



FRAGMENTS D'UN DISCOURS TÉLÉVISUEL

**L'énonciation télévisuelle à l'épreuve des réseaux
socionumériques**

Volume 3- Œuvre originale (Tome I)

LAURENCE LEVENEUR

Mémoire original présenté en vue de l'Habilitation à Diriger des Recherches
(H.D.R.) en Sciences de l'information et de la communication
Institut du Droit, de l'Espace, des Territoires, de la Culture et de la Communication
(IDETCOM, EA785)
Université Toulouse 1 Capitole

Garant :

Sébastien Rouquette, Professeur des Universités en Sciences de l'information et de la communication, Université Clermont-Auvergne, Communication et sociétés

Jury :

Franck Bousquet, Professeur des Universités en Sciences de l'information et de la communication, Université Paul Sabatier, LERASS (rapporteur)

Valérie Jeanne-Perrier, Professeure des Universités en Sciences de l'information et de la communication, CELSA-Sorbonne Université, GRIPIC (rapporteuse)

François Jost, Professeur émérite en Sciences de l'information et de la communication, Université Paris-III Sorbonne, CEISME

Benoît Lafon, Professeur des Universités en Sciences de l'information et de la communication, Université de Grenoble-Alpes, GRESEC

Angeliki Monnier, Professeure des Universités en Sciences de l'information et de la communication, Université de Lorraine, CREM (rapporteuse)

*Aux pleins, aux vides et aux déliés
de nos vies.*

*À ceux qui les inspirent et les
comblent.*

REMERCIEMENTS

Il est des rencontres professionnelles et amicales qui nous marquent d'un sceau indélébile autant qu'elles ouvrent des horizons. Je remercie donc tous les enseignant.e.s qui m'ont ouverte à la connaissance, à la culture, à la pensée... Parmi eux, celui qui a guidé ce mémoire original, Sébastien Rouquette, garant exigeant et bienveillant, particulièrement attentif aux cheminements de la démonstration scientifique, et qui le premier m'initia à l'étude des programmes de télévision.

J'adresse également mes profonds remerciements aux chercheurs.ses du Centre d'Études sur les Images et les Sons Médiatiques (C.E.I.S.M.E.), dont l'acronyme évoque les tremblements de terre mais dont les apports dans le champ des études télévisuelles sont solides et innervent mes réflexions scientifiques autant que mes enseignements.

Ce travail est aussi le fruit de la confiance accordée par mes collègues du département information-communication et la direction de l'IUT de Rodez. Je les remercie de m'avoir laissée momentanément prendre congé d'eux et des tracas administratifs, d'avoir compris à quel point il était précieux pour la proustienne que je suis de renouer avec le temps long de la recherche. Merci à mes comparses ruthénois et toulousains : Isabelle, Magali, Florence, Thierry, Bruno, Franck, François, Sylvie, Martine, Christophe et les autres. Merci à Daniel, dont j'ai eu la chance d'accompagner le travail de doctorat, et qui fut en retour un méticuleux relecteur de ce mémoire, de la ponctuation des notes jusqu'à la ligne d'en but signalée par un poteau... Merci aux directeurs et collègues de l'Institut du Droit, de l'Espace, des Territoires, de la Culture et de la Communication (I.D.E.T.C.O.M.) d'avoir constamment soutenu mes initiatives.

Ce travail doit beaucoup aux équipes de l'INA et de sa délégation toulousaine : en particulier Jérôme Thièvre, Tiffany Anton, Claude Mussou, et Yves Gaillard.

Je remercie vivement Heissam Habdallah Awad et Marc Doumid, pour leur intérêt et les éclairages professionnels qu'ils m'ont apportés.

Ce qui rend possible un projet se joue parfois au sein de discussions amicales et informelles. Je suis reconnaissante envers ceux qui m'ont permis d'y croire et m'ont accompagnée : Françoise, impétueuse femme aux cheveux blancs, passionnée de cinéma, de rosiers et d'anarchisme, sa brillante étoile, Esther, et Illy, petite boule de poils qui me tolère dans « sa » maison.

À ma famille, décomposée et recomposée, mon frère et ma sœur. Aux vivants ou aux morts, dont on fait difficilement – voire jamais – le deuil...

<u>REMERCIEMENTS</u>	2
<u>SOMMAIRE</u>	4
<u>INTRODUCTION</u>	6
<u>Rapide bilan d'une littérature orientée</u>	7
<u>Prolégomènes à cette étude</u>	10
<u>Corpus et méthodologie</u>	15
<u>Les fragments qui composent ce mémoire</u>	20
<u>PREMIERE PARTIE - RESISTANCES ET MUTATIONS DE LA TELEVISION A L'AUNE DU WEB SOCIAL</u>	23
<u>CHAPITRE 1 - Extension du domaine de la lutte</u>	25
<u>1. Les transformations des pratiques de consommation des contenus audiovisuels</u>	25
<u>2. Le développement des services et usages de média à la demande</u>	27
<u>3. L'évolution du marché publicitaire</u>	35
<u>CHAPITRE 2 - Les particules élémentaires de la télévision sociale</u>	40
<u>1. Les prémices de la télévision sociale</u>	41
<u>2. Les promesses de la « télévision sociale » : entre participation et participatif</u>	43
<u>3. L'intégration plus ou moins réussie des codes du web social par les chaînes de télévision</u>	45
<u>CHAPITRE 3 – Batailles de chiffres et de codes</u>	50
<u>1. L'évolution de la présence numérique de TF1, France 2 et M6 sur Facebook, Twitter et Instagram</u>	51
<u>2. Les mécanismes de l'audience sociale et les alliances avec les entreprises qui la mesurent</u>	65
<u>3. Le recrutement de <i>community managers</i> pour valoriser la télévision sociale</u>	70
<u>DEUXIEME PARTIE - EXTENSION ET DISTINCTION DES MARQUES TELEVISUELLES SUR LES RESEAUX SOCIONUMERIQUES</u>	78
<u>Chapitre 1 - Trouver sa voie et son rythme</u>	80
<u>1. Marques télévisuelles et audiovisuelles à l'heure du web social</u>	80
<u>2. Les rendez-vous du soir et la création d'événements autour des programmes</u>	82
<u>3. La double logique de programmation des contenus télévisuels sur les réseaux sociaux</u>	92
<u>4. La complémentarité des dispositifs socio-numériques dans la communication autour des différentes catégories de programmes télévisés</u>	106
<u>Chapitre 2 - Trouver sa voix et tracer son territoire</u>	119
<u>1. L'affichage des signes de la marque</u>	119
<u>2. L'incarnation des marques à l'antenne et sur le web</u>	129
<u>3. Types de discours et instances d'énonciation télévisuelle sur le web</u>	133

<u>TROISIEME PARTIE - FRAGMENTATIONS ET TRANSFORMATIONS DES CONTENUS TELEVISUELS</u>	148
<u>Chapitre 1 - Capturer le regard</u>	150
1. <u>La rhétorique des images fixes sur les comptes des chaînes de télévision</u>	151
2. <u>Le bon arrêt sur image pour susciter la curiosité</u>	159
3. <u>Les visages : choc et émotion</u>	165
<u>Chapitre 2 - Retenir l'attention</u>	169
1. <u>Les contraintes éditoriales et matérielles imposées par les architextes numériques</u>	169
2. <u>La fragmentation des contenus télévisuels au service de la viralité</u>	175
3. <u>L'enrichissement du programme par des contenus natifs</u>	186
<u>Chapitre 3 - La contamination des images par les textes et l'iconisation des textes</u>	193
1. <u>Orienter le regard et ancrer le sens : le rôle des citations et des « pancartes numériques »</u>	194
2. <u>Le texte déictique pour se donner rendez-vous</u>	202
3. <u>Le texte-image pour converser avec l'internaute</u>	204
<u>QUATRIEME PARTIE - LES INTERMITTENCES DU CŒUR</u>	210
<u>Chapitre 1 - Métriques et tactiques de visibilité</u>	213
1. <u>La majorité silencieuse</u>	214
2. <u>La quantification des vues</u>	217
3. <u>Partages et retweets pour accroître la visibilité des contenus les plus « conversationnels »</u>	230
<u>Chapitre 2 - Entre affects et évaluations : la gamme des réactions face aux contenus publiés</u>	244
1. <u>Les « Facebook réactions »</u>	245
2. <u>Les réactions sur Twitter et Instagram</u>	250
<u>Chapitre 3 - Ce que l'on aime voir</u>	258
1. <u>Témoignages, visages émus et portraits</u>	258
2. <u>L'attention portée aux formes humoristiques</u>	270
3. <u>Images chocs et extraits spectaculaires</u>	278
<u>CINQUIEME PARTIE - LE POIDS DES MOTS APRES LE CHOC DES VIDEOS</u>	283
<u>Chapitre 1 - Ce qui fait parler sur les dispositifs socio-numériques</u>	285
1. <u>L'hybridation des formes conversation et commentaire sur les réseaux sociaux numériques</u>	285
2. <u>L'effet des architextes sur la « mise en conversation » des contenus télévisuels</u>	289
3. <u>De l'importance des références culturelles communes : films, téléfilms et séries</u>	305
4. <u>L'importance des événements et des commentaires en direct</u>	307
5. <u>L'emploi des jeux-concours et des partenariats pour susciter des commentaires</u>	309
6. <u>Les liens entre les commentaires et les autres métriques</u>	312
<u>Chapitre 2 - La « chair des mots »</u>	315
1. <u>À travers les discours numériques, l'esquisse d'un auditoire</u>	316
2. <u>Méthodologie adoptée et constitution du corpus de commentaires</u>	321
3. <u>Commenter en privé ou témoigner : au croisement de l'intime et du collectif</u>	327
4. <u>Du mode esthétique à l'expression d'un jugement : la figure de l'internaute critique</u>	340

<u>5. De l'expression des préférences politiques et des valeurs morales : les figures du militant et du spécialiste</u>	345
<u>6. Ironie et humour : la figure du plaisantin</u>	353
<u>CONCLUSION</u>	358
<u>BIBLIOGRAPHIE ET SOURCES</u>	371
<u>TABLE DES FIGURES</u>	391
<u>Graphiques</u>	391
<u>Tableaux</u>	393
<u>Images</u>	394
<u>TABLE DES MATIERES</u>	398

INTRODUCTION : RITOURNELLES TÉLÉVISUELLES

Faire du téléspectateur son propre programmateur est une promesse récurrente qui accompagne les discours de vente des postes de télévision depuis les débuts de leur commercialisation. Ainsi, à partir de la fin des années 1950 aux Etats-Unis, les publicitaires firent de la télécommande, d'abord reliée par un fil au « télé-viseur » (à la façon d'un pistolet permettant également de l'allumer et de l'éteindre à distance), puis fonctionnant grâce aux ondes ultra-sons¹, le support d'une argumentation louant l'automatisation et la mécanisation (Jacquelyn Simmons, 2011 : 328-335). Avec ces discours se répandit l'idée de donner au public le pouvoir « (...) d'orchestrer lui-même ses soirées », de « (...) changer de chaîne ou couper le son » (*ibid.* : 335) et de s'appropriier ainsi son expérience télévisuelle.

Semblable rhétorique innerve aujourd'hui les promesses qui invitent les téléspectateurs à composer leur propre grille de programmation, à arrêter un programme en direct pour en reprendre le flux comme bon lui semble. Les technologies numériques ont ainsi fait entrer les chaînes de télévision dans l'ère de la délinéarisation, des services de médias à la demande (S.M.A.D), et favorisé l'augmentation de l'offre télévisuelle. Par ailleurs, l'avènement du web social charrie avec lui les promesses de relations plus horizontales entre les diffuseurs et les téléspectateurs, désormais invités à réagir aux émissions, à les commenter, à les partager, parfois même à en co-produire les contenus. Ainsi refait surface de façon particulièrement prégnante ces dernières années la figure d'un « téléspectateur participatif » (Séguir, 2022). Nous trouvons là une belle illustration du principe qui gouverne l'archéologie des médias, et « (...) qui consiste à envisager l'ancien et le nouveau selon des lignes parallèles » (Parikka, 2017 : 32), autant qu'un argument supplémentaire en faveur des approches intermédiaires (Chambat-Houillon et Barthes, 2019).

Mais au-delà de la rhétorique, le numérique change-t-il fondamentalement la relation qui unit les publics aux chaînes de télévision ?

Plusieurs études montrent que le déplacement des lieux de la consultation et du partage des contenus audiovisuels sur internet n'est pas neutre, puisqu'il implique, dans l'esprit des « télénauts » (Lafrance, 2005), une redistribution des rôles entre les diffuseurs traditionnels et les médias socionumériques dont les logiques actuelles, surtout chez le public jeune, contribuent à dissocier « l'objet télévision » de ses programmes (Kervella et Loicq, 2015), dans un contexte plus large de désaffiliation des contenus dénoncé par ailleurs (Missika et Verdier, 2022). En contrepartie, les commentaires générés sur ces dispositifs accentuent les effets du *replay* et permettent aux chaînes de télévision de prolonger l'expérience de visionnage de leurs contenus (Vonderau ; 2016, Boullier,

¹ V.H.F (Very High Frequency) puis U.H.F (Ultra High Frequency) (Jacquelyn Simmons, 2011: 330).

2019 ; Cailler et Taillibert, 2019). Ainsi, ce qui change avec la « plateformes » (Casilli, 2017 ; Beuscart et Flichy, 2018 et 2019), est à la fois d'ordre socio-économique, puisque les réseaux sociaux disposent des principales informations sur les profils des utilisateurs (CSA Lab, 2018), d'autant plus qu'ils ont colonisé les sites internet par des « signes passeurs » (Jeanneret et Souchier, 1999) ; mais également sémi-discursif car dès lors que les contenus télévisuels – comme d'autres – sont diffusés en dehors des espaces gérés par leurs producteurs/diffuseurs, les énonciateurs premiers se retrouvent sous l'emprise de méta-énonciateurs (Rebillard, 2019 ; Sonnet, 2019).

Ce phénomène invite à s'interroger sur les conséquences de cette « migration » d'une partie de la promotion des contenus télévisuels. La communication et la diffusion des émissions de télévision sur les réseaux sociaux changent-elles les principes de l'énonciation télévisuelle (Jost, 1998) ? L'intégration de ces nouveaux espaces par les marques « télévisuelles » et « audiovisuelles » (Lafon, 2021) entraîne-t-elle des mutations dans leurs relations aux publics ou bien renouvelle-t-elle des logiques anciennes ? Comment ces marques, sur ces « espaces de communication » (Odin, 2011), s'adressent-elles aux « communautés » (Neuwillers, 2019) d'internautes à qui l'on promet un rôle plus actif, bien que soumis à des logiques algorithmiques ?

Rapide bilan d'une littérature orientée

Nombre de travaux se sont penchés sur les effets de la convergence des médias, en particulier des médias audiovisuels et numériques (Lenoir, 2006 ; Rebillard 2007 ; Jenkins, 2014 ; Lobato, 2016 ; Levoine et Louessar, 2019, etc.). De la reconfiguration de certaines filières audiovisuelles aux nouvelles pratiques développées par les « télénautes » (Lafrance, 2005), jeunes ou moins jeunes, plusieurs d'entre eux tentent de cerner les enjeux socioéconomiques de ces phénomènes.

L'on sait que les extraits vidéo mis en avant par les chaînes de télévision sur les plateformes les plus génératrices de commentaires, comme Twitter ou Facebook, répondent inévitablement aux injonctions/précriptions (Croissant, 2019), affordances et affects (Coutant, 2016 ; Alloing et Pierre, 2017) que ces dispositifs tentent de « naturaliser » (Coutant, 2016). Néanmoins, si nous disposons déjà des données statistiques relatives à certains contenus valorisés sur des plateformes comme YouTube (Lobato, 2016), qu'il s'agisse des catégories de vidéos les plus nombreuses en termes de volume ou de celles qui suscitent le plus d'interactions (Bärtl, 2018), nous ne disposons guère d'équivalent s'agissant des contenus qui émanent des chaînes de télévision. Rares sont les travaux scientifiques français qui se situent dans la lignée de ceux menés par Wohn et Na (2011) aux Etats-Unis, et qui permettraient de déterminer si le genre du programme télévisé influence la nature du commentaire et le cas échéant de quelles façons.

La convergence des médias audiovisuels et d'internet conduit également à s'interroger, dans des travaux portant sur les interfaces hommes/machines (Chorianopoulos, Lekakos, 2008), ou selon des visées plutôt ethnographiques (Obrist, Bernhaupt, Tscheligi, 2008), sur « l'interactivité » réelle que le numérique confère aux programmes de télévision. Cela conduit autant à analyser les motivations des téléspectateurs qui participent à ces dispositifs (Lafrance, 2005 ; Sperring et Strandvall, 2008 ; Gil de Zuniga,

Garcia-Perdomo et McGregor, 2015) qu'à s'intéresser aux moyens télévisuels déployés pour favoriser des formes d'interactivité avec les téléspectateurs. Sur ce point, plusieurs études s'accordent sur l'idée que la télévision a, depuis une dizaine d'années, gagné davantage de terrain sur le plan des interactions sociales plutôt que sur celui de l'interactivité (Julia, 2003 ; Wohn et Na, 2011 ; Spies, 2015 et 2016 ; Loicq et Kredens, 2016 ; Leveneur, 2016 ; Ségur, 2022). Ces phénomènes renvoient à ce que les professionnels nomment « l'audience ou la télévision sociale »², mesurée à l'aune du volume de commentaires, de partages et autres formes d'interactions permises par les différents dispositifs socionumériques. Ce concept est aujourd'hui au cœur de stratégies marketing qui ont fait l'objet de différentes analyses en sciences de l'information et de la communication (Spies, 2001 et 2015 ; Massou, 2017 ; Alexis, 2019 ; Leveneur, 2013 et 2019). Les moyens déployés par les chaînes de télévision pour gérer leur image sur internet et leur communication numérique vers les publics (Spina et Viallon, 2016 ; Pignard-Cheynel et Amigo, 2019 ; Alexis, 2019), posent de nouveaux problèmes énonciatifs liés à l'éclatement de l'identité numérique de ces dernières (Spies, 2001) en lien avec les phénomènes d'augmentation énonciative étudiés par ailleurs (Marie-Anne Paveau, 2015).

Si l'audience sociale est devenue, pour les chaînes de télévision, un outil majeur de communication, au-delà des données quantitatives qui permettent de déterminer les volumes des interactions numériques générées par des émissions, il reste à comprendre et à qualifier le contenu des échanges qui se font autour des programmes. Bien souvent, ce que les médias socionumériques qualifient de « discussions » s'avèrent être des artefacts de conversations : « (...) les efforts déployés par les animateurs des espaces de marque sur le web social sont moins orientés vers la conduite d'un « dialogue » entre les utilisateurs, et entre les utilisateurs et la marque, que vers la stimulation d'interactions avec le contenu diffusé » (Jammet, 2018 : 160). Les commentaires générés sur internet par les émissions de télévision permettent néanmoins de prolonger l'expérience de visionnage ; ils accentuent les effets de la télévision de rattrapage, incitent à la recherche de contenus additionnels, en particulier pendant les coupures publicitaires ou les moments « faibles » d'un programme (Segado et al., 2015 ; Harboe et al., 2008). Sur les réseaux socionumériques ils contribuent fortement à la mise en visibilité des émissions de télévision et à une « remédiation de la télévision de rendez-vous » (Cailler et Masoni-Lacroix, 2014). Et bien que feints et du fait d'un nombre restreint d'internautes actifs (Bastard et al., 2017) au regard d'une majorité de lecteurs (Rouquette, 2016), ils sont autant « traces de réception » (Péquignot, 2017) qui laissent entrevoir des « modes de production de sens » (Odin, 2011) spécifiques qu'il reste à qualifier.

Dans ce contexte, Twitter est devenu un terrain privilégié par nombre d'études ; ce dispositif étant plus ouvert aux chercheurs et aux professionnels, en particulier via son *Application Programming Interface* (A.P.I.). Depuis 2011, un décret organise même en France le dépôt légal du web par l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) qui assure le

² « (...) technologie médiatique émergente qui intègre l'interaction sociale, la recommandation, les notations, les critiques, la participation interactive des téléspectateurs à travers les clavardages textuels, audios voire vidéos ». Nous traduisons : « an emerging new technology medium that supports and integrates social interaction, recommendations, ratings, reviews, and interactive participation among viewers via text chat, audio, or even video conferencing (Pagani, Mirabello, 2011 : 43).

suiwi de milliers de comptes et hashtags. Ces travaux sont souvent consacrés à certains genres comme l'information (Mercier et Pignard-Cheynel, 2017), la télé-réalité (Nadaud-Albertini, 2011 ; Spies, 2016), les talk-shows (Jehel, 2018), certaines émissions de coaching (Delaporte et Vovou, 2014 ; Quemener, 2015), des documentaires (Jeanne-Perrier, 2010) ou des cérémonies télévisuelles (Retière et Villeneuve, 2018 ; Leveneur, 2021b). Ces différentes études montrent que Twitter imprime un cadrage fort sur les commentaires produits et enjoint les internautes, même si ces derniers demeurent un public « volage », à y adopter une posture « méta-médiatique » qui surplombe la télévision (Jeanne Perrier, 2010). Le commentaire numérique se caractérise par un pacte émotionnel, collaboratif et citationnel (Jeanne-Perrier, 2010 ; Wohn et Na, 2011) qui engage les récepteurs dans une lecture « oblique » des programmes télévisés. L'émission de télévision devient ainsi un prétexte pour discuter d'autre chose (Jehel, 2018), au point d'y voir poindre certains rituels (Leveneur, 2021b). Les différentes postures des « twilespectateurs » (Mercier, 2013 ; Atifi, 2017) sont analysées, de même que les stratégies employées par certaines organisations politiques pour ramener à elles les discussions engendrées autour de certains faits d'actualité télévisés (Theviot, 2014 ; Mercier, 2018a). Cette focalisation des études sur Twitter est ainsi le fait de l'accessibilité d'un grand nombre de discours qui y circulent, et ce en dépit du caractère fragmenté de cet espace communicationnel (Jehel, 2018). Il reste à élargir ces analyses à d'autres dispositifs ainsi qu'à d'autres genres télévisuels que ceux précédemment évoqués afin de mesurer les liens, s'ils existent, entre les contenus des commentaires numériques et les catégories de programmes concernés.

Sur Facebook, si les contenus publics sont accessibles à la recherche, les configurations d'activités qui se jouent relèvent en grande partie de la sphère privée (Bastard et al., 2017). Ainsi, en France, les travaux consacrés aux relations entre ce média social et la télévision restent peu nombreux (Spies, 2002, 2015 ; Jost, 2017 ; Neuvillers, 2019 ; Leveneur, 2020). Pourtant il s'agit, avec Twitter, d'un dispositif de prédilection pour la promotion des contenus télévisuels :

Dans ce contexte, un programme est soumis par la chaîne à un véritable séquençage. Avant l'antenne, il est promu, essentiellement sur Facebook et un peu sur Twitter. Pendant la diffusion, il s'agit, surtout grâce à Twitter, de conserver l'audience, d'agréger des publics et de l'enrichir. Ensuite, de fidéliser pour les éditions à venir, « reformater » du contenu pour le mettre en ligne et développer la consommation du « rattrapage », cette fois encore essentiellement par Facebook. (Jost, 2017)

Quant à Instagram, devenu en termes d'abonnés le troisième réseau social derrière Facebook et YouTube³, il est l'objet de quelques travaux portant avant tout sur la circulation des images (Fabre, 2017), l'expression de logiques créatives (Allard, 2017) ou

³ Christophe Asselin, « Instagram, les chiffres incontournables en 2022 en France et dans le monde ». Blog Digimind. URL : <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde> (consulté le 27 juillet 2022)

de pratiques « transplateformes » (Millette, 2013), mais peu de recherches s'attèlent à l'analyse de cet espace de promotion des programmes de télévision.

Les travaux, enfin, qui s'interrogent sur les cadres de réception ou les pratiques des communautés sur YouTube (Péquignot, 2017), prennent souvent pour objet des contenus natifs, et non pas ceux qui sont issus de la télévision, à l'exception des clips musicaux (Straw, 2018). YouTube reste le premier site de consultation des vidéos en France (CSA, 2018). Les études qui s'y consacrent analysent la façon dont les programmes natifs empruntent à certains codes télévisuels (Jost, 2011 ; Boni, 2017 ; Leveneur, 2017 et 2019), illustrant la « téléfication d'internet » (Allard, 2017). Mais si les chaînes françaises réemploient certains des talents issus de cette plateforme dans leurs fictions⁴ (Jost, 2017), elles semblent de moins en moins présentes sur ce dispositif pour y assurer la promotion de leurs programmes, à l'exception de quelques tentatives de partenariats comme celle que lança TF1 avec Wat.tv et qui s'avéra infructueuse (Leveneur, 2019).

En somme, l'on peut noter à travers ces exemples que si les études de cas existent, en particulier sur Twitter, l'analyse des commentaires numériques provoqués par les programmes de télévision est souvent un moyen d'étudier les pratiques numériques (Kervella, Loicq, 2015), la circulation de l'information, de certaines idéologies, et la construction des opinions publiques (Boullier, 2004 ; Mercier, 2018a). Il reste encore à comprendre les différences de contenus qui se jouent sur ces dispositifs dès lors que l'on y parle de télévision, dans une perspective attentive aux cadres de communication et à l'énonciation télévisuelle des chaînes.

Prolégomènes à cette étude

L'énonciation télévisuelle est polyphonique (Jost, 1998), puisqu'elle tente de faire coexister trois types de discours : celui de l'entreprise « (...) qui met en avant les liens juridiques et économiques » (Jost, 1998 : 30), celui de l'institution, « (...) c'est-à-dire de l'entreprise en tant qu'elle adopte le point de vue de l'espace public » et produit un acte illocutoire et assertif (*Ibid.*), et enfin celui de la marque qui « (...) vise d'abord des effets perlocutoires : prescrire des comportements en sémantisant les objets du monde » (*ibid.*). Le troisième niveau, qui est étroitement lié aux deux premiers, est celui privilégié par François Jost pour l'analyse (1998) en ce qu'il est sémiotiquement le plus manifeste.

Or comme marque, une chaîne de télévision doit faire entendre deux voix : celle de la chaîne comme responsable du choix des programmes qui en forment l'identité (Jost, 2009 : 33) et celle de la chaîne comme personne :

En faisant des choix de programmes et de programmation, la chaîne ne s'affirme pas seulement comme responsable éditoriale, elle contribue à donner une image d'elle-même comme personne et comme partenaire du téléspectateur [...] Par ses choix éditoriaux, comme par le choix de ses émissions, la chaîne, comme l'orateur, donne une image de ses valeurs, de son *ethos* (Soulez, 2002). (Jost, 2009 : 33)

⁴ « TF1 recrute les youtubeurs Norman et Cyprien », *Le Monde*. Article mis en ligne le 25 juin 2016. URL : https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/06/25/tf1-recrute-les-youtubeurs-norman-et-cyprien_4958015_3236.html#xd_co_f=YWQzNjNlZmUtNWl1ZS00Zjg1LThjYTktMGJjZDFjMTBmYjhm~ (consulté le 27 juillet 2022).

La construction de cette identité passe par la publicité, l'habillage d'antenne, les discours qui circulent dans les dossiers de presse. Cette polyphonie énonciative est schématisée ainsi :

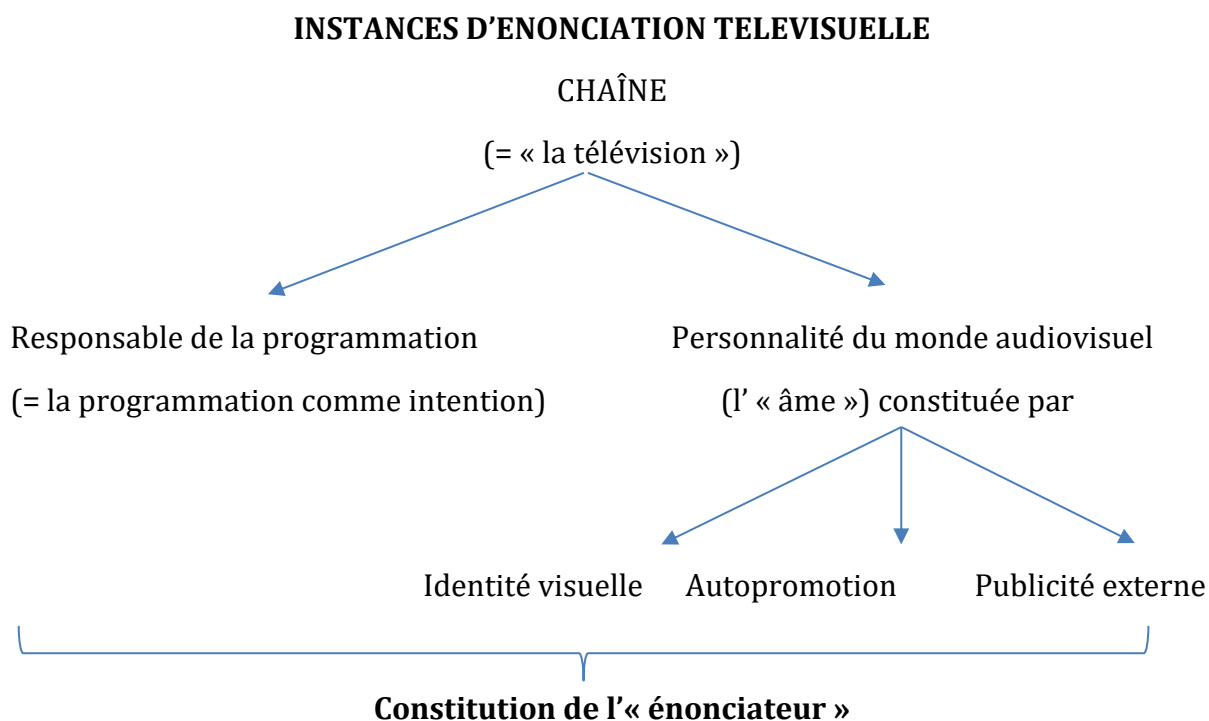


Figure 1- La polyphonie énonciative au niveau de la chaîne. Source : François Jost, 1998 : 32

Outre cette représentation de l'énonciation télévisuelle au niveau de la chaîne, il faut aussi considérer la polyphonie énonciative à l'œuvre au sein même des programmes de télévision (Jost, 1998). En plus du mode d'énonciation qu'on attribue au programme et permet de le rattacher à un « monde » (Jost, 1997), il faut également considérer le « mode d'effectuation de l'acte d'énonciation » (Jost, 1998 : 35) qui se déploie tant au niveau des médiations audiovisuelles que verbales de l'émission. La médiation verbale peut ainsi reposer sur des locuteurs plus ou moins visibles : présentateurs, animateurs, candidats et chefs d'édition qui dictent un discours ou des consignes par le truchement d'une oreillette. Quant à la médiation visuelle, elle peut être opaque ou transparente, se laisser voir ou non, être « audiovisuelle » ou « performantielle » (*Ibid.*). La construction de l'auctorialité est donc, s'agissant des programmes télévisuels, particulièrement complexe, comme nous le rappelle Marie-France Chambat-Houillon :

(...) un même programme peut être interprété sous des auctorialités plurielles, correspondant à autant de points de vue possibles sur l'émission. Identifier le journal télévisé de TF1 comme le journal de Claire Chazal, ou celui d'une chaîne privée, laisse entrevoir que le téléspectateur n'accordera pas la même attention spectatorielle à l'ensemble du journal. Et même parler « du journal de Claire Chazal » ne garantit nullement un unisson interprétatif... (Chambat-Houillon, 2015 : 32)

Les paratextes communicationnels qui entourent ces contenus, comme les expériences médiatiques et les connaissances qui précèdent leur réception fournissent aux téléspectateurs les éléments nécessaires à la construction de leurs savoirs sur ces auctorialités plurielles (*Ibid.*). Or la construction de l'auctorialité induit un certain type de reconnaissance de la sincérité des intentions communicationnelles qui en émanent (Chambat-Houillon, 2015 : 32).

Enfin, les « espaces de communication »⁵ (Odin, 2011) au sein desquels circulent les productions induisent certains modes de production de sens⁶. Roger Odin a ainsi montré les conséquences sémiotiques de la migration de certains contenus d'un espace vers un autre, en particulier les films de familles qui peuvent être lus sur un mode documentarisant, privé, authentifiant, spectacularisant, discursif, intime, selon qu'ils sont vus dans des lieux de consultation d'archives, au sein de la famille, diffusés dans des journaux télévisés, magazines, émissions de divertissement, qu'ils servent la construction d'une réflexion historique ou sont utilisés dans une œuvre filmique (Odin, 2011 : 103-122).

Partant de ces postulats, quelles sont les conséquences énonciatives de la migration des discours de promotion des programmes de télévision des antennes vers les réseaux socionumériques ? Induit-elle des changements dans les instances d'énonciation télévisuelles, tant au niveau de la chaîne qu'au niveau des programmes ? Implique-t-elle des modes de production de sens différents de ceux qui sont proposés sur les antennes ? Quels contenus télévisuels français les dispositifs numériques évoqués conduisent-ils à valoriser, selon une logique culturelle de « ranking » (Cardon, 2013 ; Rieder, 2019) ?

Une première hypothèse que nous formulons est que la migration de la promotion et des contenus télévisuels sur les dispositifs socionumériques change le statut énonciatif des chaînes. Sur leurs comptes et pages, et en raison du régime d'alerte qu'imposent les plateformes (Boullier, 2020), elles restent responsables de la programmation de leurs contenus, mais elles obéissent à des contraintes qui font que ces contenus, s'ils répondent toujours en partie à leur ligne éditoriale, doivent avant tout susciter des réactions. Par conséquent, elles offrent sur ces dispositifs une image reconfigurée, restreinte à certains types de vidéos qui ne sont pas représentatives de la diversité de ce qu'elles programment par ailleurs. Dans cette reconfiguration, les comptes consacrés aux programmes eux-mêmes, les comptes des animateurs, personnalités ou vedettes de la chaîne, complexifient la polyphonie télévisuelle (Jost, 1998), et ce d'autant plus que s'y ajoute une nouvelle instance énonciative qui est celle du *community manager*⁷, instance plus ou moins visible selon les stratégies digitales adoptées. Il joue un rôle prépondérant

⁵ Un « (...) espace de communication est un espace à l'intérieur duquel le faisceau de contraintes pousse les actants (E) et (R) à produire du sens sur le même axe de pertinence » (Odin, 2011 : 39). Ces contraintes étant la condition même de la communication entre un émetteur (E) et un récepteur (R) (*ibid.*).

⁶ « J'appelle modes des constructions théoriques visant à structurer en ensembles fonctionnels les processus de production de sens. » (Odin, 2011 : 46).

⁷ « n.m. (mot angl. « gestionnaire de communauté »). Personne dont le métier consiste à fédérer et animer des communautés d'internautes, pour le compte d'une entreprise, d'une marque, etc., dans le but d'attirer de nouveaux clients et de les fidéliser » (*Larousse de la langue française*, 2016, cité par Jammet, 2016 : 17).

dans le choix des contenus promotionnels comme des discours qui vont les accompagner. Comment s'adresse-t-il aux internautes ? Quels types de « discours d'escorte » (Rabatel, 2010 ; Bigey et Simon, 2017 ; Simon, 2018) met-il en avant ? Quels types d'extraits choisit-il ?

Une deuxième hypothèse qui nous guidera est que le genre du programme mis en avant par le *community manager* importe moins que le caractère spectaculaire, émouvant, amusant, polémique de l'extrait choisi. Ce qui compte en somme, quel que soit le genre dont relève l'extrait, est qu'il suscite des réactions, en particulier dans un régime de la pulsation qui s'appuie sur de purs effets de réactivité chronologique (Boullier, 2018). Afin d'être visibles, les marques télévisuelles et audiovisuelles (Lafon, 2021), à travers le travail des *community managers*, publient des vidéos en fonction d'une temporalité propre aux dispositifs numériques et qui peut parfois être déconnectée de celle du programme. Ainsi, certaines publications sont opérées le lendemain de la diffusion du programme, à des heures de la journée que ces derniers savent être celles auxquelles les internautes sont réactifs. Les dispositifs socionumériques leur imposent des choix qui limitent les catégories de vidéos mises en avant. Sur Facebook par exemple, la programmation des publications obéit à un rythme moindre que sur Twitter : les chaînes publient en moyenne trois ou quatre fois par jour. Sur Twitter ce rythme peut être multiplié par deux ou trois. En une seule soirée/journée, la chaîne peut également promouvoir une centaine de contenus sur cette plateforme, ce que l'on observe par exemple sur des soirées événements du type *Miss France* (Leveneur, 2021). En outre, la logique des dispositifs, et le besoin qu'éprouvent les *community managers* de justifier leur rôle auprès des directions des chaînes (Jammet, 2018a, 2018b ; Alloing et Pierre, 2019), les poussent à recourir aux différents systèmes de mesure quantitatifs qu'ils proposent. Ainsi, les gestionnaires de communauté mettent en avant des programmes dont ils savent qu'ils susciteront un grand nombre de réactions ou de commentaires, ces données quantitatives étant une façon de montrer le « retour sur interaction » immédiat de leurs publications. Dès lors, sont mis en avant des contenus spectaculaires, populaires, polémiques, grand public. Les extraits et les discours d'escorte qui les accompagnent visent à générer ces réactions en quantité, qu'elles soient positives ou négatives, cela afin de répondre à ce que Dominique Boullier qualifie par ailleurs de régime de l'alerte au détriment du contenu (Boullier, 2018).

Ces réactions (*retweets*, partages, commentaires, *likes*, etc.), souvent publiques, participent autant de la construction d'un « téléspectateur participatif » (Ségur, 2022) que de l'énonciation éditoriale à l'œuvre sur ces dispositifs. Elles relèvent non seulement de l'audience sociale d'une publication, mais ancrent potentiellement le sens présumé d'un contenu selon qu'elles sont positives ou négatives. Certains programmes télévisuels font-ils davantage réagir les internautes ? Quels sont ceux qui sont propices aux réactions, commentaires, partages ? Quels sont ceux qui sont les moins plébiscités ? Ces métriques sont-elles liées ou complètement décorrélées des audiences des programmes concernés ? Que nous apprennent les commentaires des internautes : sont-ils en lien avec les discours d'escorte des *community managers*, avec les contenus des extraits vidéos, ou complètement disruptifs ? Observe-t-on des types de commentaires récurrents, des

tendances en termes de contenus, de registre ou de tonalité. Quels sont les modes de production de sens privilégiés par les commentateurs ?

Ces questions nous amènent à formuler deux autres hypothèses. D'une part, les internautes privilégient des modes de production de sens moins liés au contenu de l'extrait vidéo qu'aux injonctions des dispositifs socionumériques qui favorisent d'abord les affects (Alloing et Pierre, 2017), dans un régime d'industrialisation des émotions (Illouz, 2006 et 2019 ; Martin Juchat et Staii, 2016). Chaque dispositif impose en effet une « énonciation éditoriale » (Souchier, 2007) et « computationnelle » (Goyet, 2017) spécifiques qui impliquent des modes de réactivités variables. Et d'autre part, la figure d'un « téléspectateur participatif » et la promesse d'une horizontalité des échanges entre les chaînes de télévision et les internautes sont factices. Ainsi, nous faisons l'hypothèse que sous les publications en lien avec les programmes de télévision, se déploient des formes très classiques de « conversations télé » (Boullier, 1993 et 2004).

En somme, nous articulerons ce mémoire autour de la thèse suivante : en adoptant les cadres d'utilisation légitime du web (Rouquette, 2009), marqués par les discours de l'économie de l'attention, les *community managers* des chaînes de télévision doivent adapter la promotion des programmes télévisés à des logiques marquées par les affects, la viralité et l'audience sociale, et s'adresser sur ces espaces à des « spectateurs numériques » (Treleani et Jost, 2020) parfois différents des publics visés par les antennes. Ce faisant, ils contribuent autant à la production de contenus enrichis et natifs, qu'à une hyper fragmentation des programmes télévisuels, désormais sous l'emprise de méta-énonciateurs que sont les dispositifs socionumériques (et leurs algorithmes). Ces phénomènes conduisent à un éclatement de l'identité télévisuelle (Spies, 2001) sur les plateformes, et à la désaffiliation (Missika et Verdier, 2022) des programmes de l'instance d'énonciation qu'est la chaîne.

Corpus et méthodologie

Afin de circonscrire notre terrain d'analyse, nous choisissons de nous concentrer sur la communication de marque de trois chaînes historiques et généralistes : TF1, France 2 et M6⁸. Elles développent depuis une dizaine d'années des stratégies éditoriales pensées pour le numérique (Spies, 2001 ; Leveneur, 2013 et 2019 ; Alexis, 2019). Leur présence sur ces dispositifs permettra non seulement une analyse significative mais également l'adoption d'une perspective diachronique. La plupart des recherches citées précédemment s'appuient en effet sur des études de cas et des temporalités relativement courtes. Or l'analyse, sur plusieurs années, de l'évolution de la promotion des contenus télévisuels sur les réseaux socionumériques nous aidera à mieux saisir les tendances des stratégies promotionnelles déployées par ces trois chaînes. Leur caractère généraliste nous permettra également de vérifier si elles valorisent certains genres de programmes plutôt que d'autres sur les plateformes étudiées.

⁸ Nous excluons donc de notre corpus, principalement faute de temps, l'analyse de la myriade de comptes et pages dédiés aux programmes, animateurs, présentateurs, comédiens, etc., et qui composent également la galaxie des groupes audiovisuels sur internet.

Nous avons souligné la focalisation des études sur Twitter, qui est l'un des dispositifs promotionnels incontournables qu'il nous faudra également retenir⁹. Toutefois, nous souhaitons y ajouter l'analyse des pages Facebook et comptes Instagram des chaînes de notre corpus. Ces deux plateformes appartiennent à l'entreprise Méta, mais développent des fonctionnalités différentes et s'adressent aussi à des communautés d'utilisateurs variées. Instagram est considéré comme le deuxième réseau le plus utilisé par les jeunes de 15 à 24 ans en France¹⁰, il est également le quatrième dispositif le plus visité derrière YouTube, Facebook, et WhatsApp¹¹. Facebook, deuxième réseau le plus utilisé en France, affiche 40 millions d'utilisateurs actifs mensuels¹² : « 49% des visiteurs quotidiens de Facebook se situent dans la tranche 25-49 ans en octobre 2019 (+5% par rapport à janvier 2008), et 35% parmi les 50 ans et plus (+20%) »¹³. Ces choix sont aussi la conséquence de l'accessibilité de certaines archives.

En effet, s'agissant de Twitter, l'Institut National de l'Audiovisuel procède à la collecte de l'ensemble des tweets publiés sur les comptes @France2tv depuis 2009 et @TF1 et @M6 depuis 2010¹⁴. Avec l'aide des services dédiés au dépôt légal du web¹⁵, nous avons pu recueillir, sous la forme d'exports en format C.S.V.¹⁶, 129 288 tweets publiés par ces trois comptes du 22 juillet 2009 au 20 avril 2021 inclus, ainsi que certaines métadonnées associées¹⁷, comme l'Uniform Resource Locator (U.R.L.) qui permet de consulter le message dans son environnement d'origine. Cette possibilité est d'autant plus cruciale que ces discours sont conditionnés par l'espace communicationnel de Twitter (Jeanne-Perrier, 2010 ; Longhi, 2020).

⁹ Bien qu'il soit, en termes d'utilisateurs actifs, largement devancé par d'autres plateformes en France, il demeure l'un des réseaux les plus anciens. Cf. Christophe Asselin, « Twitter : les chiffres essentiels France et Monde pour 2022 ». Blog Digimind. URL : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/twitter-chiffres-essentiels-france-monde-2020> (consulté le 27 juillet 2022)

¹⁰ Christophe Asselin, « Instagram, les chiffres incontournables en 2022 en France et dans le monde ». Blog Digimind. URL : <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde> (consulté le 27 juillet 2022)

¹¹ *Ibid.*

¹² Christophe Asselin, « Facebook les chiffres essentiels en 2022 en France et dans le Monde ». Blog Digimind. URL : <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#demographieFR> (consulté le 29 juillet 2022).

¹³ Source : Source : Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings, Audience Internet Ordinateur, France, juillet 2008 et mars 2016 - 2 ans et +. Audience Internet Mobile, décembre 2013 et mars 2016 - 11 ans et +. Audience Internet Global - janvier 2018 et octobre 2019 - 2 ans et +. Composition Audience jour moyen dès que la marque dépasse 0,3M de VU jour moyen. Cité par Christophe Asselin, « Facebook les chiffres essentiels en 2022 en France et dans le Monde ». Blog Digimind. URL : <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#demographieFR> (consulté le 29 juillet 2022).

¹⁴ Cf. « Le web média », Site de l'Institut National de l'Audiovisuel. URL : <https://www.ina.fr/institut-national-audiovisuel/collections-audiovisuelles/le-web-media> (consulté le 29 juillet 2022).

¹⁵ En particulier Jérôme Thièvre, responsable Recherche et Développement, et Tiffany Anton, chargée de mission en documentation pour la valorisation des collections web du dépôt légal, qui ont facilité la récupération de ces données.

¹⁶ *Comma Separated Values* ; autrement dit un fichier de base de données sans formatage, chaque champ étant séparé par une virgule.

¹⁷ Date et heure de tweet ; texte du tweet et texte enrichi ; nom d'utilisateur, nombre de followers (au moment de la collecte du tweet) ; volume de tweets publiés par l'utilisateur (au moment de la collecte) ; date d'inscription sur Twitter ; U.R.L. du tweet.

Néanmoins, l'I.N.A. n'archive pas les métriques associées à ces tweets (nombre de j'aime, de retweets, de tweets cités, etc.). En effet si elles sont bien présentes dans les tweets collectés, leurs valeurs sont celles récupérées au moment de la collecte. Or elles évoluent au cours du temps et il faudrait donc recollecter une seconde fois chaque tweet après une période fixe afin d'avoir des valeurs significatives. Malheureusement les quotas d'utilisation des A.P.I.¹⁸ Twitter ne le permettent pas. Par conséquent, sur la base des tweets fournis par l'I.N.A., nous avons constitué un sous corpus restreint, uniquement composé de tweets contenant des extraits de programmes ou des bandes annonces afin de garder un certain axe de pertinence. Ont ainsi été exclus les jeux concours, GIFs¹⁹, photos et simples textes ou annonces publicitaires ou parrainages. Pour chaque message, nous avons procédé à un relevé manuel des métriques²⁰ associées, et catégorisé les messages en fonction du genre télévisuel dominant de l'extrait qu'ils contenaient, à l'occasion d'un congé pour reconversion thématique et recherche entre janvier et juin 2021. Nous souhaitions obtenir des données récentes, bien que focalisées sur l'année précédant ce congé et marquée par la pandémie de COVID 19 et deux périodes de confinement. Pour chaque mois, nous avons procédé à une analyse statistique des messages qui suscitaient le plus de vues, de j'aime, de commentaires ou de retweets, et vérifié si certains genres télévisuels étaient particulièrement plébiscités par les internautes à travers ces réactions. L'I.N.A., enfin, a développé des interfaces de consultation de ses archives qui nous ont permis, en particulier grâce aux postes « innovation » récemment installés dans ses centres de consultation²¹, de compléter notre exploration des archives en visualisant certains pics de commentaires ou de publications engendrés par des comptes ou des hashtags.

S'agissant de Facebook et Instagram, nous avons pu, grâce à l'outil CrowdTangle²² développé par l'entreprise Méta, disponible sur demande et après formation aux chercheurs dont les thématiques relèvent de celles que l'organisation privilégie, accéder aux archives des pages et comptes de ces trois chaînes depuis 2009, jusqu'au moment de la collecte de nos données (en avril 2021)²³. Avant cette collecte automatique, nous avons procédé à un relevé manuel particulièrement fastidieux de certaines publications contenant des extraits vidéos et issues des comptes Facebook des trois chaînes

¹⁸ *Application Programming Interface*

¹⁹ *Graphics Interchange Format* ou « format d'échange d'images ».

²⁰ Nous avons retenu, pour ce corpus restreint, les mois de janvier, février, mars, avril, juin, août, septembre, novembre, décembre 2020, et janvier 2019 à titre de comparaison. Les mois retenus permettent une certaine stabilité des métriques récoltées et correspondent à des saisonnalités différentes s'agissant des programmes : été, rentrée, fêtes de fin d'année, sans compter, pour les mois de mars et avril, novembre et décembre celle des confinements. Cette collecte manuelle, via l'outil de recherche avancées de Twitter, nous a pris plusieurs semaines.

²¹ Dont l'un à Toulouse, à notre demande, et depuis février 2022.

²² <https://www.crowdtangle.com/>

²³ Nous ne disposons pas, avant cette date, d'un compte sur cette application. Nous n'avons pu y accéder que grâce à notre participation au projet collectif COVIM (Comprendre les Offres culturelles et la Valorisation des Initiatives Médiatiques linéaires, délinéaires et socio-numériques. URL : <https://covim.hypotheses.org/lequipe>), co-dirigé par Marie France Chambat-Houillon (Université Paris II Assas) et Lucie Alexis (Université Grenoble-Alpes), puisque la thématique du projet correspond à l'axe COVID 19 qui est l'un des axes prioritaires de l'application destinée aux chercheurs. URL : <https://help.crowdtangle.com/en/articles/4302208-crowdtangle-for-academics-and-researchers> (consulté le 29 juillet 2022).

étudiées : textes, genre du programme concerné, date de publication, nombre de réactions, de vues, de commentaires, et recherche d'un doublon sur le compte Instagram de la chaîne ainsi que du nombre de commentaires associés²⁴. Ce travail manuel qui nous a pris plusieurs semaines pourrait sembler inutile au vu des données fournies par CrowdTangle, beaucoup plus denses et complètes. Toutefois, la plongée, plusieurs semaines durant, dans les comptes et pages Twitter, Facebook et Instagram de TF1, France 2 et M6 nous a permis de nous familiariser avec des contenus types, des modes d'adresse, des récurrences, des métriques, et doubler nos analyses statistiques d'une approche plus ethnographique et qualitative.

L'application CrowdTangle permet de générer des exports en format C.S.V. qui contiennent eux aussi des métadonnées conséquentes comme le texte du message, le lien vers la publication originelle, les métriques associées (réactions, vues, partages, commentaires, etc.)²⁵ Les données fournies restent toutefois sujettes à caution, certaines étant parfois inaccessibles du jour au lendemain²⁶, les exports d'historiques étant également subitement limités à certaines années, nous nous sommes donc principalement appuyés sur les premiers exports effectués en avril 2021, et parmi les plus complets que nous ayons pu récupérer à ce jour. CrowdTangle, outre ces données, fournit également aux chercheurs des outils de visualisation et d'exploration des publications les plus « performantes », directement accessibles depuis son interface de consultation.

À ce stade, différents tris ont facilité le repérage des contenus mis en avant par les *community managers* sur ces trois dispositifs, et les plus plébiscités par les internautes. Certaines métadonnées, comme la date et l'heure du tweet, nous ont également permis de retracer l'évolution de ces publications pendant les 24 heures qui entourent la diffusion du programme. Enfin, les tris croisés effectués nous ont aidé à déterminer quels étaient les contenus les plus vus, aimés ou commentés. Partant des métriques les plus conséquentes issues de CrowdTangle, nous avons aussi complété ces données pour les 100 publications les plus vues, commentées, partagées, ou celles qui suscitaient les plus forts volumes de réactions, et ainsi préciser le titre du programme concerné et le genre télévisuel associé, afin d'opérer ensuite des statistiques plus fines.

Nous avons également travaillé sur les discours d'escorte qui accompagnent l'ensemble de ces publications, afin de repérer les modes de production de sens privilégiés, et, à travers l'analyse lexicale, les types de programmes les plus valorisés par les *community managers*. Autrement dit, nous avons procédé à l'analyse lexicale des discours d'escorte

²⁴ Ce relevé manuel concernait les mois de février, mars, avril, juin, août, septembre, novembre et décembre 2020, ainsi que janvier 2021, de façon à permettre notamment une comparaison avec les métriques relevées manuellement sur Twitter. Nous avons également utilisé l'application Facebook Watch qui permettait de visualiser rapidement les vidéos les plus populaires de chaque chaîne. Comme pour Twitter, nous avons procédé à des analyses statistiques permettant de déterminer, mois par mois, quels étaient les titres et genres de programmes les plus commentés, likés, vus de ce corpus restreint.

²⁵ Le détail des métadonnées collectées est décrit ici : <https://help.crowdtangle.com/en/articles/1140930-what-data-is-crowdtangle-tracking> (consulté le 29 juillet 2022).

²⁶ Nous n'avons par exemple plus accès aux données du compte Instagram de France 2 à partir de 2022, alors que nous avons pu en extraire les archives auparavant.

qui accompagnent les publications Twitter, Facebook et Instagram des trois chaînes de 2009 à avril 2021. Pour ce faire, nous avons choisi d'utiliser le logiciel IraMuteq, qui permet de produire des analyses statistiques sur des textes. Ces statistiques descriptives nous ont servi à repérer des régularités dans les contenus. Le logiciel libre développé par Pierre Ratinaud²⁷ s'appuie sur la construction de tableaux de présence/absence (par isolation de segments de textes), ce qui permet des classifications des messages qui utilisent les mêmes formes – mais peuvent avoir un sens sensiblement différent selon le contexte – ou d'étudier les liens statistiques avec les métadonnées retenues. Le logiciel produit ainsi une information lexicale et relationnelle. Nous avons surtout travaillé à partir de deux fonctionnalités du logiciel. La première s'appuie sur la méthode Reinert (Reinert A., 1983, Reinert, M., 1990) : « Cette méthode permet de déterminer les différentes thématiques qui structurent un corpus textuel » (Ratinaud et al., 2019). Le logiciel réunit les publications qui contiennent les mêmes segments de textes. Il dessine ensuite des classes qui sont décrites à partir d'un lexique « (...) constitué des mots qui sont significativement surreprésentés dans la classe si on la compare à l'ensemble des autres classes (sur la base d'un Chi2). » (Ratinaud et al., 2019). La seconde repose sur la possibilité, pour chaque classe constituée, de vérifier les segments de texte caractéristiques dans leur intégralité et relativement à certaines métadonnées. Si cette méthode automatisée permet une analyse de corpus massifs, elle n'est toutefois pas exempte de biais ; le paramétrage du logiciel et la constitution des classes étant soumis aux « bricolages » du chercheur. Nos choix de paramétrage ont été conditionnés par deux critères : l'un est statistique (en dessous d'un seuil de 70% de segments classés, l'analyse n'a pas été retenue (Pélissier, 2016)), l'autre est fondé sur le principe de cohérence de ces classes que nous avons pu juger grâce à l'analyse de segments de texte caractéristiques, dans leur interface d'origine.

Nous avons eu recours à IRaMuteQ pour générer des hypothèses : les classes lexicales proposées permettent de rendre saillants des tweets qui évoquent une même thématique. La lecture des segments de textes caractéristiques et des métadonnées associées facilite la compréhension de leurs relations lexicales. Mais seul le passage par l'URL initiale de ces tweets, autrement dit leur consultation dans l'interface originelle, permet de les saisir dans leur complexité (Longhi, 2020). Nous n'avons pas eu le temps matériel de procéder à une analyse systématique de tous les tweets dans leur environnement, mais le logiciel IraMuteq nous a permis de sélectionner ceux qui étaient les plus caractéristiques d'une classe. Leur lecture dans l'environnement natif nous a ensuite aidé à repérer les modes de production de sens qu'ils développaient au regard du programme.

Cette étude des discours d'escorte et des publications mises en avant par les diffuseurs sur les médias sociaux en lien avec les contenus télévisuels les plus partagés, vus ou commentés par les internautes nous aidera à mesurer, par quelques exemples significatifs, et dans une perspective pragmatique, l'effet réel des stratégies de ces acteurs sur « l'audience sociale » de ces programmes. En outre, nous avons choisi non seulement de procéder à une analyse lexicale globale de l'ensemble des textes issus de nos corpus

²⁷ Membre du LERASS (Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales, Université Toulouse 3 - Paul Sabatier).

Twitter, Facebook et Instagram, pour chaque chaîne, mais également d'en faire une analyse année par année, de façon à étudier l'évolution des stratégies de publication des *community managers* sur les dix dernières années.

Afin de compléter ces analyses de façon plus qualitative, nous avons également constitué un corpus de 3000 commentaires issus des 10 publications vidéo Facebook les plus commentées sur les pages des trois chaînes étudiées. La méthodologie employée pour leur analyse est détaillée dans la cinquième partie de ce mémoire. Il nous faut toutefois préciser d'emblée que le choix de ce dispositif est issu de notre plongée ethnographique. En effet, parmi les trois réseaux socionumériques retenus, Facebook est, s'agissant des publications issues des comptes-chaînes, celui sur lequel les volumes de commentaires (autrement dit les discussions situées directement sous une publication, contrairement aux messages agrégés autour des hashtags), sont les plus nombreux et les plus riches (le nombre de caractères étant moins limité que sur Twitter).

Nos analyses se sont donc déployées sur plusieurs niveaux. Un niveau macroscopique, qui correspond à l'analyse statistique des exports issus des bases de données de l'I.N.A. et de CrowdTangle, et des discours d'escortes qu'ils contiennent. Une méso analyse à partir des corpus restreints, qui facilite le repérage des catégories de programmes les plus valorisés par les *community managers*, ou de ceux qui suscitent le plus de réactions de la part des internautes. Enfin une analyse qualitative portant sur un corpus de commentaires, ainsi que les publications et vidéos associées, qui nous a aidée à déterminer quels sont les modes de production de sens privilégiés dans ces extraits autant que dans les discussions qui en découlent, et ainsi vérifier s'ils se situent sur un même axe de pertinence.

Ces différents changements de focales nous ont permis de travailler le corps de notre corpus de différentes façons. Néanmoins, analyser la signification et synthétiser des données aussi nombreuses ne se fait pas sans difficulté. Ce mémoire nous permet d'en restituer certains des aspects les plus saillants, en particulier ceux guidés par nos hypothèses, mais il est évident que des études complémentaires pourront faire émerger d'autres résultats.

Enfin, analyser des données de ce type implique également de rencontrer les principaux responsables de ces discours, autrement dits les *social media managers* des chaînes de télévision retenues. Or sur l'ensemble des invitations et sollicitations que nous avons lancées auprès des services communication de TF1, France 2 et M6, nous n'avons réussi à obtenir que deux entretiens semi-directifs²⁸. Bien que réduits, ces échanges furent denses et nous apportent un éclairage précieux dans l'analyse des données recueillies²⁹.

²⁸ La retranscription de ces deux entretiens est disponible dans le tome II de ce mémoire, annexe VII.

²⁹ Nous avons également tenté de contacter des supers fans des pages Facebook des chaînes étudiées, ainsi que des *twittos* particulièrement actifs repérés lors de nos relevés manuels. Aucun n'a accepté de répondre à nos demandes d'entretiens. Nous avons mené des entretiens exploratoires avec quelques étudiants commentateurs de contenus télévisuels, ou professionnels du *community management*. Ces entretiens n'ont pas été retranscrits dans les annexes de ce mémoire car très peu mobilisés. Il nous semble néanmoins que cette étude plus sociologique des commentateurs de programmes de télévision reste à faire. Pour ce qui est du métier de *community manager*, nous nous sommes donc appuyés sur de précédents travaux qui

Les fragments qui composent ce mémoire

Nos questionnements impliquent d'abord de comprendre ce qui a poussé les chaînes de télévision étudiées à investir l'espace des réseaux socionumériques. Comment ces derniers sont-ils devenus des lieux de prescription des offres de médias à la demande ? Quand les chaînes ont-elles commencé à investir ces espaces de communication ? La fragmentation des audiences (Napoli, 2011) sur des supports divers se traduit par l'avènement de modèles publicitaires alternatifs qui obligent les diffuseurs à repenser leurs stratégies de communication autant que la mesure de leur performance, désormais « sociale ». Ainsi, « l'extension du domaine télévisuel » (Jost, 2019) cache une concurrence accrue sur le marché publicitaire et l'arrivée de nouveaux acteurs avec lesquels les chaînes historiques ont dû composer, au gré d'accords multiples et de nombreux tâtonnements que nous synthétiserons dans la première partie de ce mémoire.

La partie suivante sera consacrée à l'étude des stratégies développées par ces chaînes pour maintenir, sur les réseaux socionumériques, une identité de marque cohérente, en adéquation avec les groupes *audiovisuels* ou *télévisuels* (Lafon, 2021) dont elles relèvent, et alors qu'elles sont elles-mêmes portées sur ces dispositifs par des « marques-enseignes » (Denis, 2002) dont les algorithmes dictent les règles de la visibilité des contenus. Dès lors, quelles stratégies ou tactiques les *community managers* déploient-ils pour éditorialiser, labelliser et valoriser leurs programmes dans des espaces dont ils ne maîtrisent ni le *design*, ni les algorithmes ? Quels types de discours d'escorte emploient-ils sur ces dispositifs ? Sont-ils une simple déclinaison de ceux qui sont visibles sur les antennes ? Et quels types d'émissions choisissent-ils de valoriser ?

Ces questions nous amèneront à étudier, dans une troisième partie, les caractéristiques des publications que les administrateurs des pages et comptes étudiés promeuvent. Comment parviennent-ils à valoriser simultanément les antennes et les offres délinéarisées ? Comment, dans un régime de l'alerte permanente (Boullier, 2020) parviennent-ils à capter l'attention des internautes ? Les contenus télévisuels, sur ces dispositifs, sont présents sous la forme de fragments, ils y subissent des opérations de transformation dont il nous faudra donc préciser la nature.

Dans une quatrième partie, nous tenterons de comprendre quels sont les contenus télévisuels les plus plébiscités par les internautes. Sont-ils ceux que les *community managers* valorisent dans leurs discours ? Que nous apprennent les métriques (nombre de réactions, de vues, de partages) sur ce qui capte véritablement l'attention des « spectateurs numériques » (Tréléani et Jost, 2020) ? Ces derniers sont-ils véritablement des « téléspectateurs participatifs » (Séguin, 2022) ? Compte-tenu des contraintes qu'imposent les logiques algorithmiques et affectives (Alloing et Pierre, 2017) de ces plateformes, les internautes réagissent-ils à certains types de contenus plus qu'à d'autres ? Certains genres télévisuels sont-ils davantage plébiscités ? Les contenus télévisuels les plus viraux sur ces dispositifs correspondent-ils à ceux dont les audiences sont les plus fortes ?

leur sont largement consacrés en sciences de l'information et de la communication (en particulier Jammet, 2015, 2016, 2018 a et 2018b, Alloing et Pierre, 2019 et 2021, Pignard-Cheynel et Amigo, 2019).

Enfin, au-delà de ces mesures purement quantitatives, que nous enseignent les commentaires des internautes ? Quels types de commentaires s'engagent autour des contenus télévisuels sur les réseaux sociaux numériques ? Quelles postures les internautes-commentateurs adoptent-ils face aux messages qui leur sont adressés par ces énonciateurs ? Sur quels éléments précis de ces publications réagissent-ils ? Les « conversations télé » (Boullier, 2004) changent-elles avec les réseaux sociaux numériques ? Telles sont les questions auxquelles nous tenterons de répondre dans la dernière partie de ce volume.

Les chapitres de ce mémoire invitent en somme à parcourir plusieurs étapes, depuis les motifs qui poussèrent les chaînes de télévision à investir ces espaces sociaux numériques, jusqu'à leurs tactiques pour y maintenir une image de marque cohérente, rendre visibles et viraux leurs contenus, promouvoir leurs antennes autant que leurs offres délinéarisées, jusqu'aux réactions et commentaires des internautes qu'elles engendrent. Tous visent à saisir l'évolution des relations que TF1, France 2 et M6 tentent de nouer avec leurs « spectateurs numériques » (Treleani et Jost, 2020) sur ces espaces de communication, en adoptant certains des codes qui leur sont spécifiques, dans des logiques marquées par les affects (Alloing et Pierre, 2017). Dans une perspective pragmatique, il s'agira ainsi de mesurer l'impact de cette migration sur leur énonciation et leur identité télévisuelle.