television-lance-pluzzvad-son-nouveau-service-de-vod,81058.php Consulté : le 18/12/2024.

[7] *France.tv&vous*, « L'histoire. Retour sur les étapes-clés qui ont construit le groupe et accès aux archives. De 2000 à aujourd'hui : les dates clés et l'histoire de notre groupe », URL : https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/lhistoire-127\#:_:text=\%E2\%80\%94\%20Le\%205\%20f\%C3\%A9vrier\%2C\%20lancement\%20de,pour\%20porter\%20une\%20ambition\%20europ\%C3\%A9enne Consulté : le 17/12/2024.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

été refondu en 2013. Il était dédié à la diffusion de contenus culturels en ligne et proposait des spectacles vivants (théâtre, danse, concerts, opéras…), des reportages sur l'actualité culturelle, autrement dit, une offre numérique en complément de la télévision et en faveur du soutien à la création artistique (Alexis, 2019). On notera qu'Arte avait également de son côté un site de référence pour la diffusion de spectacles vivants (Auburtin, 2016), créé en 2000 sous le nom d'Arte Live Web, devenu Arte Concert en 2014. Depuis lors, la marque « Culturebox » ne cesse d'être repensée, jusqu'à être investie à l'antenne lors des confinements de 2020[8].

Le 9 mai 2017, les services de vidéos à la demande ainsi que les 300 sites des chaînes du groupe sont remplacés par le site d'édition universelle France.tv, unifiant, sous une même interface, l'ensemble des contenus des chaînes publiques. Une volonté de simplification de l'offre est bien présente. L'utilisation des réseaux socio-numériques comme Twitter et Facebook permettent en outre d'amplifier la visibilité de programmes audiovisuels : « Les comptes ouverts par France Télévisions sur Twitter servent à relayer sur les réseaux certains événements ponctuels. […] Outre la création de blogs, comptes Twitter et Facebook, s'ajoutent des opérations transmédias, comme celle qui a permis de lancer des rencontres *off line*, en partenariat par exemple avec l'équipe de Taratata qui acceptait de faire visiter à ses "followers" les coulisses de l'émission musicale. » (Leveneur-Martel, 2013, p. 189-190)

La thématique éducative est également investie, notamment avec France.tv Slash, qui, lancé le 5 février 2018, marque un tournant dans la stratégie éditoriale de France Télévisions en proposant une « offre 100 % vidéo et 100 % digitale destinée aux jeunes adultes »[9]. Marion Ferrandery explique que ce projet correspond à un moment où « la jeunesse […] se voit offrir des espaces et des programmes dédiés en ligne » (2023a, p. 214). Elle précise qu'« [i]l faut ainsi attendre […] le lancement […] pour constater un renouvellement de l'intérêt porté à ces publics, dont nous supposons qu'il est encouragé par le succès des plateformes internationales, et notamment des fictions diffusées par ce biais auprès des jeunes » (*ibid.*, p. 320). Les contenus sont accessibles *via* le site France.tv et par le biais des réseaux socio-numériques. La promesse est donc avant tout celle de renforcer le lien avec des publics plus jeunes qui préfèrerait les médias numériques aux médias traditionnels. Ainsi, on peut lire sur le site du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) que la « mission » de France.tv Slash est de « [r]épondre aux attentes des jeunes adultes »[10] et que « [s]i elle se veut divertissante, cette offre ambitionne avant tout d'être "*utile*", sans pour autant vouloir "*éduquer*" »[11]. Les sujets développés sont contemporains et souvent sociaux, adaptés aux préoccupations et aux modes de vie supposés des jeunes adultes (inclusion, diversité, questions de genre, etc.). Ce portail, entièrement en ligne, propose des contenus

[8] Déjà en 2007, Culturebox était un site qui réinvestissait, sous la forme de mosaïques, les reportages de France 3 Régions.

[9] *France.tv&vous*, « L'histoire. Retour sur les étapes-clés qui ont construit le groupe et accès aux archives. De 2000 à aujourd'hui : les dates clés et l'histoire de notre groupe », URL : https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/lhistoire-127#:~:text=\%E2\%80\%94\%20Le\%205\%20f\%C3\%A9vrier\%2C\%20lancement\%20de,pour\%20porter\%20une\%20ambition\%20europ\%C3\%A9enne Consulté : le 17/12/2024.

[10] Centre national du cinéma et de l'image animée, « Qu'est-ce que France tv slash ? », 14 janvier 2019, URL : https://www.cnc.fr/creation-numerique/actualites/questce-que-france-tv-slash_917159 Consulté : le 17/12/2024.

[11] *Idem.*

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

variés tels que des Web-séries, des documentaires, des reportages et des programmes d'animation, et mise aussi sur une revalorisation du catalogue. Dès lors, on peut se demander comment, tout en jouant pleinement son rôle de service public, cette initiative tente de s'adapter à l'évolution rapide des modes de consommation des jeunes, souvent plus enclins à regarder des contenus sur leurs *smartphones*, *via* les médias sociaux. Le CNC conçoit d'ailleurs la difficulté à « s'adresser aux jeunes adultes en laissant les réseaux sociaux de côté. Calquant certains programmes sur les modes de consommation de son public, France.tv Slash mise ainsi sur des formats adaptés à chaque support »[12]. Ce site d'édition, avant tout pensé pour le visionnage multi-support, laisse une large place au visuel : les programmes sont présentés comme sur une affiche de cinéma, ce qui gomme la structuration du groupe audiovisuel en chaîne pour favoriser la mise en avant de collections et un rubricage transversal. Autrement dit, l'ambition est que les contenus puissent s'intégrer dans les différents environnements numériques et sociaux où évoluent les potentiels utilisateurs.

France Télévisions, tout en ciblant un public de « jeunes adultes » à travers France.tv Slash, a également investi le domaine éducatif grâce au lancement, en 2019, de deux portails distincts : Lumni et Okoo. Le premier, dédié à la diffusion de contenus pédagogiques et culturels, s'est notamment révélé précieux pour les enseignants, les parents et les enfants lors des confinements liés à la pandémie de Covid-19 (Ferrandery, 2023b). Le second, conçu pour une audience plus jeune entre 3 et 12 ans, propose une offre orientée vers l'enfance et le divertissement éducatif. Cette diversification illustre une réponse adaptée aux besoins supposés des différentes tranches d'âge et démontre l'effort de France Télévisions de miser sur des contenus spécifiques.

Ainsi, durant cette décennie, les groupes audiovisuels publics ne se contentent plus de diffuser des vidéos en ligne, mais cherchent à conquérir de nouveaux publics, ainsi que cela est inscrit dans les COM et comme ont pu l'identifier Marion Ferrandery et Bastien Louessard (2019). Un travail est opéré autour des formats, l'un des objectifs étant que les contenus puissent être consommés sur plusieurs types de supports et par la médiation d'espaces médiatiques tierces comme les réseaux socio-numériques. L'investissement de thématiques spécifiques comme la culture ou l'éducation traduit une volonté, sinon de réinvestir, de maintenir les missions du service public sur le Web tout en conservant un cadrage éditorial. Ce processus progressif met en lumière une adaptation stratégique du groupe qui semble concilier « innovation » et continuité des valeurs fondatrices. Ainsi, le groupe déclare que c'est « [g]râce à une complémentarité et une richesse de son offre [qu'il] affiche une PdA [part d'audience] 4+ au plus haut depuis 2015 et un public plus jeune »[13].

[12] *Ibid.*

[13] *France.tv&vous,* « Les chiffres. Parts d'audience, nombre de vidéos vues, … nos performances en chiffres », le rapport 2022, URL : https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/chiffres-133\#: :text=France%20T%C3%A9l%C3%A9visions%2C%20premier%20m%C3%A9dia%20des%20Fran%C3%A7ais&text=Gr%C3%A2ce%20%C3%A0%20une%20compl%C3%A9mentarit%C3%A9%20et,groupe%20France%20T%C3%A9l%C3%A9visions%20chaque%20semaine Consulté : le 19/12/2024.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

4 Vers une mutualisation des services (2019-)

Depuis la fin des années 2010, la mutualisation des services de l'audiovisuel public est devenue un enjeu stratégique important. Ce besoin s'inscrit dans le contexte de la transition numérique et de la concurrence avec les géants du *streaming*. Il a été maintes fois abordé dans les discours politiques et institutionnels, notamment en raison des contraintes budgétaires. Le rapprochement entre France Télévisions, Radio France, l'Ina et Arte a été discuté et amorcé à plusieurs reprises. Par exemple, dans un rapport datant de 2023, le Sénat souligne que la dispersion de l'audiovisuel public « non seulement est source de coûts et d'inefficacité mais elle constitue un obstacle de taille au développement d'une offre de proximité de qualité réunissant les savoir-faire de France Télévisions et Radio France et à l'émergence d'offres numériques attractives recourant aux bases de données et à l'intelligence artificielle ». Le rapport évoque la « [c]réation de la société *holding* France Médias et [la] transformation de l'Ina en société pour pouvoir intégrer la *holding* » (p. 13)[14].

D'autres discours évoquent la possibilité d'offrir une alternative solide face aux géants du *streaming* en unifiant les offres numériques. Ainsi, dans une interview accordée au *Figaro* en août 2021, Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions, souligne que : « [f]ace à un audiovisuel privé fort, je suis persuadée que nous aurons plus que jamais besoin d'un audiovisuel public fort »[15]. La mutualisation des services pourrait être l'une des réponses aux nouvelles pratiques de consommation en développant des offres, notamment thématisées. Le projet Culture Prime illustre une dynamique de mutualisation au sein de l'audiovisuel public. Lancé à la fin de l'année 2018, il rassemble plusieurs acteurs majeurs – France Télévisions, Arte, Radio France, l'Ina, France Médias Monde et TV5 Monde – non pas sous l'effet d'une injonction politique, mais par une volonté commune de collaborer sur un nouveau projet. Cette initiative fait suite à France Info, l'offre d'information commune de service public lancée en 2016 par France Télévisions, Radio France, France Médias Monde et l'Ina. Conçu pour proposer une offre culturelle de service public sur les médias sociaux, Culture Prime privilégie le format court audiovisuel, adapté à la consommation en mobilité. D'abord déployé sur Facebook, le dispositif s'est progressivement étendu à Instagram, YouTube et TikTok, avec une attention particulière à l'adaptation des contenus aux spécificités de chaque média social (Alexis, 2024). Le phénomène de « plateformisation » est associé ici à une « éditorialisation » (Wrona, 2021) des contenus : l'enjeu n'est pas uniquement de proposer des vidéos en ligne, mais d'adapter les formats de contenus pour des réseaux socio-numériques divers.

Si la conquête des jeunes adultes est toujours un point saillant du positionnement de l'audiovisuel public, il est également question d'intégrer des modèles payants et de s'associer aux chaînes privées. Salto, lancé en octobre 2020, est pensé comme un site de *streaming* français, conçu pour rivaliser avec les géants internationaux tels que

[14] Proposition de loi relative à la réforme de l'audiovisuel public et à la souveraineté audiovisuelle. Rapport n° 693 (2022-2023), déposé le 7 juin 2023, URL : https://www.senat.fr/rap/l22-693/l22-6935.html Consulté : le 18/12/2024.

[15] *Le Figaro*, « _Delphine Ernotte : "Nous avons plus que jamais besoin d'un audiovisuel public fort" », 24 août 2021, URL : https://www.lefigaro.fr/medias/delphine-ernotte-nous-avons-plus-que-jamais-besoin-d-un-audiovisuel-public-fort-20210824 Consulté : le 18/12/2024

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Netflix et Amazon Prime Video. Ce projet est né de la collaboration entre France Télévisions, TF1 et M6 et avait pour ambition de créer une offre nationale capable de défendre la production française face à la montée en puissance des services de médias audiovisuels à la demande étrangers. L'offre repose donc sur un catalogue varié (émissions de télévision en direct, séries inédites, films, contenus en *replay* des parties prenantes). Le contexte du déploiement de Salto est aussi marqué par une diminution de l'audience des chaînes traditionnelles et par des pratiques spectatorielles tournées de plus en plus vers le visionnage à la demande. Mais ce qui a été appelé le « Netflix à la française » (Bullich, Dupuy-Salle, Schmitt, 2023, p. 46), renouvelant cette « mise en parangon »[16] (*ibid.*, p. 43), a rapidement revu ses ambitions à la baisse : un lancement plusieurs fois retardé, des discussions avec la concurrence, des enjeux techniques, des problématiques financières. Finalement, l'arrivée de Salto se fait alors que les acteurs bien établis dominent le marché. Difficile dans ces conditions de mobiliser des publics. Cela s'explique notamment par l'absence de contenus exclusifs et de productions originales. En février 2023, les groupes partenaires ont annoncé que Salto réunissait pourtant « près d'un million d'abonnés autour de son offre permettant de retrouver le meilleur de la fiction française, les grands rendez-vous du quotidien et de découvrir des programmes inédits »[17]. Mais en mars 2023, Salto s'arrête, n'ayant pas véritablement trouvé sa place dans l'univers du *streaming* :

> « Cette décision des trois actionnaires fondateurs de Salto intervient postérieurement à l'abandon du projet de fusion entre TF1 et M6, qui aurait permis la reprise de la plateforme par la nouvelle entité ainsi formée. Ce projet arrêté, les actionnaires de Salto ont jugé que les conditions n'étaient pas réunies pour la poursuite de Salto dans son actionnariat actuel, du fait de la gouvernance complexe et contrainte de cette alliance et du refus de la plupart des opérateurs fournisseurs d'accès à Internet de distribuer la plateforme à l'instar des plateformes américaines. »[18]

Cet échec, pourtant porté par une ambition collégiale, est le reflet des difficultés auxquelles sont confrontés les acteurs traditionnels de l'audiovisuel face aux mutations numériques du secteur.

Plus récemment, en novembre 2024, France.tv a intégré les contenus d'Arte.tv à son portail, permettant ainsi un accès direct aux programmes de la chaîne franco-allemande depuis l'interface de France Télévisions[19]. Cette initiative reflète une stratégie renouvelée de partenariat entre deux piliers de l'audiovisuel public. Elle vise à enrichir l'offre culturelle et éducative pour les spectateurs tout en optimisant la visibilité des contenus dans un environnement numérique concurrentiel. Ce partenariat

[16] *France Inter,* « Ciao Salto : les trois raisons de l'échec du "Netflix à la française" », 27 mars 2023, URL : https://www.radiofrance.fr/franceinter/ciao-salto-les-trois-raisons-de-l-echec-de-la-plateforme-francaise-de-streaming-2902670 Consulté : le 17/12/2024.

[17] *Groupe-TF1,* « Les groupes France Télévisions, M6 et TF1 annoncent la dissolution de Salto », 15 février 2023, URL : https://groupe-tf1.fr/fr/communiques/les-groupes-france-televisions-m6-et-tf1-annoncent-la-dissolution-de-salto Consulté : le 17/12/2024.

[18] *Idem.*

[19] *France.tv&vous*, « On est ravis d'accueillir Arte sur la plateforme france.tv ! », 14 novembre 2024, URL : https://www.francetelevisions.fr/et-vous/notre-tele/en-bref/la-plateforme-artetv-desormais-disponible-sur-la-plateforme-francetv-35553 Consulté : le 18/12/2024

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

s'inscrit dans une volonté plus large de renforcer les services publics face à la fragmentation des audiences et la montée en puissance des acteurs privés. Ainsi, France Télévisions déclare que « [l]'arrivée des programmes d'Arte s'inscrit dans une volonté de France Télévisions d'être agrégateur et distributeur d'une palette très large de contenus de qualité et un point d'ancrage de toute la richesse des offres d'actualité et de création française sur le numérique ». Et d'ajouter, « [d]ans les prochains mois, france.tv accueillera aussi le meilleur des programmes de l'Ina, LCP-Assemblée nationale et Public Sénat pour devenir le lieu de convergence de toute la richesse de l'audiovisuel public français »[20].

La réforme de l'audiovisuel public en France est un sujet récurrent depuis plusieurs années, visant à adapter les structures et le financement des médias publics aux évolutions du paysage médiatique et du mouvement de « plateformisation ». En 2022, la suppression de la contribution à l'audiovisuel public a conduit à un financement transitoire par une fraction de la TVA. Pour pérenniser ce mode de financement, le Parlement a adopté en novembre 2024 une loi organique garantissant cette affectation spécifique de la TVA, assurant ainsi une stabilité financière aux entités concernées[21]. Le gouvernement avait relancé un projet de réforme structurelle visant à créer la *holding* qui regrouperait France Télévisions, Radio France, France Médias Monde et l'Ina et dont le projet de loi correspondant était prévu pour être soumis aux députés le 18 décembre 2024[22]. Ces réformes suscitent des débats quant à l'indépendance éditoriale, la diversité des contenus et la capacité des médias publics à remplir leurs missions de service public. Des inquiétudes ont été exprimées par des sociétés de journalistes, notamment concernant la précipitation de la réforme et le risque d'affaiblissement des médias, en particulier la radio, en limitant l'offre éditoriale et en augmentant la vulnérabilité aux pressions politiques[23].

5 Conclusion

Ainsi, ce chapitre visait à engager une réflexion sur les reconfigurations de l'audiovisuel public à l'ère de la « plateformisation ». Les initiatives présentées illustrent la manière dont la télévision publique française a ajusté et continue d'ajuster son offre pour s'aligner aux nouvelles habitudes supposées de consommation en ligne, pour rester pertinente et accessible dans un paysage médiatique de plus en plus dominé par le numérique. France Télévisions s'est engagé dans une stratégie numérique multi-dimensionnelle, allant bien au-delà du simple *replay* de ses émissions. En déployant, entre autres, sa présence sur les réseaux socio-numériques, en proposant des portails thématiques, en développant des formats, en expérimentant les écritures au-

[20] *Idem.*

[21] *Vie publique*, « Loi organique du 13 décembre 2024 portant réforme du financement de l'audiovisuel public », 16 décembre 2024, URL : https://www.vie-publique.fr/loi/295883-reforme-financement-de-laudiovisuel-public-loi-organique Consulté : le 17/12/2024.

[22] *Le Monde*, « Le gouvernement relance la réforme de l'audiovisuel public », 27 novembre 2024, URL : https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/11/27/le-gouvernement-relance-la-reforme-de-l-audiovisuel-public_6417334_3234.html Consulté : le 18/12/2024

[23] *Le Monde,* « Projet de réforme de l'audiovisuel public : "Non, les médias audiovisuels publics ne seront pas plus forts ensemble" », 22 mai 2024, URL : https://www.lemonde.fr/idees/article/2024/05/22/projet-de-reforme-de-l-audiovisuel-public-non-les-medias-audiovisuels-publics-ne-seront-pas-plus-forts-ensemble_6234864_3232.html Consulté : le 17/12/2024.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

diovisuelles, le groupe fait montre de la prise en compte des nouvelles pratiques des utilisateurs, en particulier les plus jeunes. La stratégie globale est celle d'une diversification des contenus dans le but de rester un acteur clé dans l'espace médiatique numérique. Un paradoxe est à noter entre les missions de service public et la concurrence avec des acteurs privés. En soulignant la singularité des stratégies économiques et éditoriales de la télévision publique, nous voyons que chacun des projets développés évolue dans un cadre de régulation propre au service public. Si le modèle de ce dernier suppose, entre autres, des obligations de pluralisme, d'accès au plus grand nombre ou encore de promotion de la culture, il se déploie dans une économie concurrentielle où la pression exercée par les grandes plateformes commerciales est prégnante. Tout en répondant à une mission d'intérêt général, le service public audiovisuel, mis en concurrence avec des géants privés, cherche à offrir une alternative culturelle et éducative. Cela pose la question d'une autre forme de régulation, tant au niveau de l'économie que des contenus, et d'un positionnement singulier : rester fidèle aux missions de service public tout en agissant au sein d'un espace médiatique largement dominé par des acteurs commerciaux.

Bibliographie

Alexis, Lucie (2016), « Traversée des écrans de la pièce Théâtre sans animaux. La diffraction du spectateur de théâtre ? », *in* Châteauvert, Jean ; Delavaud, Gilles (dir.), *D'un écran à l'autre. Les mutations du spectateur,* L'Harmattan, Paris, p. 545-555.

Alexis, Lucie (2019), « Culturebox, le portail culturel au cœur de la stratégie numérique de France Télévisions », *tic&société*, vol. 13, n° 1-2, p. 159-193. DOI : 10.4000/ticetsociete.3226

Alexis, Lucie (2024), « "La culture, ça se partage". L'audiovisuel public au cœur d'une mutualisation des pratiques du journalisme culturel », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 24, 3, p. 49-65.

Auburtin, Marie (2016), « La diffusion d'opéras de l'écran de télévision aux nouveaux écrans », *in* Châteauvert, Jean ; Delavaud, Gilles (dir.), *D'un écran à l'autre. Les mutations du spectateur,* L'Harmattan, Paris, p. 343-357.

Bullich, Vincent (2021), « Plateforme, plateformiser, plateformisation : le péril des mots qui occultent ce qu'ils nomment », *Questions de communication*, n° 40, p. 47-70. DOI : 10.4000/questionsdecommunication.27413

Bullich, Vincent ; Guignard, Thomas (2013), « L'intégration des contenus aux plates-formes numériques : une analyse par filière », Communication présentée au *Colloque international Industries de la culture et de la communication, industries créatives : un grand tournant ?*, École nationale supérieure Louis Lumière La Cité du Cinéma, La Plaine Saint-Denis, France.

Bullich, Vincent ; Lafon, Benoit (2019), « Dailymotion : le devenir média d'une plateforme. Analyse d'une trajectoire sémio-économique (2005-2018) », *tic&société*, vol. 13, n° 1-2, p. 355-391. DOI : 10.4000/ticetsociete.3540

Bullich, Vincent ; Dupuy-Salle, Manuel ; Laurie Schmitt, Laurie (2023), « Netflix au temps du confinement : de l'hégémonie économique à "l'hégémonie culturelle" ? », *Communication & langages*, vol. 218, n° 4, p. 35-62. DOI : 10.3917/comla1.218.0035.

Cailler, Bruno ; Taillibert, Christel (2019), « Les services de médias audiovisuels à la demande : le modèle télévisuel revisité », *Télévision* n° 10, 1, p. 71-87. DOI : 10.3917/telev.010.0071.

Cailler, Bruno ; Taillibert, Christel (2024), « Sérialisation, sérialités : penser la production numérique du groupe ARTE », *Télévision* n° 15, p. 67-82. DOI : 10.3917/telev.015.0067.

Chambat-Houillon, Marie-France ; Spies, Virginie (2022), « Présentation », *Télévision* n° 13, 1, p. 11-16. DOI : 10.3917/telev.013.0011.

Escande-Gauquié, Pauline ; Jeanne-Perrier, Valérie (2017), « Le partage photographique : le régime performatif de la photo », *Communication & langages*, n° 194, 4, p. 21-27. DOI : 10.4074/S0336150017014028.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Ferrandery, Marion ; Louessard, Bastien (2019), « Jeunesse et numérique au cœur d'une même injonction au neuf ? Analyse des stratégies et des discours sur le numérique chez France Télévisions (2005 – 2019) », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 19/3a, n° S1, p. 51-65. DOI : 10.3917/enic.hs8.0051.

Ferrandery, Marion (2023a), « Construire un public particulier de la télévision. Stratégies d'adresse et représentations de la jeunesse par les professionnels de la télévision française (1949-2019) », thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Chambat-Houillon, Marie-France, Université Paris Sorbonne-Nouvelle.

Ferrandery, Marion (2023b), « S'adresser à la jeunesse en temps de crise : les reconfigurations de la programmation télévisuelle destinée aux jeunes. Le cas de Lumni (France Télévisions) », *Communication & langages*, vol. 4, n° 218, p. 03-121. DOI : 10.3917/comla1.218.0103.

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

Jost, François (2019), « Extension du domaine télévisuel », *Télévision*, n° 10, 1, p. 17-31. DOI : 10.3917/telev.010.0017.

Lafon, Benoit (2010), « Quand l'Ina propose ses "archives pour tous". D'une mémoire télévisuelle à la naissance d'une télévision-mémoire en ligne », *Mémoires et Internet*, n° 32, p. 100-112.

Lafon, Benoit (2017), « Médias sociaux, l'extension du domaine médiatique par l'industrialisation du relationnel », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 18, 2017, p. 53-64. DOI : 10.3917/enic.hs4.0053.

Leveneur-Martel, Laurence (2013), « Le nouvel écosystème Web développé par une chaîne de service public. Le cas de France 2 », *Les Enjeux de l'information et de la communication,* vol. 2 n° 14, p. 185-199. DOI : 10.3917/enic.015.0185.

Wrona, Adeline (2021), « Éditorialisation », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics.* URL : http://publictionnaire.humanum.fr/notice/editorialisation/

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298