

# La « télévision doudou ». Les tactiques éditoriales des chaînes de télévision françaises sur les réseaux socionumériques pendant le premier confinement

LAURENCE  
LEVENEUR-MARTEL

Lors du premier confinement français lié à la crise sanitaire, les chaînes de télévision ont dû bousculer leurs grilles de programmation, non seulement pour anticiper l'effet de la crise sur leurs offres, mais également dans une logique plus tactique. Dans cet article, nous tâcherons de montrer, à travers l'analyse des publications de TF1, France 2 et M6 sur Twitter, Facebook et Instagram, que les valeurs positives qui caractérisent leurs messages sur cette période permirent de sanctuariser la télévision comme une sorte « d'auxiliaire de vie » des Français alors confinés chez eux. Nous verrons comment la fonction sociale de la télévision fut ainsi renforcée, en particulier par la circulation de discours qui promouvaient une écoute collective, principalement par le prisme du foyer, positionnant les énonciateurs télévisuels au plus proche de leurs publics.

**Mots-clés :** télévision, réseaux socionumériques, analyse pragmatique, confinement.

« Balise », « refuge », « repère », les épithètes ne manquèrent pas pour qualifier les programmes de télévision pendant la première période de confinement en France. Le rôle social du désormais mal nommé « petit écran » est depuis longtemps reconnu<sup>1</sup>. La crise sanitaire de 2020 offre un terrain d'observation privilégié de la recomposition des « promesses pragmatiques<sup>2</sup> » de ce média de masse, non seulement autour des actualités liées à la COVID 19, mais également autour de fictions patrimoniales, d'émissions grand public jouant sur la nostalgie – ce qui valut également à la télévision l'ajout du qualificatif « doudou<sup>3</sup> » – et la promotion de valeurs de solidarité.

1. Voir Lull James, « The social uses of television », *Human Communication Research*, vol. 6, n° 3, mars 1980, p. 197-209. Et Wolton Dominique, « La télévision comme lien social : Entretien avec Dominique Wolton », *Le Débat*, vol. 61, n° 4, 1990, p. 116.

2. Jost François, *Comprendre la télévision et ses programmes*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, Armand Colin, « 128 », 2009, p. 48-50.

3. Voir, à titre d'exemples Leclercq Noémie, « Confinement : ces séries doudou vers lesquelles on revient inlassablement », *Les Inrockuptibles*, 24 avril 2020. En ligne : <https://www.lesinrocks.com/cheek/confinement-series-doudou-307829-24-04-2020/> ; ou Lys Sixtine, « Coronavirus et confinement : les Français regardent massivement la télévision », *France Bleu*, 1<sup>er</sup> avril 2020. En ligne : <https://www.francebleu.fr/infos/medias-people/coronavirus-et-confinement-les-francais-regardent-massivement-la-tv-1585696773>. Consulté le 9 octobre 2022.

En effet, pendant le premier confinement, en France, le temps passé devant l'étrange lucarne a augmenté jusqu'à atteindre près de 4h41minutes quotidiennes, principalement devant les informations et les actualités, mais aussi devant les programmes scolaires et les divertissements<sup>4</sup>. Les chaînes d'information en continu ont vu grimper leur part d'audience<sup>5</sup>, tandis que les chaînes historiques ont au contraire connu une baisse de quelques points de ces chiffres, à l'exception de France 2 et M6. Parmi les programmes les plus regardés, les allocutions présidentielles et celles du Premier ministre ont réuni jusqu'à 36 millions de téléspectateurs. Les émissions de flux et les fictions ont également rassemblé un nombre conséquent d'individus devant leurs postes au cours de cette période qui s'étendait du 17 mars au 11 mai 2020<sup>6</sup>.

En proie à l'arrêt des tournages et de la production de leurs contenus<sup>7</sup>, les chaînes généralistes ont reconfiguré leur programmation autour de fictions (téléfilms de Noël, films), de programmes de divertissements (jeux d'aventure, *talk-shows*, etc.). Le petit écran semble également, pendant cette période de confinement forcé, renouer avec sa fonction originelle d'être, de foyer autour duquel se réunissent les membres de la famille ou les téléspectateurs isolés qui chassent alors d'autant plus fortement les « lunettes du public ». Comme le souligne en effet Daniel Dayan, le spectateur « [...] hérite ainsi d'un double corps : le sien propre, et celui du public dont il se perçoit comme le représentant métonymique. Être un spectateur de télévision, c'est chausser les lunettes d'un public<sup>8</sup> ».

Ces constats guidèrent une partie des réflexions menées dans le cadre du projet COVIM<sup>9</sup>, autour des tactiques de programmation développées par TF1, France 2 et M6, trois chaînes de télévision généralistes, dont l'une est publique. Les lignes éditoriales qu'elles développent offrent un terrain propice à la comparaison. Toutes trois adoptèrent pendant la crise sanitaire différents types de positionnements, qui les obligèrent à recomposer les promesses pragmatiques qu'elles véhiculèrent alors dans les communiqués de presse, les bandes-annonces diffusées sur leurs antennes ou à travers la promotion de leurs programmes sur les réseaux socionumériques.

Cet article se focalisera en particulier sur ce dernier aspect, qui est étroitement lié aux deux premiers puisque les *community managers* des chaînes de télévision

4. Renault Enguérand, « Le téléviseur, objet culte du confinement », *Le Figaro*, 14/05/2020.

5. Alcaraz Marina, « Les gagnants et les perdants des records d'audience à la télévision », *Les Échos* 14/05/2020.

6. « Le public et les médias, un lien renforcé pendant le confinement », *Audience Le Mag*. Site internet de Médiamétrie, 14 mai 2020. En ligne : <https://www.mediametrie.fr/fr/le-public-et-les-medias-un-lien-renforce-pendant-le-confinement>, consulté le 24 août 2022.

7. Les entreprises de production audiovisuelle ont alors connu une baisse de près de 77 % de leur chiffre d'affaires. Voir : « L'impact de la crise sanitaire sur les métiers de l'audiovisuel », *Observatoire des métiers de l'audiovisuel*, mai 2021.

8. Dayan Daniel, « Le double corps du spectateur », in Jérôme Bourdon et François Jost (dir.), *Penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy*, Paris, Nathan, 1998, p. 244.

9. Comprendre les Offres culturelles et la Valorisation des Initiatives Médiatiques linéaires, délinéaires et socio-numériques. Projet de recherche du LabEx ICCA. Cet article est le fruit d'un travail mené en collaboration avec Marie France Chambat-Houillon et Lucie Alexis. En ligne : <https://icca.univ-paris13.fr/comprendre-les-offres-culturelles-et-la-valorisation-des-initiatives-mediati-ques-lineaires-delineaires-et-socio-numeriques-covim/> consulté le 24 août 2022.

doivent répondre à un double objectif : « [...] promouvoir le plus efficacement possible les antennes de télévision classique et linéaire fondées sur la programmation, mais aussi les offres délinéarisées de programmes fondées sur la mise à disposition de contenus<sup>10</sup> ». Comment ces trois marques ont-elles repensé leurs grilles de programme et surtout les discours qui les promeuvent pendant cette période ? Et que nous apprennent ces discours auto promotionnels sur leur positionnement énonciatif pendant cette crise ?

## CADRE D'ÉTUDE

Plusieurs questionnements ont guidé ce travail d'inspiration socio-sémiotique. En premier lieu, nous voulions vérifier si les chaînes de télévision, lorsqu'elles ont commencé à revoir leur programmation et l'avaient orientée vers des programmes de stock, l'associaient à des promesses pragmatiques renvoyant à des codes culturels rassurants et connus de tous. Ensuite, s'agissant des programmes de flux, il nous fallait déterminer si ces marques *audiovisuelles* et *télévisuelles*<sup>11</sup> avaient déployé une communication en lien avec la situation des Français confinés chez eux. Ensuite, nous souhaitons comprendre comment leur communication de crise s'était reconstruite, notamment autour de messages de prévention et de solidarité conférant à la télévision et ses porte-paroles – journalistes, animateurs, comédiens et *community managers* – un rôle de médiateurs.

Pour y répondre, nous nous sommes appuyés sur un corpus constitué des discours d'escorte et de publications mis en avant par ces trois chaînes sur Twitter, Facebook et Instagram. Ces corpus renvoient d'abord aux comptes qui promeuvent la communication institutionnelle des trois chaînes retenues : @TF1, @France2Tv, @M6 pour Twitter, ainsi que leurs pages Facebook et comptes Instagram. Ces données sont issues d'une part des archives du dépôt légal du web, en particulier d'extractions de tweets fournies par l'Institut national de l'audiovisuel (INA), et d'autre part d'extractions provenant de l'outil CrowdTangle, développé par l'entreprise Méta, et réservé à certains chercheurs qui travaillent sur des thématiques de recherche comme la COVID 19<sup>12</sup>. L'INA nous a permis d'accéder aux principaux tweets de ces chaînes sous la forme de fichiers contenant certaines métadonnées<sup>13</sup>, notamment

10. Lafon Benoit, « Identités télévisuelles : Les stratégies de marque des groupes de télévision face à l'extension du domaine médiatique (TF1, France Télévisions, Canal+, M6) », *Réseaux*, 6, n° 230, 2021, p. 67.

11. Benoit Lafon distingue l'identité *télévisuelle* et l'identité *audiovisuelle* : « Le premier cas de figure traduit une stratégie de marque centrée sur la télévision, doublée d'activités de diversification (services en ligne en particulier) », comme c'est le cas pour TF1 et M6. *A contrario*, France Télévisions et Canal+ sont plutôt, selon l'auteur, des groupes *audiovisuels* « [...] cherchant à se positionner fortement sur des offres digitales délinéarisées ». Ainsi, la télévision, pour ces groupes, reste une modalité de diffusion « privilégiée conjoncturellement ». *Ibid.*, p. 63, puis p. 65.

12. Site internet de CrowdTangle. En ligne : <https://help.crowdtangle.com/en/articles/4302208-crowdtangle-for-academics-and-researchers> Dernière consultation le 9 octobre 2022.

13. 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 ; Uniform Resource Locator (URL) du tweet. Nous remercions les équipes de l'INA qui nous ont permis d'accéder à ces extractions et plus particulièrement Jérôme Thièvre, responsable recherche et développement pour le dépôt légal du web.

l'U.R.L.<sup>14</sup> qui permet, sauf pour certains contenus ayant été supprimés par leurs auteurs, d'accéder au message dans son interface originelle. Cette possibilité est d'autant plus cruciale que ces discours sont conditionnés par l'espace communicationnel de Twitter, dont les contraintes énonciatives ont été étudiées par ailleurs<sup>15</sup>. S'agissant des publications issues des pages et comptes Facebook et Instagram, l'application CrowdTangle permet aussi de générer des exports en format C.S.V.<sup>16</sup> 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.). CrowdTangle, outre ces données, fournit aussi aux chercheurs des outils de visualisation des publications les plus « performantes » et directement accessibles depuis son interface de consultation. Les données fournies sont toutefois sujettes à caution, certaines étant parfois inaccessibles du jour au lendemain. Cet outil reste utile à titre exploratoire.

Pendant de ces extractions, nous avons commencé par effectuer quelques tris croisés permettant d'observer certaines tendances statistiques, en fonction des métadonnées associées (nombre et rythme des publications, titres les plus promus, types de contenus publiés (photos, vidéos, textes), métriques associées).

Nous avons ensuite choisi d'utiliser le logiciel IraMuteq qui nous a permis de produire des analyses lexicales à partir des discours d'escorte qui les accompagnent. Ces statistiques descriptives nous ont servi à repérer des régularités dans les contenus. Le logiciel libre développé par Pierre Ratinaud, 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, fondée notamment sur la méthode Reinert<sup>17</sup> : « Cette méthode permet de déterminer les différentes thématiques qui structurent un corpus textuel<sup>18</sup> ». 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)<sup>19</sup> ». 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

14. Uniform Resource Locator, adresse du message.

15. Voir Jeanne-Perrier Valérie, « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? », *Communication & langages*, 4, n° 166, décembre 2010, p. 127. Et Longhi Julien, « Les usages stratégiques du commentaire sur Twitter comme contributions aux processus d'idéologisation », *Repères DoRiF*, vol. 22, 2020.

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

17. Voir Reinert Max, « Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte », *Les Cahiers de l'analyse des données*, n° 2, vol. 8, 1983, p. 187-198. Et Reinert Max, « Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application : Aurelia De Gerard De Nerval », in *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, vol. 26, n° 1, 1990, p. 24-54.

18. Ratinaud Pierre, Smyrniaios Nikos, Figeac Julien, Cabanac Guillaume, Fraisier Ophélie, Hubert Gilles, Pitarch Yoann, Salord Tristan et Thonet Thibaut, « Structuration des discours au sein de Twitter durant l'élection présidentielle française de 2017 : Entre agenda politique et représentations sociales », *Réseaux*, 2, n° 214-215, 2019, p. 171-208.

19. *Ibid.*

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<sup>20</sup>, l'autre est fondé sur le principe de cohérence de ces classes que nous avons pu juger grâce à une option essentielle du logiciel : la possibilité, pour chaque classe constituée, de vérifier les segments de texte caractéristiques dans leur intégralité et relativement à certaines métadonnées. Les paramétrages utilisés pour ces analyses et le détail des corpus étudiés sont synthétisés dans le tableau 1 ci-dessous.

| <i>Corpus par dispositif</i>     | Nombre de textes originaux | Nombre de classes maximum, classification simple sur segments de texte | Nombre de classes finales | % des segments classés |
|----------------------------------|----------------------------|--|---------------------------|------------------------|
| <i>Corpus Twitter TF1</i>        | 1170                       | 10   | 5                         | 87,45 %                |
| <i>Corpus Twitter France 2</i>   | 810                        | 15   | 4                         | 76,91 %                |
| <i>Corpus Twitter M6</i>         | 796                        | 15   | 6                         | 73,87 %                |
| <i>Corpus Facebook TF1</i>       | 578                        | 20   | 9                         | 73,53 %                |
| <i>Corpus Facebook France 2</i>  | 228                        | 15   | 7                         | 70,61 %                |
| <i>Corpus Facebook M6</i>        | 223                        | 20   | 11                        | 71,75 %                |
| <i>Corpus Instagram TF1</i>      | 428                        | 20   | 10                        | 76,64 %                |
| <i>Corpus Instagram France 2</i> | 52                         | 10   | 6                         | 71,15 %                |
| <i>Corpus Instagram M6</i>       | 314                        | 10   | 6                         | 81,85 %                |

Tableau 1. Détail des corpus étudiés et des paramétrages retenus pour les analyses produites avec le logiciel IRAMUTEQ

En somme, 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 messages, autrement dit leur consultation dans l'interface originelle, permet de les saisir dans leur complexité<sup>21</sup>. Le logiciel IRaMuteQ nous a permis de sélectionner ceux qui étaient les plus caractéristiques d'une classe. Leur lecture dans l'environnement natif

20. Péliissier Daniel, « Comment préparer l'analyse de textes de sites Web grâce à la lexicométrie et au logiciel Iramuteq ? ». En ligne : <https://presnumorg.hypotheses.org/187>, 14 avril 2016, consulté le 21 juillet 2022.

21. Longhi Julien, art.cit.

nous a ensuite aidé à repérer les promesses véhiculées, et les types de contenus mis en avant sur cette période.

Dans cet article, et à l'aune de ces analyses, nous tâcherons d'abord de montrer que les valeurs positives qui caractérisent les discours étudiés, orientées autour de messages de solidarité, permirent de positionner la télévision comme une sorte « d'auxiliaire de vie » des Français alors confinés chez eux. Nous verrons ensuite comment la fonction sociale de la télévision fut ainsi renforcée, en particulier par la circulation de discours qui promouvaient une écoute collective, principalement par le prisme du foyer, positionnant les énonciateurs télévisuels au plus proche de leurs publics.

## « ENSEMBLE À LA MAISON »

« Ensemble à la maison », « je reste chez moi » sont des expressions qui ont considérablement circulé pendant le premier confinement. Elles relèvent des « formules » qui sont, en analyse du discours, « [...] un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces formulations contribuent dans le même temps à construire<sup>22</sup> ». Comme le souligne Alice Krieg Planque : « [...] une formule se caractérise notamment par le fait qu'elle est devenue un référent social : elle signifie quelque chose pour tous<sup>23</sup> », ce qui n'implique nullement une homogénéité sémantique. « Ensemble à la maison », dans nos corpus, semble d'ailleurs renvoyer au moins à deux visées communicationnelles lorsqu'il s'agit de télévision. Elle fait ainsi d'abord référence aux contenus proposés qui favorisent alors la consécration de la télévision comme « sanctuaire », entendu ici dans son acception la plus récente, autrement dit un « lieu protégé des combats<sup>24</sup> » notamment par une programmation rassurante qui permet aux téléspectateurs de s'extraire, un temps, d'une actualité anxiogène. L'expression « Je reste chez moi » elle, est plutôt associée aux messages de solidarité adressés aux personnels soignants. Elle permet d'associer la communication des programmes à des valeurs essentiellement positives, les dispositifs siconumériques étant par ailleurs marqués par « [...] un certain biais axiologique vers des valeurs jugées "positives" pour accueillir les contenus promotionnels<sup>25</sup> ». Ces formules, présentes sous la forme de hashtags dans nos corpus, relèvent également de stratégies visant à capter l'attention des internautes par l'emploi de mots-clés qui permettent d'associer des contenus à des réseaux thématiques, facilitant autant leur circulation que leur identification<sup>26</sup>.

22. Krieg-Planque Alice, *La notion de formule en analyse du discours : cadre théorique et méthodologique*, coll. « *Annales littéraires* », Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2009, p. 7.

23. Krieg-Planque Alice, « La formule "développement durable" : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et société*, 4, n° 134, 2010, p. 6.

24. Rey Alain, *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Dictionnaires Le Robert, 2004, p. 3372.

25. Gomez-Mejia Gustavo, « Discerner "l'attention" portée aux écritures industrielles du Web » in Fabienne Martin-Juchet et Adrian Staii (dir.), *L'Industrialisation des émotions. Vers une radicalisation de la modernité ?*, Paris, L'Harmattan, 2016, p. 56.

26. Boullier Dominique, *Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux*, Paris, Le Passeur éditeur, 2020.

### Une programmation « maison »

L'analyse des dendrogrammes issus de nos analyses Iramuteq fait apparaître plusieurs classes lexicales au sein desquelles les termes « maison » et « ensemble » apparaissent parmi les formes lemmatisées les plus fréquentes. Ces termes sont par exemple associés aux changements des grilles de programmes proposés par la chaîne de service public, autour des films diffusés les après-midi (image 1) <sup>27</sup>.



Image 1. Publication issue du compte Twitter de France 2. 21 mars 2020

La chaîne se présente même aux internautes comme une véritable « salle de cinéma » (image 2), une « bulle », qui se caractérise par une temporalité médiatique endogène et autonome, et construit un espace rassurant pour le citoyen téléspectateur qu'il s'agit de divertir alors qu'il est par ailleurs confronté (notamment sur les chaînes d'information en continu) à une actualité marquée par la crise sanitaire.



Image 2. Publication issue du compte Twitter de France 2. 27 avril 2020

27. Classe 6 du dendrogramme issu du corpus Twitter de France 2.

La chaîne de service public remplit, avec les films de l'après-midi, l'une de ses missions premières, au service de la création. Mais l'horaire proposé est inédit, et les films alors diffusés relèvent d'une programmation « intergénérationnelle » :

[...] les films retenus partagent une même identité générique et nationale : ce sont des comédies françaises au succès plus populaire que critique, parmi lesquelles *Le Corniaud* (1965), *Trois hommes et un couffin* (1985), ou encore *La Bûche* (1999). Étiquetés « films du patrimoine » par la chaîne, ils ne sont pourtant nullement des piliers du panthéon de la cinéphilie française, mais plutôt des divertissements labellisés « grand public ». <sup>28</sup>

Ce recours à des fictions patrimoniales qui jouent sur « la nostalgie d'un temps meilleur <sup>29</sup> », renforce l'effet « doudou » qui repose à la fois sur l'identification à un personnage, et la nostalgie du public <sup>30</sup>.

Dans la même veine, M6 choisit de reprogrammer, pendant cette période, ses téléfilms de Noël, également marqués par des valeurs positives, présentant des univers souvent féériques, comme l'atteste un communiqué de presse de la chaîne : « [...] un peu de douceur, de tendresse et de cocooning en cette période troublée. M6 vous propose de replonger dans l'insouciance en rediffusant chaque après-midi, ses téléfilms de Noël les plus réconfortants <sup>31</sup> ». Il s'agit là d'« un choix inédit pour tenter de changer les idées du public <sup>32</sup> ». La chaîne propose une forme de palliatif pour « [...] arrêter de broyer du noir [...] il faut bien avouer que cela met du baume au cœur <sup>33</sup> ».

Cette modification des grilles de programmes permet aussi le recours aux émissions de stock et la gestion de catalogue pendant une crise marquée par l'arrêt de la production de contenus. Les films proposés, de nature souvent ludique ou comique comme l'atteste l'image 2, offrent en outre une relative stabilité symbolique et interprétative qui est indifférente aux aléas de l'actualité. Cette stabilité de sens contribue à un usage communicationnel qui joue sur la nostalgie des films d'hier ainsi rediffusés au moment du confinement, et se fonde sur des cadres interprétatifs communs qui permettent de traverser ce moment inédit de façon collective.

Mais le confinement a surtout été l'occasion pour les trois chaînes de valoriser encore davantage le contenu de leurs offres en *replay* et en vidéo à la demande (image 3).

28. Chambat-Houillon Marie-France, « Pendant le confinement, place à une autre culture à la TV et sur les réseaux sociaux », *La revue des médias*, 26 mai 2020. En ligne : <https://larevuedesmedias.ina.fr/pendant-le-confinement-place-une-autre-culture-la-tv-et-sur-les-reseaux-sociaux>. Consulté le 12 mars 2023.

29. Leclercq Noémie, « Confinement : ces séries doudou vers lesquelles on revient inlassablement », *Les Inrockuptibles*, 24 avril 2020. En ligne : <https://www.lesinrocks.com/cheek/confinement-series-doudou-307829-24-04-2020/> consulté le 12 mars 2023.

30. *Ibid.*

31. « Confinement : M6 rediffuse ses téléfilms de Noël dès ce lundi », *Télé 7 Jours*, 23 mars 2020. En ligne : <https://www.programme-television.org/news-tv/M6-rediffuse-ses-telefilms-de-Noel-durant-le-confinement-des-ce-lundi-4656548> consulté le 15 mars 2023.

32. « Confinement : M6 programme des téléfilms de Noël dès lundi », *Puremédias*, 21 Mars 2020. En ligne : <https://www.ozap.com/actu/confinement-m6-programme-des-telefilms-de-noel-des-lundi/590845>. Consulté le 12 mars 2023.

33. « Coronavirus : M6 va rediffuser des films de Noël », *Ciné séries*, 21 mars 2020. En ligne : <https://www.cineserie.com/tv-vod/programme-tv/coronavirus-m6-va-rediffuser-des-films-de-noel-3312479/>. Consulté le 12 mars 2023.



Image 3. Publication issue du compte Twitter de TF1 (retweet de MyTF1). 2 avril 2020

Leur volonté de toujours divertir les téléspectateurs, tout en s’adaptant à la situation, les poussa même à rebaptiser certains de leurs programmes phares afin de pouvoir, avec ces nouveaux titres, faire référence aux foyers de leurs publics : *Qui veut gagner des millions à la maison*, *Show must go home*, *Canteloup Confiné* (ou encore *Le 13H à la maison*, image 4).



Image 4. Publication issue de compte Instagram de TF1. 6 avril 2020

Les différentes publications dont émanent les images précédentes montrent également que, s'ils ou elles sont les locuteur-trices des énoncés qu'ils ou elles produisent dans les cas cités, les *community managers* de ces chaînes, sujets parlants et empiriques souvent non identifiables, adoptent plusieurs postures énonciatives. D'ailleurs, si l'on reprend l'exemple des marques de la première personne, qui renverraient donc à l'auteur de l'énoncé, elles prennent dans les discours étudiés la forme d'un « nous » ou d'un « on », pronoms qui désignent un collectif abstrait et renvoient surtout aux instances énonciatives que sont les groupes audiovisuels et télévisuels et leurs parties prenantes (salariés, actionnaires, dirigeants, etc.). Les formules du type « on vous répond », « nous vous remercions », ne désignent jamais le sujet parlant qu'est le ou la *community manager*, mais sont des expressions qui relèvent d'une de ses principales missions ; maintenir la relation client au nom de la marque dans une logique de marketing relationnel<sup>34</sup>.

À l'antenne, ces procédés d'interpellation sont classiques : les *voix off* des bandes-annonces, les textes qui accompagnent les habillages dynamiques renvoient aussi à un énonciateur abstrait, tandis que les mentions et citations font référence à des locuteurs identifiables (animateurs, candidats, personnalités publiques). Cette polyphonie énonciative classique s'agissant de la télévision<sup>35</sup> constitue l'une des caractéristiques de l'autopromotion médiatique :

À la multiplicité des émissions, des reportages, des articles, s'ajoute la pluralité des incarnations médiatiques. Un média est un agglomérat de signatures, de prises de parole, de visages. Qu'il soit écrit, parlé ou filmé, il est manifestement personnifié : le nom en bas de l'article, la voix de l'animateur, le corps du présentateur. Un média est constitué de gens qui ne cessent de s'exprimer, alors que la marque est un artefact communicationnel d'autant plus maîtrisable qu'il n'est pas un être doué de parole<sup>36</sup>.

Valérie Patrin-Leclère distingue les médias d'autres types de marques, considérant que les médias disposent déjà, par leur nature même, d'une pléiade de personnalités qui ancrent et incarnent leurs discours, contrairement aux autres types d'organisations. Dans le cas présent, les personnalités de la chaîne assoient un discours qui renvoie au foyer des Français tout en véhiculant des valeurs positives, d'autant plus que les animateurs assurent l'antenne ou la promotion de ces programmes depuis chez eux, une façon encore de maintenir le lien avec leurs publics (image 5).

34. Jammet Thomas, *Mettre le web social au service des marques : une sociologie pragmatique du community management en France*, thèse de doctorat en sociologie de l'Université Paris Est, sous la direction de Pascal Ughetto, 2015, p. 76-77.

35. Jost François, « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? » in Jérôme Bourdon et François Jost (dir.), *Penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy*, Paris, Nathan, 1998, p. 29-58.

36. Patrin-Leclère Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication*, vol. 32/2, 2013, p. 10-11.



Image 5. Publication issue du compte Instagram de M6 pour assurer la promotion d'un best-off de La France a un incroyable talent. 18 mai 2020

Ainsi, pendant le premier confinement, la réflexivité télévisuelle qui permet habituellement de renvoyer aux programmes de télévision autant qu'au média lui-même<sup>37</sup>, se construit par le prisme du foyer, renvoyant aussi aux téléspectateurs confinés chez eux.

Outre cette programmation revisitée, les formules figées sont aussi des marqueurs temporels qui se diffusent, sur les réseaux socionumériques, sous la forme de hashtags destinés à véhiculer des valeurs positives. Toutefois, l'on peut observer des différences entre les postures communicationnelles adoptées par les trois chaînes de notre corpus.

### **La fixation de formules autour de valeurs positives**

Nos analyses permettent d'observer que France 2, dans une posture de service public, multiplie les messages qui renvoient à la solidarité, jusqu'à proposer d'ailleurs une émission spéciale intitulée « Ensemble avec nos soignants ». Sur Twitter par exemple, une classe entière de discours destinés à promouvoir ce programme renvoie à ces messages de solidarité (« émission spéciale », « direct », « hommage », etc.)<sup>38</sup>. Dans la bande-annonce qui promeut cette émission spéciale à l'antenne le 21 mars 2020, et qui est relayée sur les réseaux socionumériques, l'on indique aux internautes que des artistes vont participer, sans qu'ils soient nommés ou montrés. Les images sont celles des soignants et des applaudissements des citoyens depuis leurs balcons. Sur le plan de la médiation visuelle, France 2 se positionne ainsi comme un « intermédiaire » entre les Français et les soignants.

37. Spies Virginie, *La télévision dans le miroir : théorie, histoire et analyse des émissions réflexives*, Paris, L'Harmattan, 2004.

38. Classe 5 (18,78 %).

La chaîne de service public assure le lien. L'on insiste également sur le caractère exceptionnel de cette émission, par sa réalisation en direct en temps de crise, par sa visée symbolique : « Chacun chez soi, mais tous ensemble avec la Fondation de France pour soutenir les hôpitaux et l'ensemble des personnels soignants. Une grande émission de témoignages et de solidarité animée par... » (image 6).



Image 6. Publication issue de la page Facebook de France 2. Bande-annonce du programme « Ensemble avec nos soignants »

En somme, si l'exceptionnel est à l'antenne, le réseau social de Facebook valorise France 2 comme un média aux très grandes valeurs humaines qui développe une empathie à la fois pour les téléspectateurs français et les soignants. Le dévouement de ces derniers s'incarne par exemple dans la figure d'une infirmière qui propose une chanson pour demander à chacun de rester chez soi, dans un extrait d'ailleurs repris dans un post publié sur la page de la chaîne (image 7).

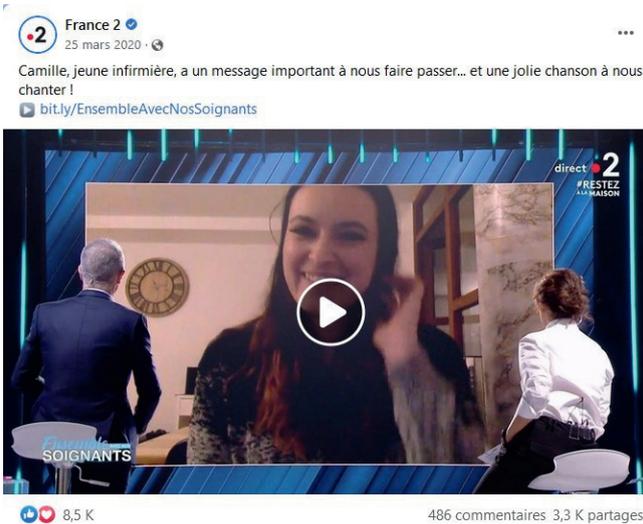


Image 7. Publication issue de la page Facebook de France 2. 25 mars 2020

Le *community manager* emploie ici un pronom personnel (« nous ») qui renvoie au collectif formé par les téléspectateurs auxquels il s'adresse autant qu'aux parties prenantes de la chaîne de service public : tous font partie d'un même ensemble qui fait ici corps derrière les personnels soignants. La thématisation de la bande-annonce et des publications associées invitent à orienter l'émission davantage du côté des témoignages ordinaires que de celui des experts scientifiques.

TF1 diffuse également des messages de solidarité mais les associe de façon plus nette à ses valeurs de marque. Cela se traduit par exemple par la publication de contenus récurrents qu'elle valorise sur les dispositifs socionumériques sous le slogan « Un jour, une onde positive », souvent associé à une petite citation amusante en lien avec les programmes ou l'actualité<sup>39</sup>. Le discours d'escorte diffère alors des promotions visibles sur les antennes, et permet aux gestionnaires des pages et comptes de la première chaîne de s'adresser de façon plus personnalisée aux internautes, en faisant notamment référence au contexte vécu de manière collective et humoristique. Ces procédés renforcent ainsi la posture énonciative des *community managers* qui, sur le web social, tentent de nouer avec leurs communautés des relations de connivence fondées sur le quotidien, le partage d'un vécu, de valeurs ou de codes culturels communs. Lorsque les chaînes de télévision communiquent sur les réseaux socionumériques autour de leurs émissions, elles emploient par exemple des références connues des fans, un champ lexical spécifique à chaque programme, de façon à réactiver leurs communautés<sup>40</sup>. Mais pendant le premier confinement, le syntagme « un jour, une onde positive », en particulier sur la page Facebook de TF1, représente 12,9% des segments classés dans nos analyses Reinert, derrière les classes lexicales dédiées à la promotion d'émissions comme *Koh Lanta* (16,1%), *The Voice* (14,6%) ou relatives au journal télévisé et à l'actualité liée au coronavirus (13,4%). Ce slogan occupe donc sur ce dispositif une place plus importante pendant cette période qu'en temps habituel, permettant à la première chaîne de marquer non seulement sa solidarité avec les Français confinés chez eux, mais aussi de promouvoir des valeurs qui correspondent à un discours de marque dont le message s'articule autour des « ondes positives » qu'elle promeut auprès de son public.

Ces textes se déclinent, dans nos corpus, en fonction de l'évolution de la situation sanitaire. Leur construction illustre les observations de Marie-Anne Paveau sur la multiplication d'outils qui facilitent l'iconisation des éléments langagiers, comme ceux proposés sur Facebook qui permettent d'habiller les textes d'images pré-formatées avec des couleurs, des typographies, des filtres divers<sup>41</sup>. Dans tous les cas, l'image-texte produit un discours et devient un véritable objet

39. Ces messages, que la chaîne continue de diffuser depuis, s'inscrivent dans la continuité de discours aux valeurs positives qu'elle adresse à ses téléspectateurs depuis plusieurs années, et certains d'entre eux ont d'ailleurs été associés à la promotion du site internet « TF1 et vous » entièrement dédié à cette mise en relation. En ligne : <https://tf1-et-vous.tf1.fr/>. Consulté le 9 octobre 2022.

40. Leveueur Laurence, *Fragments d'un discours télévisuel. L'énonciation télévisuelle à l'épreuve des réseaux socionumériques*, Habilitation à diriger des recherches de l'Université Clermont-Auvergne sous la direction de Sébastien Rouquette, 2022.

41. Paveau Marie-Anne, « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte », *Corela*, HS-28, 2019.

conversationnel, à la manière des photographies diffusées qui s'insèrent au sein des conversations privées sur Whatsapp<sup>42</sup>. On peut l'observer par exemple sur Instagram (image 8).



Image 8. Publication issue du compte Instagram de TF1. 3 avril 2020

La chaîne multiplie aussi les messages du type « Je reste chez moi » et « solidarité soignants » et les remerciements pour ces derniers, y compris par l'entremise des vedettes ou talents de certains de ses programmes (image 9).

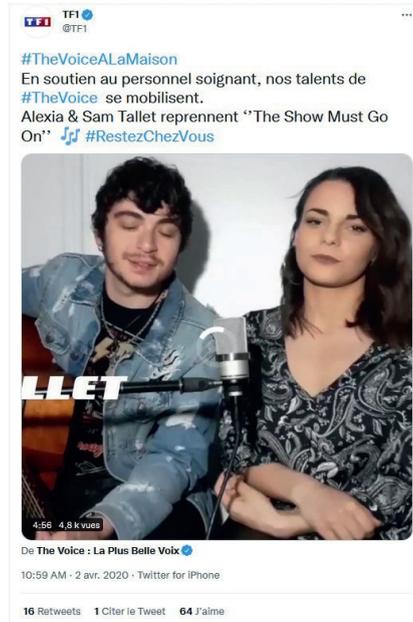


Image 9. Publication issue du compte Twitter de TF1. 2 avril 2020

42. Ghliiss Yosra, Perea François et Ruchon Catherine, « Introduction : Les affordances langagières, levier d'une réflexion postdualiste du discours numérique ? », *Corela*, HS-28, 2019.

Instagram est privilégié pour la diffusion de messages personnels adressés aux téléspectateurs par différentes personnalités de la chaîne, avec une hétérogénéité qui non seulement enchâsse plusieurs énonciateurs (la chaîne, le *community manager* et les personnalités citées), mais qui permet surtout d'assoir la position de la chaîne comme une entité qui accompagne de façon positive les internautes. Elle se saisit de ces formules qui ont circulé sur le web pour participer du mouvement général de solidarité affichée avec les personnels soignants. L'on communique donc moins, avec ces messages, sur la chaîne comme responsable des programmes que sur 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*<sup>43</sup>.

M6 est la chaîne qui, dans nos corpus, affiche statistiquement le moins de messages de ce type. Comme le soulignait déjà Caroline Marti de Montety, le divertissement constitue le cœur de l'activité de cette chaîne – et du groupe auquel elle appartient – dont les programmes sont pensés pour être déclinables<sup>44</sup>, et renvoient d'abord à des valeurs de proximité et « [...] d'optimisation du bien-être<sup>45</sup> ». M6 développe une identité de marque centrée sur le « [...] quotidien des téléspectateurs (cuisine, logement, décoration...) et Caroline Marti de Montety<sup>46</sup> a bien montré que les extensions de marques de M6 visent à développer des activités en lien avec la chaîne<sup>47</sup> ». Certes, les administrateurs des pages et comptes de la chaîne reprennent dans leurs discours d'escorte les hashtags « Je reste à la maison », « solidarité soignants » à l'occasion de reportages en lien avec l'actualité et le quotidien des Français, issus par exemple des magazines *Enquête exclusive* ou *Zone interdite*, ou pour accompagner les publications autour de *Tous en cuisine*, émission présentée par Cyril Lignac (image 10) et spécialement conçue pendant le confinement pour proposer aux téléspectateurs l'élaboration de recettes de cuisine en direct depuis chez eux.

43. Jost François, *Comprendre la télévision et ses programmes*, Paris, Armand Colin, 2009, p. 33.

44. Marti de Montety Caroline, « Stratégies d'extension des médias-marques et embrayages culturels : le cas M6 », in Hélène Laurichesse (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Paris, Armand Colin, 2013, p. 121.

45. *Ibid.*, p. 124.

46. Marti de Montety Caroline, art. cit., 2013.

47. Lafon Benoit, art. cit., 2021, p. 53.



Image 10. Publication issue du compte Instagram de M6. 7 avril 2020

Avec ce programme d'ailleurs, elle communique comme ses consœurs sur le sentiment de vivre une situation commune, ce qui revient à une autre forme de solidarité, puisque « solidaire » vient du latin « *in solido* », « pour le tout », terme juridique qui désigne « l'obligation solidaire », ce qui est « [...] commun à plusieurs personnes, de manière que chacun réponde au tout<sup>48</sup> ». La solidarité est donc un lien fait d'obligation mais aussi de dépendance réciproque, d'entraide, ce qui lie les personnes par une responsabilité et des intérêts communs. Ce sentiment de partager une situation commune n'est toutefois pas associé à une dépendance réciproque dans la communication de la sixième chaîne : le programme spécial *Tous en cuisine* renverse l'obligation de confinement en une opportunité de se retrouver à travers l'élaboration de recettes, sorte de pendant des programmes familiaux proposés par le service public, jouant toutefois moins sur la nostalgie que sur l'idée de pouvoir s'identifier aux candidats du programme, également confinés chez eux. Les recettes et ingrédients présentés sur les réseaux sociaux, et qui d'ailleurs occupent des classes lexicales entières et conséquentes dans nos corpus<sup>49</sup>, permettent aux téléspectateurs et internautes de participer à la fabrication de la recette et d'être ensemble grâce au direct et à la chaîne. Pour cela, on privilégie notamment Instagram (même si en dehors du confinement, on observe déjà une présence importante des chefs du groupe sur ce dispositif<sup>50</sup>). M6 est plus présente sur Instagram que sur Facebook sur cette

48. Rey Alain (dir.), *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Dictionnaire Le Robert, 2004, p. 3546.

49. Classes 1 (14,8 %) et 2 (14 %) du corpus Instagram, Classes 1 (15,8 %) et 2 (12,8 %) du corpus Twitter, Classe 7 (10,8 %) du corpus Facebook de la chaîne M6.

50. Von Bardeleben Elvire, « Les chefs et leur petite cuisine sur Instagram », *Le Monde*, 27/03/2021.



notamment par un mouvement partant de soi pour ouvrir vers le monde<sup>51</sup>. Mais la situation étudiée renvoie au contraire à un monde confiné et passe donc systématiquement par le prisme du foyer domestique et des préoccupations quotidiennes des téléspectateurs.

De fait, nos analyses lexicales attestent, en particulier pour TF1 et France 2, de constantes références à l'actualité vécue par les Français. La chaîne publique se positionne comme une médiatrice, par le recours systématique au *hashtag* « on vous répond », aussi bien sur les réseaux socionumériques qu'à l'antenne, et en liaison avec la réorganisation du contenu de l'édition du journal télévisé du soir dans lequel le médecin de la chaîne répond aux questions sanitaires, scientifiques mais également comportementales des téléspectateurs. Sur le web, on diffuse de nombreux messages qui font écho à ces questions de santé<sup>52</sup>, certains associés à des personnalités de la chaîne comme Michel Cymes. Autrement dit, chaque soir, l'état des connaissances sur la maladie est posé à travers la rubrique « On vous répond », qui se décline sur le numérique. Certes, sa visée première est d'informer (et donc de rassurer), mais il s'agit aussi d'une « photographie » officielle de l'état des connaissances sur la maladie. À l'antenne, France 2 se présente comme un média (d'information et de divertissement) mais se comporte comme un énonciateur au même niveau que les instances publiques.

Sur Facebook, TF1 propose un dispositif similaire en partenariat avec le *pure player Doctissimo*, et diffuse sur sa page des vidéos en *live* afin de répondre aux questions santé des internautes (image 12).



Image 12. Publication issue du compte Facebook de TF1, posté le 8 avril 2020.

51. Patrin-Leclère Valérie, art. cit., p. 12.

52. Classe 6 (9,3 %) du corpus Facebook, classe 4 (16,4 %) du corpus Twitter et Classe 1 (16,2 %) du corpus Instagram de France 2.

Les deux chaînes relaient aussi les allocutions officielles, qui émanent de la Présidence de la République ou du Gouvernement<sup>53</sup>. Sur le compte Twitter de TF1 par exemple, une classe lexicale importante qui rassemble près de 32,8 % de segments de texte du corpus, est principalement liée à la promotion des éditions spéciales du journal lorsqu'il accueille l'un des membres du gouvernement pour des annonces liées aux plans de confinement ou de déconfinement.

L'information est également valorisée sur les comptes et pages de France 2. Certaines classes lexicales sont ainsi dédiées aux messages gouvernementaux (et si Edouard Philippe arrive en tête de celles observées sur les comptes de TF1, pour la chaîne de service public c'est le nom du Président de la République qui domine). D'autres sont plutôt consacrés aux gestes barrières et aux informations de santé. Les précautions sanitaires sont d'ailleurs l'objet de messages visant à assurer aux téléspectateurs de la chaîne publique qu'elles sont également respectées par ses journalistes : « benjamin\_hebert @france2 @francetv. Malgré le confinement, il est primordial que nous nous acquittions de notre devoir d'informer. Les équipes envoyées sur le terrain respectent des mesures drastiques : désinfection du matériel avant et après les tournages, respect systématique des distances de sécurité<sup>54</sup> ».

Jean-Pierre Pernault, alors récemment retraité du journal de 13H, propose également une nouvelle rubrique du journal de la mi-journée<sup>55</sup>, diffusée depuis chez lui : le *13H à la maison*. Ce module s'appuie en partie sur des images insolites que lui envoient ses abonnés<sup>56</sup>. Ce renvoi constant au foyer des Français, à leur nouveau mode de vie confiné passe également par l'usage de *hashtags* évocateurs comme « jerestechez moi » ou « Manouvellevie », accolés à des reportages diffusés dans ces journaux d'information et consacrés aux pratiques des publics ou de leurs voisins étrangers<sup>57</sup> pendant cette période de crise.

La sixième chaîne se distingue nettement de ses deux consœurs en ce qu'elle valorise moins les annonces officielles. Les références à l'actualité se font principalement à travers la promotion de certains de ses magazines (*Enquête exclusive*, *Zone Interdite*, *Capital*) dont plusieurs reportages sont consacrés à la crise sanitaire<sup>58</sup>, en particulier aux personnels soignants (image 13), bien souvent présentés comme des héros<sup>59</sup>. Notons que cette héroïsation n'est pas propre à la

53. Classe 5 (32,8 %) du corpus Twitter, Classe 6 (13,4 %) du corpus Facebook. Instagram contient très peu de messages en lien avec les magazines et journaux télévisés d'information de la première chaîne.

54. Message diffusé le 24 mars 2020 sur le compte Twitter de France 2 : <https://twitter.com/France2tv/status/1242450953095254022> consulté le 26 août 2022.

55. Annonce de cette nouvelle rubrique le 20 mars 2020. En ligne : <https://www.facebook.com/34610502574/posts/10159946365957575>

56. Comme l'atteste cet appel diffusé sur le compte Instagram de TF1 : <https://www.instagram.com/tv/B-EoLqnI-Pc/> consulté le 26 août 2022.

57. Comme dans ce reportage consacré à leurs voisins européens et diffusé sur la chaîne LCI le 18 mars 2020 : <https://www.facebook.com/watch/?v=2598122493758432> consulté le 26 août 2022.

58. Classe 4 (10 %), 8 (9,4 %) et 11 (9,4 %) du corpus Facebook et Classe 3 (26,5 %) du corpus Twitter de M6.

59. « "On sent que l'on est soutenus. Ça nous touche" ?? Les équipes de #ZoneInterdite se sont immergées au cœur du dispositif mis en place pour lutter contre le Covid-19 et consacreront une émission spéciale à nos héros des services médicaux. ? Demain à 21 :05 <https://t.co/4CxgyvSrbR> », tweet publié le 28 mars 2020. En ligne : <https://twitter.com/M6/status/1243825154872000512> consulté le 26 août 2022.

sixième chaîne, et se retrouve aussi dans d'autres médias lorsqu'ils présentent des *quidams* dont les actions facilitent le quotidien des Français pendant ce moment qui a été comparé à un temps de « guerre »<sup>60</sup>.



Image 13. Tweet issu du compte @M6 et publié le 23 mars 2020

Mais cette chaîne rediffuse surtout des reportages qui permettent à ses téléspectateurs de changer d'air, de voyager, de rêver et de se divertir par des contenus aux promesses toujours orientées vers le spectaculaire :

« Tout de suite dans [#ZoneInterdite](#), Naissances extraordinaires et retours dans la jungle : les zoos au secours des espèces en danger ??? <https://t.co/fBsC8GGz1m><sup>61</sup> »

60. Voir Motto Alexandre, « Un an après le premier confinement, nos "héros du quotidien" : Rui et son supermarché de proximité », *France Bleu*, 16 mars 2021. En ligne : <https://www.francebleu.fr/infos/societe/journee-speciale-heros-du-quotidien-rui-et-son-supermarche-de-proximite-1615928146> consulté le 12 mars 2023 ; « Ces héros du quotidien qui ont rendu le confinement plus supportable », *Le Progrès*, 16/03/2021. En ligne : <https://www.leprogres.fr/sante/2021/03/16/ces-heros-du-quotidien-qui-ont-rendu-le-confinement-plus-supportable> consulté le 12 mars 2023.

61. Message publié le 5 avril 2020 sur le compte Twitter de M6. En ligne : <https://twitter.com/M6/status/1246876509240991748> consulté le 26 août 2022.

« Réaliser un tour du monde en famille, c'est un rêve partagé par de plus en plus de Français ?#ZoneInterdite a suivi quatre familles qui se sont lancées ce défi fou de parcourir et découvrir le monde ? ? Demain à 21 :05 <https://t.co/QNHnYLt8Ke><sup>62</sup> »

« Adeline, Richard et leurs deux enfants ont tout quitté pour vivre l'aventure de leur vie : parcourir les cinq continents du globe en 360 jours. "Tour du monde en famille : l'aventure de leur vie", ce soir à 21 :05 dans #ZoneInterdite <https://t.co/GGqt2SMY75><sup>63</sup> »

Les reportages du magazine *Capital* renvoient également au vécu des Français à travers des témoignages divers de *quidams* souvent eux aussi présentés comme des « héros du quotidien » :

« La boulangerie de Nicolas et Joséphine est au plus mal depuis le début du confinement. Ils n'ont qu'une seule solution pour garder la tête hors de l'eau : mettre leurs employés au chômage partiel... "Héros du quotidien : comment font-ils tourner la France ?"  Capital  Dimanche  21 :05<sup>64</sup> »

« "Les prix s'envolent [...] 14€ le kilo de fraises, 10€ le kilo d'asperges." Malgré la fermeture des marchés et la hausse des prix, James, primeur, a choisi de maintenir son activité. Il témoigne. "Héros du quotidien : Comment font-ils tourner la France ?", un sujet à retrouver sur 6play  [bit.ly/2WohDwz](https://bit.ly/2WohDwz)<sup>65</sup> »

M6 propose d'ailleurs à ses téléspectateurs des soirées thématiques qui s'orientent autour du travail des personnels soignants ou des conséquences économiques et géopolitiques de la crise (image 13).

Ainsi, et y compris dans ses magazines d'information, la chaîne renvoie souvent à l'actualité par le prisme du quotidien, qu'il s'agisse de familles ou d'individus, qui sont alors présentés comme les héros d'un jour.

## CONCLUSION : UNE COMMUNICATION AU SERVICE DE LA « PAIX SOCIALE »

TF1, France 2 et M6, sur les réseaux socionumériques, déclinent donc des discours qui sanctuarisent l'espace télévisuel, en offrant aux téléspectateurs des contenus familiers, rassurants, tout en promouvant leurs services de média à la demande. Cette gestion opportuniste de leurs catalogues en temps de crise leur permet ainsi d'asseoir des discours qui s'opposent aux informations anxiogènes diffusées par ailleurs.

L'on note en outre que le confinement les oblige à développer une forme de réflexivité inédite, qui s'appuie principalement, sur le web social, sur les messages de leurs vedettes confinées chez elles, qui renvoient à la fois aux marques (chaînes

62. Message publié le 11 avril 2020 sur @M6. En ligne : <https://twitter.com/M6/status/1248898583316791297> consulté le 26 août 2022.

63. Message publié le 12 avril 2020 sur @M6. En ligne : <https://twitter.com/M6/status/1249200573120778240> consulté le 26 août 2022.

64. Discours d'escorte qui accompagne une publication du 3 mai 2020 sur la page Facebook de M6. En ligne : <https://www.facebook.com/M6/videos/593970241326342/> consulté le 26 août 2022.

65. Discours d'escorte qui accompagne une publication du 8 mai 2020 sur la page Facebook de M6. En ligne : <https://www.facebook.com/watch/?v=698926644270727> consulté le 26 août 2022.

ou programmes) dont elles sont les ambassadrices, mais aussi à la situation des Français.

Enfin, les actualités télévisuelles, lorsqu'elles sont promues sur les comptes et pages des chaînes étudiées, qui sont bien distincts de ceux dédiés à leurs programmes d'informations<sup>66</sup>, le sont par le prisme du quotidien des téléspectateurs, ou véhiculent des discours destinés à les aider à appliquer les gestes barrières, s'informer sur la pandémie, positionnant ces diffuseurs comme des auxiliaires de vie en temps de confinement.

Toutefois, l'on peut observer, dans nos corpus, des modalités de discours distinctes. Ainsi, France 2 et TF1 se situent plutôt du côté du soin, de l'empathie fondée sur des sentiments : mais si la chaîne de service public privilégie les discours de témoins ordinaires ou de soignants, TF1 donne plutôt la parole à ses vedettes et aux visages qui incarnent ses programmes. Pour TF1 comme pour M6, la crise sanitaire est prétexte à une déclinaison des formats ludiques maison et permet d'ancrer une stratégie marketing. La première chaîne renforce par exemple un discours de marque autour de valeurs positives, en lien avec son slogan (« Partageons des ondes positives »), tandis que la sixième chaîne renforce son offre de programmes déclinables et pensés pour refléter le quotidien de ses téléspectateurs auxquels il s'agit d'offrir du bien-être<sup>67</sup>.

Mais le premier confinement correspond surtout à ce que Sophie Moirand qualifie de « moment discursif<sup>68</sup> », qui se décline sous la forme de récurrences, de « manières de dire », de « paradigmes désignationnels » de l'événement qui, dans les discours des chaînes, se traduisent par l'émergence ou la reprise de « mots événements » : « ensemble à la maison », « solidarité soignants », « je reste chez moi ». Chaque chaîne se réapproprie ces formules à l'aune de ses propres valeurs et ligne éditoriale. Ces formules sont autant de déclencheurs mémoriels qui, accolées aux discours des chaînes, gagnent des sens nouveaux que la suite de notre travail devra éclairer et préciser, et confronter, dans une perspective pragmatique, aux réactions des internautes. Mais surtout, ces expressions, en devenant des référents sociaux, repris par les trois chaînes de nos corpus, contribuent, comme le démontre Alice Krieg Planque<sup>69</sup>, à neutraliser toute forme de conflictualité, en gommant ici les divergences de points de vue quant à la gestion de la crise sanitaire.

---

## LAURENCE LEVENEUR-MARTEL

66. Comme @TF1leJT, @Francetvinfo, @M6 info sur Twitter par exemple.

67. Marti de Montety Caroline, « Stratégies d'extension des médias-marques et embrayages culturels : le cas M6 », in Hélène Laurichesse (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Armand Colin, 2013, p. 119-13.

68. Moirand Sophie, *Les discours de la presse quotidienne : observer, analyser, comprendre*, Paris, Presses Universitaires de France, 2007.

69. Krieg-Planque Alice, « La formule "développement durable" : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et société*, 4, n° 134, 2010, p. 5-29.

## Bibliographie

- Bigey Magali et Simon Justine, « Analyse des discours d'escorte de communication sur Twitter : essai de typologie des tactiques d'accroches et de mentions », in Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheyne (dir.), *#info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2018, p. 55-86.
- Boullier Dominique, *Comment sortir de l'emprise des réseaux sociaux*, Paris, le Passer éditeur, 2020.
- Chambat-Houillon Marie-France, « Pendant le confinement, place à une autre culture à la TV et sur les réseaux sociaux », *La revue des médias*, 26 mai 2020. En ligne : <https://larevuedesmedias.ina.fr/pendant-le-confinement-place-une-autre-culture-la-tv-et-sur-les-reseaux-sociaux>
- Dayan Daniel, « Le double corps du spectateur » in Jérôme Bourdon et François Jost (dir.), *Penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy*, Paris, Nathan, 1998, p. 234-246.
- Ghliiss Yosra, Perea François et Ruchon Catherine, « Introduction : Les affordances langagières, levier d'une réflexion postdualiste du discours numérique ? », *Corela*, HS-28, 2019.
- Jammet Thomas, *Mettre le web social au service des marques : une sociologie pragmatique du community management en France*, thèse de doctorat en sociologie de l'Université Paris Est, sous la direction de Pascal Ughetto, 2015.
- Jeanne-Perrier Valérie, « Parler de la télévision sur Twitter : une "réception" oblique à partir d'une "conversation" médiatique ? », *Communication & langages*, 4, n° 166, 2010, p. 127.
- Jost François, « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? » in Jérôme Bourdon et François Jost (dir.), *Penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy*, Paris, Nathan, 1998, p. 29-58.
- Jost François, *Comprendre la télévision et ses programmes*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, Armand Colin, coll. « 128 », 2009.
- Krieg-Planque Alice, *La notion de formule en analyse du discours : cadre théorique et méthodologique*, coll. « Annales littéraires », Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2009.
- Krieg-Planque Alice, « La formule "développement durable" : un opérateur de neutralisation de la conflictualité », *Langage et société*, 4, n° 134, 2010, p. 5-29.
- Lafon Benoit, « Identités télévisuelles : Les stratégies de marque des groupes de télévision face à l'extension du domaine médiatique (TF1, France Télévisions, Canal+, M6) », *Réseaux*, 6, n° 230, 2021, p. 39-80.
- Leveueur Laurence, *Fragments d'un discours télévisuel. L'énonciation télévisuelle à l'épreuve des réseaux socionumériques*, Habilitation à diriger des recherches de l'Université Clermont-Auvergne sous la direction de Sébastien Rouquette, 2022.
- Longhi Julien, « Les usages stratégiques du commentaire sur Twitter comme contributions aux processus d'idéologisation », *Repères DoRiF*, vol. 22, 2020.
- Lull James, « The social uses of television », *Human Communication Research*, vol. 6, n° 3, mars 1980, p. 197-209.
- Marti de Montety Caroline, « Stratégies d'extension des médias-marques et embrayages culturels : le cas M6 », in Hélène Laurichesse (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Armand Colin, 2013, p. 119-133.
- Moirand Sophie, *Les discours de la presse quotidienne : observer, analyser, comprendre*, Paris, Presses Universitaires de France, 2007.
- Patrin-Leclère Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication*, vol. 32/2, 2013.
- Paveau Marie-Anne, « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte », *Corela*, HS-28, 2019.

- Pélessier Daniel, « Comment préparer l'analyse de textes de sites Web grâce à la lexicométrie et au logiciel Iramuteq ? », En ligne : <https://presnumorg.hypotheses.org/187>, 14 avril 2016.
- Ratinaud Pierre, Smyrnaioi Nikos, Figeac Julien, Cabanac Guillaume, Fraisier Ophélie, Hubert Gilles, Pitarch Yoann, Salord Tristan et Thonet Thibaut, « Structuration des discours au sein de Twitter durant l'élection présidentielle française de 2017 : Entre agenda politique et représentations sociales », *Réseaux*, 2, n° 214-215, 2019, p. 171-208.
- Reinert Max « Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte », *Les Cahiers de l'analyse des données*, vol. 8, n° 2, 1983, p. 187-198.
- Reinert Max, « Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application : Aurelia De Gerard De Nerval », *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, vol. 26, n° 1, 1990, p. 24-54.
- Rey Alain (dir.), *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Dictionnaire Le Robert, 2004.
- Spies Virginie, *La télévision dans le miroir : théorie, histoire et analyse des émissions réflexives*, Paris, L'Harmattan, 2004.
- Wolton Dominique, « La télévision comme lien social : Entretien avec Dominique Wolton », *Le Débat*, vol. 61, n° 4, 1990, p. 116.