

Fragmentations et transformations des contenus télévisuels sur le web social

Fragmentations and transformations of TV contents on social web

Laurence Leveueur-Martel

Maîtresse de conférences H.D.R. en sciences de l'information et de la communication

Université Toulouse Capitole

Laurence.Leveueur-martel@ut-capitole.fr

Mots clés : télévision, réseaux sociaux numériques, énonciation télévisuelle, community management,

Key words : television channels, social networks, TV enunciation, community management

Résumé

Le travail des *community managers* des chaînes de télévision consiste notamment à proposer des publications qui puissent « faire le buzz », capter l'attention des internautes, et ainsi non seulement concourir à la promotion des programmes en linéaire (en activant leurs communautés de fans en ligne, en favorisant l'immersion de ces dernières par des contenus enrichis), mais aussi à susciter leur consommation en replay ou en VàD. L'étude lexicale et sémiotique d'un corpus constitué à partir de la captation des publications de trois chaînes de télévision françaises (TF1, France 2 et M6) depuis Twitter, Facebook et Instagram, de 2009 à 2021 nous permettra d'observer certaines des transformations « quantitatives » (Genette, 1982) qu'elles subissent sur ces dispositifs, afin de répondre aux logiques attentionnelles et affectives qui gouvernent ces derniers.

Abstract

The work of television channel community managers consists in particular in proposing publications that can "create a buzz", and capture the attention of Internet users, and thus not only contribute to the promotion of linear programmes (by activating their online fan communities, by encouraging their immersion through enriched content), but also to encourage their consumption in replay or on VOD. The lexical and semiotic study of a corpus constituted from the capture of the publications of three French television channels (TF1, France 2 and M6) from Twitter, Facebook and Instagram, from 2009 to 2021, will allow us to observe the 'quantitative' transformations (Genette, 1982) that they undergo on these devices, in order to respond to the attentional and affective logics that govern them.

Fragmentations et transformations des contenus télévisuels sur le web social

Laurence Leveneur-Martel

Sur le web social, l'efficacité communicationnelle d'une publication se mesure souvent à l'aune de sa « viralité ». Derrière ce terme issu du marketing, plusieurs travaux ont émergé en sciences sociales qui s'intéressent autant aux phénomènes de concentration temporelle (et temporaire) de l'attention sur un contenu, qu'à l'étude des mécanismes de circulation de ces contenus (Beauvisage et al., 2011). Ces analyses confirment l'importance de la culture de la viralité sur les dispositifs socionumériques, une culture « autoréférentielle » (Wasik, 2009). Le web valorise ainsi certains types de contenus, ou plutôt certains types de contenants qui permettent de focaliser notre attention « (...) en mobilisant des références visuelles, textuelles, sonores pour produire le cadre commun qui va envelopper un public » (Boullier, 2020, p. 54). Ce monde de références partagées fonctionne sur des évidences, des reconnaissances, des automatismes qui concourent à leur propagation rapide.

Dans ce contexte de « fidélisation et d'alerte » (Cailler et Taillibert, 2019), le travail des *community managers* des chaînes de télévision consiste notamment à proposer des publications qui puissent « faire le buzz », capter l'attention des internautes, et ainsi non seulement concourir à la promotion des programmes en linéaire (en activant leurs communautés de fans en ligne, en favorisant l'immersion de ces dernières par des contenus enrichis), mais aussi à susciter leur consommation en *replay* ou en VàD.

Dès lors, quels types de contenus les chargés de médias sociaux choisissent-ils de mettre en valeur sur ces dispositifs ? Quelles similitudes et quelles différences peut-on observer entre ces contenus et ceux qui sont employés pour la promotion des programmes à l'antenne ? Que reste-t-il alors du « référent » programme sur ces dispositifs ? Dans quelle mesure les contenus issus des antennes sont-ils repensés, enrichis, ou « reformatés » afin de capter de l'attention des internautes et concourir à leur circulation sur le web social ?

Afin répondre à ces questions, nous avons choisi de circonscrire notre terrain d'analyse à la communication de marque de trois chaînes historiques et généralistes : TF1, France 2 et M6¹.

¹ 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.

Elles développent depuis une dizaine d'années des stratégies éditoriales pensées pour le numérique. Leur présence sur ces dispositifs permet non seulement une analyse significative mais également l'adoption d'une perspective diachronique. En effet l'étude, sur plusieurs années, de l'évolution de la promotion des contenus télévisuels sur les réseaux sociaux numériques facilite l'observation des tendances des stratégies promotionnelles déployées par ces trois chaînes. Leur caractère généraliste nous permet également de vérifier si elles valorisent certains genres de programmes plutôt que d'autres sur les plateformes étudiées.

Nous nous appuyons sur un corpus constitué à partir de la captation des publications de ces trois chaînes depuis Twitter, Facebook et Instagram, de 2009 à 2021². Une première phase de l'étude, à l'appui du logiciel IraMuteq, nous a permis de rendre saillantes les publications les plus représentatives des classes lexicales établies, à partir de segments de textes caractéristiques³. Notre communication s'appuiera principalement sur l'analyse sémiotique, dans leur environnement natif, des publications issues de ce repérage, analyse que nous avons éclairée par quelques entretiens semi-directifs menés auprès de chargés de communication numériques de ces chaînes (Leveueur, 2022).

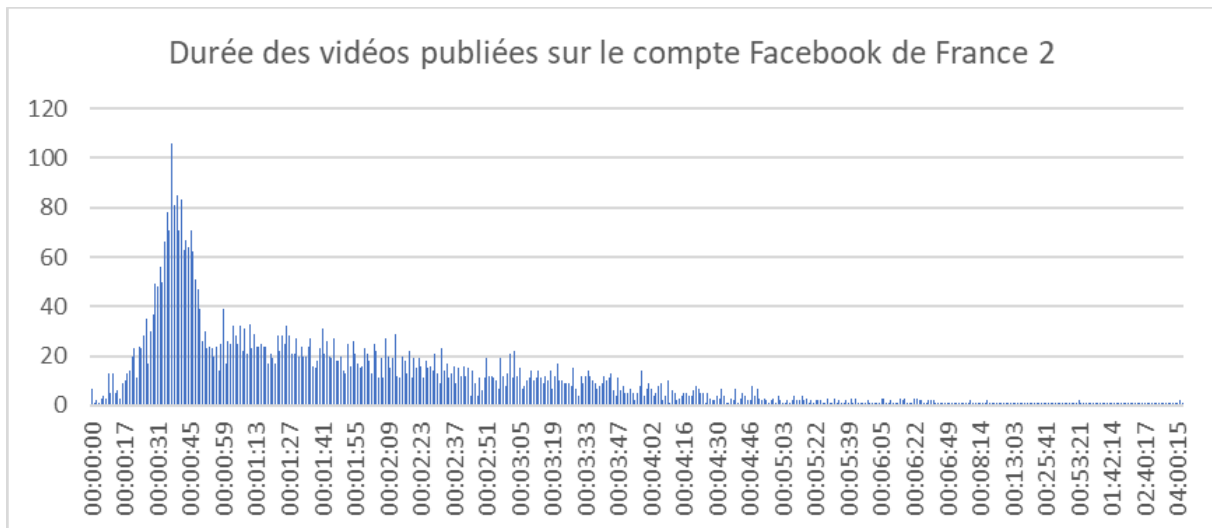
Dans cette communication, nous reviendrons sur certaines des tendances que nous avons ainsi pu observer. D'abord, lorsqu'ils sont cités sur les dispositifs sociaux numériques, les contenus télévisuels subissent des transformations que Gérard Genette qualifierait de « quantitatives » (Genette, 1982, p. 321) : autrement dit des opérations purement formelles qui consistent à abrégé (réduction) ou étendre (augmentation) un texte. Dans le premier cas, cela passe par un choix d'extrait vidéo issu du programme, autant que par un montage spécifique destiné à capter l'attention des internautes tout en répondant aux contraintes éditoriales propres à chaque chaîne. Ainsi, ces contenus répondent à des logiques de fragmentation des programmes initiées sur les antennes depuis plusieurs années. La seconde tendance sera illustrée par l'exemple de l'adjonction de citations, qui concourent également à susciter la curiosité des internautes, d'une part, autant qu'à faciliter la circulation des contenus en question d'autre part.

² Corpus constitué d'une part grâce au travail d'archivage effectué par l'Institut National de l'Audiovisuel à partir de Twitter, et plus spécifiquement des comptes @TF1, @France2tv, @M6, et complété, pour Facebook et Instagram, par des exports issus de l'application CrowdTangle, dont le bornage va de 2009 à avril 2021. Ces exports, outre certaines métadonnées, contiennent l'ensemble des discours d'escorte associés aux publications concernées.

³ Le logiciel IraMuteq, développé par Pierre Ratinaud, permet d'observer certaines tendances lexicales dans les discours d'escorte issus de nos corpus, et partant de ces tendances, de déterminer quelles catégories de programmes sont mises en avant selon les chaînes de diffusion. Chaque classe lexicale fait apparaître des segments de textes (correspondant dans nos corpus à des publications) statistiquement représentatives. Cette communication synthétise les résultats de l'analyse sémiotique de ces publications représentatives dans leur environnement natif.

(C.N.C, 2022, p. 122). Les deux premières chaînes valorisent également certaines émissions politiques, en particulier lors d'échéances électorales ou d'événements sociaux.

Enfin, qu'il s'agisse de Facebook, Instagram ou Twitter, les vidéos qui y sont publiées, sont majoritairement de courte durée (Graphique 1), et répondent aussi à des contraintes très formelles qui imposent aux équipes de *community managers* de préparer plusieurs publications qu'elles vont décliner pour les adapter aux contraintes de chaque plateforme.



Graphique 1-Durée moyenne des vidéos publiées sur le compte Facebook de France 2

Le bon arrêt sur image pour susciter la curiosité

Pour inciter les internautes à cliquer sur le bouton « play », les *community managers* doivent faire le choix du bon arrêt sur image qui illustrera les contenus dans les fils d'actualité. Ce choix est d'autant plus important que, selon les dispositifs et les paramètres choisis, les vidéos peuvent ou non se lancer de façon automatique. La vignette joue donc un rôle premier dans le déclenchement de la vidéo, autant que les affordances et signe passeurs qui relèvent du régime de l'alerte sur ces plateformes.

Cela peut se manifester par des vignettes qui placent certains candidats dans des situations spectaculaires, du moins à première vue, comme l'illustre une publication qui accompagne le lancement du jeu d'aventures Koh Lanta en 2020 (Image 2).



Image 2-Publication issue du compte Facebook de TF1- 18 février 2020





Cet arrêt sur image renvoie à une scène culte du programme, au cours de laquelle les « naufragés » doivent se lancer en pleine mer pour nager jusqu'à l'île sur laquelle ils vivront leur « aventure ». Dans le cas présent, l'un d'eux est filmé en plan rapproché, de façon à laisser supposer qu'il est seul. Son visage exprime l'effort physique qu'il accomplit et le texte qui accompagne cette image renforce encore ce discours. Le vocable employé est marqué par l'intensité de l'épreuve, son caractère exceptionnel, et les codes du programme dans lequel les candidats sont désignés comme des « aventuriers, des héros » qui vont vivre « des épreuves ». Être un héros de Koh Lanta étant le degré le plus fort de cette gradation. On souligne donc l'éloignement géographique (« 17 000 kms », « perdus dans l'immensité océanique »), l'exploit sportif (« sportifs, spécialistes de la survie, héros »). Le caractère inédit de l'extrait est également mis en avant par les inscriptions « avant-première » / « 1ères minutes ». Enfin, trois points d'exclamation accompagnent le titre situé sous l'image, et le discours d'escorte placé au-dessus est ponctué de deux émoticônes, dont l'un évoque la surprise et l'autre la force. Enfin, les déictiques renvoient à l'heure et au jour de diffusion du programme à l'antenne, de façon à donner rendez-vous aux internautes. Image et texte convergent ainsi pour créer un effet de curiosité et donner envie de regarder ce premier extrait disponible en replay sur le portail MyTF1.fr.

Ces scènes culte issues de programmes populaires sont autant de facteurs « d'activation de la réception » (Château, 1998, p. 203), autant de « grammaires de reconnaissance » (Veron, 1991, p. 123) qui relèvent de « l'ethos expressif de chaque production » (Soulages, 2007, p. 51).

Les visages : choc et émotion

Autre tendance, le nombre conséquent de vignettes faites de gros plans sur des visages et ce, quel que soit le dispositif considéré. Ces visages sont figés sur des mimiques très expressives, qui renvoient à des émotions fortes (Tableau 1).

Tableau 1-Vignettes illustrant diverses publications de notre corpus

| | |
|--|---|
|  <p>https://www.facebook.com/34610502574/posts/10154800796872575</p> |  <p>https://www.facebook.com/34610502574/posts/10160784923707575</p> |
|  <p>https://www.facebook.com/34610502574/posts/10160148088392575</p> |  <p>https://www.facebook.com/422256495276/posts/10164400107225277</p> |



La joie, les larmes, dans des programmes qui visent à faire vivre aux téléspectateurs une expérience, à leur faire ressentir des émotions, sont des éléments importants utilisés par les community managers afin de capter leur attention. Si ces vignettes participent de l'« économie numérique des émotions » (Alloing et Pierre, 2017), elles héritent aussi de techniques attentionnelles très couramment utilisées dans les bandes-annonces des programmes à l'antenne. Dans notre cas, cela passe essentiellement par la mise en valeur des visages.

Ces visages évoquent le choc, la surprise, et les vignettes qui les représentent imitent alors des procédés similaires à ceux utilisés sur des sites comme Youtube.

Le gros plan et le plan rapproché sont des échelles de cadrage fréquemment employées dans ces vignettes qui figent les expressions exagérées des candidats, jurés, animateurs des différents programmes. Non seulement elles piquent la curiosité des internautes, mais elles permettent également de mentionner les comptes des personnalités mises en scène.

Mais si le choix des contenus télévisuels diffusés sur les réseaux sociaux dépend des matériaux dont disposent les community managers pour en assurer la promotion, autant que des contraintes éditoriales imposées par les architextes numériques, ils s'inscrivent aussi dans une tendance plus générale qui caractérise la télévision depuis plusieurs décennies, celle d'une « esthétique de la fragmentation » (Soulages, 2007) mise au service, sur ces dispositifs, de phénomènes de viralité.

Fragmentation

L'introduction de la publicité à la télévision a eu comme conséquence un remodelage des productions (Soulages, 2007, p.123). Le découpage et la scénarisation même de certaines séries américaines répond ainsi aux contraintes des coupures publicitaires à l'antenne. L'organisation des émissions de flux, leur séquençage, facilite l'introduction de la publicité aux moments les plus forts. La concurrence accrue des chaînes, en particulier sur le marché publicitaire, aujourd'hui encore accentuée par l'arrivée de régies issues des plateformes numériques ou des moteurs de recherche sur internet, renforce un autre phénomène ; la multiplication des « espaces interstitiels » dans les grilles de programmes : programmes courts (Scènes de ménage, C Caneloup, D'Art d'art, etc.), programmes parrainés (La minute bricolage, Astuce de chef, etc.), diffusés avant ou après les journaux télévisés, et remplissant aussi une fonction énonciative majeure puisqu'ils facilitent la transition entre des programmes aux tonalités discursives diverses (Spies, 2004). Sans compter la multiplication d'émissions omnibus « (...) agréant des séquences de plateaux, des reportages, des extraits de films, des images d'archives, etc. » (Soulages, 2007, p. 123). Ainsi, le rubricage des magazines, la « mise en modules » (Soulages, 2007, p. 123) ont tous comme visée d'attirer des publics disparates en leur offrant un patchwork générique, en particulier aux heures de grande écoute, aboutissant à des structures « (...) syncopées et à une rythmique de plus en plus saillante » (Soulages, 2007, p. 124). Cette fragmentation se joue aussi au niveau des procédés de filmage employés par les programmes télévisuels, dont Jean-Claude Soulages a étudié les styles, la dynamique, la contamination par des techniques de montage à la façon de clips, y compris dans les genres informatifs, le tout répondant déjà à « (...) des visées de captation qui régissent désormais les modes de production des programmes sur la plupart des grandes chaînes généralistes » (Soulages, 2007, p.124).

Nous retrouvons, sur les pages et comptes des chaînes étudiées, comme sur leurs antennes, des contenus issus de ces phénomènes de fragmentation, comme les bandes annonces de films ou de programmes. Rien ne distingue d'ailleurs les bandes-annonces diffusées à l'antenne de celles qui circulent sur le web. Le régime de l'alerte permanente était déjà en germe, rappelons-le, dans les médias eux-mêmes (Boullier, 2020).

Si les images, vignettes et discours d'escorte qui composent les publications permettent d'attirer l'attention des internautes sur un contenu, les extraits choisis, eux, doivent permettre de la retenir. Il existe d'ailleurs des métriques qui mesurent le « taux de rétention », autrement dit le temps passé par les internautes sur un contenu audiovisuel. Or au-delà d'un certain seuil, la vidéo bénéficie d'une visibilité plus importante sur les fils d'actualité.

Dans le cas d'extraits issus des programmes, cela implique de choisir un contenu suffisamment fort pour donner envie de rester sur la vidéo, ou d'en savoir plus en cliquant sur le lien qui peut amener vers son *replay*. Le taux de rétention étant un indicateur particulièrement regardé par les community managers, l'objectif premier des extraits est de garder les internautes le plus longtemps possible sur les vidéos. Pour cela, les vidéos doivent répondre à une narration qui est conditionnée par la rythmique des dispositifs numériques :

Donc c'est pour ça que dans mes équipes, je dis que les 3 indicateurs qu'il faut avoir c'est le 3, 10 et une minute ; 3 secondes, 10 secondes et une minute. En fait les 3 secondes, c'est pour attirer l'œil de la personne qui va scroller sur notre vidéo, 10 secondes c'est pour introduire le sujet et il faut qu'il tienne une minute dans la vidéo. Et sur les 3 secondes, il faut qu'on voit l'image forte dans les trois premières secondes.⁴

En somme, la vignette permet de capter le regard des internautes, les premières secondes de l'extrait de susciter son intérêt et les 30 premières secondes de retenir son attention. Et pour accentuer cela, il faut savoir raconter des histoires ou susciter la curiosité.

L'on trouve des illustrations de ces techniques dans nos corpus, comme lorsqu'une publication Facebook est dédiée à Tania, jeune candidat tzigane que sa mère accompagne sur le plateau et dont l'histoire est résumée dans le discours d'accompagnement autant que dans l'extrait (Image 3).



Image 3-Publication extraite du compte Facebook de TF1-18 mars 2019

⁴ Entretien mené avec un community manager de TF1, responsable des comptes programmes de la chaîne, le 30 mars 2021 (Leveneur, 2022).

Enfin, l'humour, dont Marta Boni a bien démontré qu'il participe d'un « mode de partage en réseau » (Boni, 2017), est bien sûr un ressort qui caractérise de nombreux extraits issus de nos corpus.





Les community managers proposent également aux internautes des contenus exclusifs, natifs, dont le rôle est cette-fois d'enrichir les programmes de télévision. Plusieurs vidéos bonus contiennent des interviews de comédiens ou d'animateurs qui évoquent les programmes dans lesquels ils jouent ou qu'ils présentent. Julie Delacroix anime ainsi des vidéos qui promeuvent sur le web les NRJ Music Awards avant leur diffusion sur TF1, elle y propose des interviews légères d'artistes qui seront sur le devant de la scène à l'occasion de cette cérémonie.

Orienter le regard et ancrer le sens : le rôle des citations

Sur le web social, les composés « image-texte » (Paveau, 2019) sont fréquents et relèvent pour Marie-Anne Paveau du « technographisme en ligne », une « (...) production plurisémiotique associant texte et image dans un composite multimédiatique natif d'internet » (Paveau, 2019, p. 8). Ces composés remplissent diverses fonctions, nous souhaiterions nous arrêter ici plus spécifiquement sur ceux qui orientent leur signification : les citations.

Parmi les types de textes qui contaminent directement les images des publications figurent les citations (Leveueur, 2020) : dans de nombreux cas il s'agit d'extraits de dialogues, de voix-off pouvant devenir viraux, et ce, quelle que soit la chaîne de diffusion ou le dispositif concerné. Certaines de ces citations se retrouvent dans les discours d'escorte, mais nombreuses sont celles qui s'impriment directement à l'image à la façon de sous-titres, imitant leur positionnement dans l'image et certains signes plastiques qui les caractérisent (typographie, ponctuation, italiques, caractère gras, fond dégradé noir, etc.) (Tableau 2).

Tableau 2-Vignettes extraites du corpus (segments caractéristiques) avec des sous-titres

| | |
|--|---|
|  <p>France 2 20 novembre 2016</p> <p>Philippe Noiret - Romy Schneider, coup de foudre cinématographique sur le tournage d'un film culte : "Le Vieux Fusil" Philippe Noiret, la pudeur des sentiments dans <i>Un jour un destin</i> à 22.50</p> <p>Ils sont tout de suite rentrés dans l'Histoire, tous les deux, en même temps, avec un peu la même émotion</p> <p>845 70 commentaires 198 partages</p> |  <p>France 2 1 novembre 2015</p> <p>Découvrez en exclusivité les premières images de la série documentaire événement #Apocalypse Staline. Diffusion le mardi 3 novembre à 20h55 sur France 2. En savoir plus >> http://apocalypse.france2.fr/staline</p> <p>Je ressens une immense joie de savoir que le sang</p> <p>1,7 K 281 commentaires 682 partages</p> |
| <p>Publication issue de la page Facebook de France 2. Emission <i>Un jour, un destin</i>. URL : https://www.facebook.com/95750947597/posts/10155444641212598</p> | <p>Image issue du documentaire <i>Apocalypse</i>. Page Facebook de France 2. URL : https://www.facebook.com/95750947597/posts/10154293761422598</p> |
|  <p>M6 12 février</p> <p>"C'est un moment unique qu'on vit tous les deux" Fabrice et Briac, binôme emblématique de la saison 12 de <i>Pékin Express</i>, s'apprêtent à vivre une incroyable aventure! Itinéraire Bis, mardi 23 février à 23.15</p> <p>sur un itinéraire parallèle avec un objectif,</p> <p>4,7 K 656 commentaires 270 partages</p> |  <p>M6 22 janvier 2020</p> <p>- Je suis ton Maradona de l'immobilier - Omar Da Fonseca, ancien footballeur argentin, fait appel à Stéphane Plaza pour trouver le bien de ses rêves, ce soir à 21.05 dans <i>Recherche appartement ou maison</i></p> <p>- On s'ouvre. - Ce geste-là, il faut le maîtriser.</p> <p>480 58 commentaires 37 partages</p> |
| <p>Image issue de <i>Pékin Express</i>, Page Facebook de M6. URL : https://www.facebook.com/422256495276/posts/10164687786180277</p> | <p>Image issue de <i>Recherche appartement ou Maison</i>, Page Facebook de M6 : https://www.facebook.com/422256495276/posts/10162788100480277</p> |

| | |
|---|--|
|  <p>6:44 PM · 3 juin 2019 · Twitter Media Studio</p> <p>6 Retweets 1 Citer le Tweet 24 J'aime</p> |  <p>11:00 AM · 6 mars 2019 · Twitter Media Studio</p> <p>44 Retweets 2 Tweets cités 386 J'aime</p> |
| <p>Vignette issue du magazine d'information 13H15, compte Twitter de France 2 : https://twitter.com/France2tv/status/11355879507822878 <u>72</u></p> | <p>Image illustrant une vidéo bonus du concert des Enfoirés, compte Twitter de TF1 : https://twitter.com/TF1/status/1103233760386965505</p> |

Ces sous-titres peuvent aussi renvoyer à des voix in, comme dans le cas des magazines ou reportages qui font témoigner des individus et relèvent alors du discours direct. Ils servent dans tous les cas à attirer l'attention des internautes et orienter la lecture de la vignette.

Certaines citations du tableau 2 renforcent le caractère conversationnel des vignettes, en particulier dans le cas d'adresses directes aux internautes comme le font Soprano ou précédemment Liam Payne (voir supra), face caméra, utilisant d'ailleurs tous deux le terme « les amis » pour interpeller les spectateurs de ces vidéos et nouer d'emblée avec eux une relation de connivence. Cette adresse directe est enchâssée dans une publication dont le locuteur reste le community manager, qui relaie leur parole, leur point de vue. Mais dans les deux cas, cela permet aux artistes cités de se présenter comme des hôtes, en souhaitant aux internautes de profiter du spectacle qui leur sera offert, en les accompagnant en coulisses avec leurs téléphones portables. Les artistes se substituent ainsi momentanément à la figure de l'animateur qui, dans bien des cas, remplit ce rôle de mise en relation avec les téléspectateurs (Mehl, 1994 ; Chalvon Demersay et Pasquier, 1990). Animateurs, présentateurs, ou comédiens ont, depuis les années 1980, accompagné la mise en œuvre d'un véritable processus d'anthropomorphisation de la communication télévisuelle : la chaîne de télévision n'est plus pensée simplement comme un émetteur (au sens de transmetteur de signal) mais comme un énonciateur cohérent (Jost, 1999 ; Patrin-Leclère, 2013). Les réseaux socionumériques pérennisent ce processus.

Dans d'autres cas, les citations résument le sujet du reportage à la façon de titres qui, associés aux images, se veulent accrocheurs (Image 4).



Image 4-Publication extraite du compte Facebook de M6-16 novembre 2017

Dans leur grande majorité, les textes présents dans les images de nos publications jouent un rôle classique de déictiques spatio-temporels, renvoyant au jour et à l'heure de diffusion du programme, parfois à son caractère inédit. Ils remplissent alors une fonction similaire à celle d'une légende qui indique un contexte.

Ces textes déclinent souvent, dans leur matérialité même, les chartes graphiques de l'antenne, leurs couleurs, leur typographie, les polices de caractère et permettent ainsi de renvoyer à l'identité des diffuseurs.

Outre les déictiques spatio-temporels, d'autres signes permettent d'identifier rapidement les protagonistes de l'extrait. Dans certaines vidéos issues du télé-crochet *The Voice*, les candidats sont ainsi désignés par leurs prénoms, tendance qui caractérise la plupart des jeux et concours télévisés français, mais qui correspond aussi à la volonté des diffuseurs de mettre en avant, nous l'avons vu, des figures, des personnalités et leurs histoires auxquelles les téléspectateurs vont pouvoir s'attacher (voir supra).

Conclusion

Notre étude des contenus publiés sur les pages et comptes des chaînes de télévision confirme l'importance de ceux qui incarnent les programmes et contribuent à la réflexivité télévisuelle (Spies, 2004), de leurs visages valorisés par des gros plans et plans rapprochés qui figent leurs expressions exagérées. Les vignettes s'appuient également sur l'emploi de codes de reconnaissances issus de la grammaire des programmes et connus de leurs fans. Les contraintes formelles imposées par les architextes sur le web social avantagent certains genres plus propices au séquençage, comme les divertissements, certaines fictions ou l'information.

Soumis à la logique algorithmique des plateformes sur lesquelles ils travaillent, les community managers visent la rétention de l'attention à coup d'émotions ou de schémas narratifs qui valorisent souvent les histoires personnelles et s'appuient sur « (...) une promesse de spectaculaire » (Jost, 2015, p. 109). L'humour est bien sûr un ressort qui caractérise de nombreux extraits issus de nos corpus. Ce mécanisme est renforcé par des usages plus mobiles, et une culture du partage en lien avec les plateformes de vidéos, comme l'illustre le recours aux mèmes et aux GIFs constitués d'images télévisuelles. Enfin, la citation des contenus télévisuels se traduit par des adjonctions de textes qui en orientent la lecture, suscitent la curiosité, en favorisent la propagation et l'étiquetage, répondent aux codes du web autant qu'ils reproduisent certains procédés classiques issus des techniques publicitaires, en particulier des affiches. Les « pancartes numériques » promeuvent les émissions, les textes incrustés déclinent une charte graphique cohérente avec les logos de la marque-chaîne ou de la marque-programme, ou imitent une typographie de façon à créer l'effet d'une signature manuscrite. Ils remplissent une fonction d'identification, à la manière d'un logo ou d'un slogan qui permet à l'image, dès lors qu'elle circule, de renvoyer à un énonciateur.

En somme, si à l'antenne la production est remodelée en fonction du méta-programme de la grille (Soulages, 2007, p. 123), sur le web social le méta-programme est d'abord le fait d'un algorithme qui construit le fil d'actualité des internautes (Sonet, 2019), impose certaines logiques de mise en visibilité des contenus, et accentue les phénomènes de fragmentation observés sur le petit écran (Soulages, 2007). En revanche, les moyens utilisés pour les mettre en œuvre sur les réseaux socionumériques diffèrent : ainsi, les GIFs, les mèmes, les vignettes, les phénomènes d'iconisation du texte ou d'images conversationnelles sont des procédés non pas spécifiques mais caractéristiques du techno langage sur le web. Et la promotion des contenus télévisuels y suit des logiques principalement affectives ou narratives ; illustrations

parfaites de l'instrumentalisation de nos émotions, majoritairement positives (Illouz, 2019), qui caractérise les sociétés contemporaines capitalistes (Illouz, 2006) et se traduit sur ces dispositifs par le déploiement de procédés techniques destinés à les mesurer.

Bibliographie

- Alloing, C., et Pierre, J. (2017). *Le Web affectif : Une économie numérique des émotions*.
- Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., Couronné, T., & Mellet, K. (2011). Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité. *Tracés*, 21, 151-166. <https://doi.org/10.4000/traces.5194>
- Boni, M. (2017). L'humour de la fiction télévisuelle à l'ère du numérique Paratextes et galaxies du rire. *Mise au point*, 9. <https://doi.org/10.4000/map.2370>
- Boullier, D. (2020). *Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux*. le Passeur éditeur.
- Cailler, B., et Taillibert, C. (2019). Les services de médias audiovisuels à la demande : Le modèle télévisuel revisité. *Télévision*, N° 10(1), 71. <https://doi.org/10.3917/telev.010.0071>
- Centre National du Cinéma et de l'image animée. (2022). *Bilan 2021*. CNC. https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/bilans/bilan-2021-du-cnc_1689889
- Chalvon-Demersay, S., et Pasquier, D. (1990). *Drôles de stars : La télévision des animateurs*. Aubier
- Chateau, D. (1998). Interprétance et activation : Deux concepts clés d'une théorie de la réception télévisuelle comme pratique. In J. Bourdon & F. Jost, *Penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy* (INA/Nathan, p. 191-204).
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes : La littérature au second degré*. Seuil.
- Illouz, E. (2006). *Les sentiments du capitalisme*. Seuil.
- Illouz, E., Joly, F., & Honneth, A. (2019). *Les marchandises émotionnelles : L'authenticité au temps du capitalisme*. Premier parallèle.
- Jost, F. (1999). *Introduction à l'analyse de la télévision*. Ellipses.
- Jost, F. (2015). Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle ? : *Télévision*, N° 6(1), 101-113. <https://doi.org/10.3917/telev.006.0101>
- Lafon, B. (2021). Identités télévisuelles : Les stratégies de marque des groupes de télévision face à l'extension du domaine médiatique (TF1, France Télévisions, Canal+, M6). *Réseaux*, N° 230(6), 39-80. <https://doi.org/10.3917/res.230.0039>
- Leveueur, L. (2020). Commenter et inciter à commenter les publications vidéo des chaînes de télévision sur Facebook : Les cas de TF1, France 2 et M6. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 27, 35-58. <https://doi.org/10.4000/communiquer.4591>

- Leveueur, L. (2022). *Fragments d'un discours télévisuel. L'énonciation télévisuelle à l'épreuve des réseaux socionumériques* [Habilitation à Diriger des Recherches]. Université Clermont-Auvergne.
- Mehl, D. (1994). La télévision compassionnelle. *Réseaux*, 63(1), 101-122. Cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-1994-1-page-101.htm>
- Patrin-Leclère, V. (2013). Un média est-il une marque ? *Communication*, Vol. 32/2. <https://doi.org/10.4000/communication.5027>
- Paveau, M.-A. (2019). Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte. *Corela*, HS-28. <https://doi.org/10.4000/corela.9185>
- Sonet, V. (2019, janvier). *Apple news et Google Actualités : Ces widgets révélateurs des stratégies de méta-éditorialisation des plateformes* [Colloque]. Journalisme et plateformes. De la symbiose à la dépendance., Toulouse. Maison de la recherche. Université Toulouse 3.
- Soulages, J.-C. (2007). *Les rhétoriques télévisuelles : Le formatage du regard*. De Boeck.
- Veron Eliséo (1991). Pour en finir avec la "communication". In: *Réseaux*, volume 9, n°46-47, 1991. La communication : une interrogation philosophique. pp. 119-126. DOI : <https://doi.org/10.3406/reso.1991.1835>
- Wasik, B. (2009). *And then there's this : How stories live and die in viral culture*. Viking.