



TECHNOLOGY & EMERGING MEDIA
TECHNOLOGIE & MÉDIAS ÉMERGENTS

Une section de / An interest group of



ASSOCIATION CANADIENNE DE
COMMUNICATION
CANADIAN COMMUNICATION
ASSOCIATION

Hassan Atifi & Michel Marcoccia

L'émergence de la télévision sociale en France. Le rôle des tweets dans l'émission politique « Des Paroles et des Actes »

In P. Dias da Silva & A. Alves (Ed.), *TEM 2015 : Proceedings of the Technology & Emerging Media Track*.

Citation

Atifi, H. & Marcoccia M. (2015). L'émergence de la télévision sociale en France. Le rôle des tweets dans l'émission politique « Des Paroles et des Actes ». In P. Dias da Silva & A. Alves (Ed.), *TEM 2015 : Proceedings of the Technology & Emerging Media Track – Annual Conference of the Canadian Communication Association* (Ottawa, June 3–5, 2015).

L'émergence de la télévision sociale en France. Le rôle des tweets dans l'émission politique « Des Paroles et des Actes »

Auteurs

Hassan Atifi

Tech-CICO / ICD (Université de technologie de Troyes / CNRS - France)

hassan.atifi@utt.fr

Michel Marcoccia

Tech-CICO / ICD (Université de technologie de Troyes / CNRS - France)

michel.marcoccia@utt.fr

Résumé

Cet article aborde le phénomène de la « télévision sociale politique » en France à travers l'étude de l'émission « Des Paroles et des Actes » du 6 février 2014. L'analyse du format de production, du format de réception et des fonctions pragmatiques des « tweets télévisés » permet d'interroger les dimensions dialogale, participative et citoyenne d'un tel dispositif médiatique. En effet, DPDA participe amplement de la démocratisation de l'accès des « citoyens ordinaires » à la parole publique. Cependant, ce dispositif favorise la participation mais la réactivité des téléspectateurs n'implique pas d'interactivité réelle. En effet, aucune personne présente sur le plateau ne semble réagir directement aux tweets télévisés des téléspectateurs. En bref, le tweet télévisé apparaît à la fois comme un moyen de mettre en scène l'interactivité de l'émission, sa nature participative mais aussi de chercher à limiter la parole des citoyens « ordinaires » à une position de commentaire plurifonctionnel, mais sans réelle interactivité. Néanmoins, les citoyens s'approprient ce dispositif et réussissent à le détourner en produisant une parole hybride : ordinaire, experte et partisane.

Mots clés

Télévision sociale ; Twitter ; médias ; discours politique ; participation en ligne.

1. Introduction

La télévision sociale ou « *social TV* » est le terme utilisé pour désigner les dispositifs médiatiques combinant la télévision et les technologies de l'information et de la communication et ayant pour objectif affiché d'apporter une dimension interactive et « sociale » à l'expérience télévisuelle (CSA, 2013).

L'émission « *Des Paroles et des Actes* », diffusée sur France 2, est une émission politique reposant en partie sur ce principe : un invité politique est interviewé par des journalistes, confronté à des experts et à des opposants et, tout au long de l'émission, quelques tweets de téléspectateurs sont affichés sur l'écran.

Ce travail s'inscrit dans le champ de l'analyse pragmatique des interactions médiatiques (Charaudeau 1991, Lochard et Soulages 1994, Kerbrat-Orecchioni 2005) et médiatisées (Herring 2004). Nous analyserons cette émission afin de saisir le rôle que jouent les tweets affichés au cours de sa diffusion et les enjeux de ce dispositif en termes d'interactivité et de participation « citoyenne ». Quatre questions seront abordées.

Tout d'abord, dans quelle tendance générale s'inscrit ce type d'émission ? Par exemple, solliciter la participation des internautes pour noter, classer et commenter des biens culturels ou de consommation constitue un phénomène important du web 2.0. (Pasquier, 2014). Dans quelle mesure peut-on l'associer à la fois à la « télévision forum » (Atifi & Marcoccia, 2006), aux dispositifs de participation et de discussion politiques en ligne (Marcoccia 2003, Greffet & Wojcik 2008, Monnoyer-Smith, 2011) ou aux formes nouvelles d'engagement et de mobilisation politique des citoyens en ligne (Babeau 2014, Mabi & Théviot, 2014).

Nous analyserons dans un second temps le cadre participatif (Goffman, 1987) de ces tweets, en abordant deux questions : qui produit les tweets et à qui sont-ils adressés ? Nous analyserons ensuite la nature des tweets affichés au cours de l'émission. L'analyse pragmatique (Searle, 1972) permettra de montrer leur diversité, du point de vue de leurs valeurs illocutoires. Par ailleurs, ont-ils réellement une fonction dialogale ? Peut-on observer des

réactions d'invités sur le plateau qui seraient suscitées par des tweets de téléspectateurs ?

Enfin, cette analyse permettra de s'interroger sur les limites de ce type d'émission du point de vue de la participation des téléspectateurs et de l'interactivité de l'émission.

2. La télévision sociale

2.1. Qu'est-ce que la télévision sociale ?

La télévision sociale est un média émergent, un dispositif médiatique hybride combinant média traditionnel et numérique, qui permet aux téléspectateurs / internautes de réagir ou de « participer » à une émission de télévision en utilisant Twitter, Facebook, un forum de discussion ou l'envoi de textos. La télévision sociale se décline de différentes manières : systèmes de recommandation, d'interaction via les réseaux sociaux, de commentaires, de votes, d'espaces de tchats, de vidéo-conférences, etc. Le format le plus courant mis en place pour la télévision sociale est la sélection et l'affichage de certains messages produits via les réseaux sociaux sur l'écran de la télévision. Ces contributions des internautes proviennent essentiellement de Twitter, réseau de micro-blogging, car c'est à la fois l'outil le plus réactif et celui qui limite la taille des messages à 140 caractères. En effet, l'antenne impose certaines contraintes : les messages doivent être courts pour être affichés à l'écran.

En France la télévision sociale connaît un usage croissant depuis 2012. En début de soirée, près d'un tweet sur deux concerne maintenant la télévision¹. Les chaînes de télévision ont tout intérêt à saisir une partie des conversations numériques et à en sélectionner les plus pertinentes pour les intégrer aux programmes. Selon Erwann Gaucher, « c'est un moyen de fidéliser le téléspectateur en maintenant un contact avec lui avant, pendant et après l'émission. Quand un message passe à l'antenne, il génère

¹ <http://www.franceculture.fr/emission-pixel-television-sociale-quand-internet-s-invite-dans-le-petit-ecran-2013-05-03>

de nouvelles réactions entre internautes »². Certains genres télévisuels sont plus commentés que d'autres en terme de volume sur twitter : en première place, on retrouve la télé-réalité puis le sport, les émissions de plateau, la politique et enfin les séries.

2.2. La télévision sociale : un dispositif nouveau ?

La télévision sociale est d'un point de vue technologique un dispositif médiatique assez nouveau dans la mesure où il combine médias numériques et médias traditionnels. En revanche, si l'on s'intéresse à la logique médiatique qu'il incarne, on peut considérer qu'il est l'héritier d'une double tendance très forte dans l'univers de la télévision depuis les années 90 et de l'internet depuis les années 2000, qui correspond au « triomphe » de la parole ordinaire dans les médias.

Pour la télévision, on retrouve le principe de la « télévision des anonymes », qui s'incarne dans certaines émissions de talk-show, basées sur une succession de témoignages de « personnes ordinaires », parfois anonymes, mis en perspective par l'animateur ou par un expert (Livingstone & Lunt, 1994). On peut identifier clairement un imaginaire de la parole médiatique qui valorise la confiance publique comme base de la parole démocratisée (Lochard et Soulages, 1994).

Pour l'internet, on parle du « sacre des amateurs » (Flichy, 2010) pour désigner la place importante consacrée aux Pro-Am (professionnels-amateurs) et la démocratisation des compétences. Cette tendance s'inscrit dans le champ de la connaissance (avec *Wikipédia*, par exemple), de la consommation (Avec *TripAdvisor*, par exemple), du politique (avec les nombreux forums liés aux sites de presse écrite).

L'émission analysée ici illustre bien l'application du modèle de la télévision sociale au champ du politique. Elle correspond donc au type « télévision sociale politique » (comme *Mots croisés*, *C dans l'air*) et, du même coup, s'inscrit aussi dans cette double tendance,

² Directeur adjoint des sites régionaux chez France Télévisions cité dans <http://www.franceculture.fr/emission-pixel-television-sociale-quand-internet-s-invite-dans-le-petit-ecran-2013-05-03>

à la fois héritière de la télévision forum (Darras, 1999 ; Atifi & Marcoccia, 2006), et des dispositifs de participation politique en ligne (Mabi & Théviot (eds.), 2014 ; Babeau, 2014).

3. Etude de cas : « Des Paroles et des Actes », du 6 février 2014

3.1. Corpus et méthodologie

Pour comprendre le rôle des tweets dans une émission de « télévision sociale politique », nous avons choisi d'analyser l'émission « *Des Paroles et des Actes* » (DPDA), diffusée le 6 février 2014, avec comme invité principal Manuel Valls (alors ministre de l'Intérieur du gouvernement français). DPDA est la principale émission politique française. C'est une émission mensuelle, créée en 2011, diffusée sur France 2 (chaîne publique) le jeudi à 20h35, présentée par David Pujadas (par ailleurs présentateur du journal télévisé du soir). La durée moyenne de l'émission est de 2h30.

Le principe de l'émission est le suivant : un invité principal est interrogé par des journalistes et confronté à des experts ou des opposants politiques. L'émission du 6 février 2014 est structurée en plusieurs séquences. En plus de l'animateur, l'invité est confronté à divers participants. Xavier Raufer, criminologue, Eric Ciotti, député UMP (droite) chargé des questions de sécurité, et Samira Guerrouj, fondatrice de l'association ACLEFEU (intervenant dans les « quartiers sensibles »), interviennent sur le thème de la sécurité. Nathalie Saint-Cricq et François Lenglet (journalistes à France 2) interrogent le ministre tandis que Florian Philippot (vice-président du Front National, extrême-droite) et Alain Finkielkraut (philosophe) débattent avec Manuel Valls sur les thèmes de l'immigration et de l'intégration. Enfin, la prestation du ministre et son bilan sont évalués par Alba Ventura (journaliste à RTL), Franz-Olivier Giesbert (directeur du Point) et Jeff Wittenberg (France 2). Les téléspectateurs sont invités dès le début par l'animateur à commenter l'émission. (« *Commentez l'émission sur #dpda* »). Une sélection de 58 tweets sera visible, en bas de l'écran de télévision, tout au long de l'émission.

Pour l'émission *Des paroles et des actes*, sur les 40 000 tweets habituellement publiés, une soixantaine passe à l'écran. La

sélection des messages s'opère selon certains critères dont celui de représenter l'ensemble de la conversation, d'être pertinent ou d'évoquer une question pas encore abordée sur le plateau³. Pour cette première recherche nous nous limitons à l'étude des tweets télévisés. Notre analyse porte donc exclusivement sur l'ensemble des tweets sélectionnés par l'émission et montrés à l'écran et non pas aux milliers de tweets publiés et affichés sur le fil Twitter de l'émission.

Mais pour rendre compte du contexte de production des 58 tweets nous avons, dans un deuxième temps, consulté les profils complets des internautes sur Twitter pour extraire, par exemple, le statut socio-professionnel du destinataire. Par ailleurs, en enquêtant sur l'origine des tweets, nous avons constaté qu'il y avait 53 auteurs différents: cinq internautes arrivent en effet à faire publier deux tweets chacun.

Notre méthodologie relève de l'analyse pragmatique des communications médiatisées. Pour les besoins de cette étude on s'intéresse essentiellement à deux phénomènes : l'analyse du cadre participatif (Goffman, 1987) pour déterminer le format de production et de réception des tweets et l'identification de la valeur illocutoire (Searle, 1972) de ces tweets.

3.2. Le cadre participatif

3.2.1. Quel format de production ?

Nous analysons le cadre participatif en abordant trois questions : qui produit les tweets ? A quel(s) titres(s) sont-ils produits ? A qui sont-ils adressés (à l'invité politique, aux journalistes, aux experts, au public) ?

Pour ce qui concerne le destinataire, on constate qu'à part le nom et le prénom, les tweets affichés à l'écran télévisé ne donnent pas d'indication sur l'identité socioprofessionnelle des auteurs. Une seule exception peut être relevée : un tweet est signé « *@étudiant en droit* ». La grande majorité des auteurs signe avec

³ <http://www.franceculture.fr/emission-pixel-television-sociale-quand-internet-s-invite-dans-le-petit-ecran-2013-05-03>

leurs noms et prénoms ou avec des initiales (60%). Le format le plus courant est donc « @prénom+nom » ou « @initiale du nom+prénom ». 20% des auteurs utilisent leur prénom + un code postal (« @prénom+75 »). Cet usage, proche de ce qui se pratiquait dans les IRC, permet de donner une information plus personnelle, combinant identité civile et indication géographique.

Une minorité d'auteurs utilise des pseudonymes dont on peut déduire une orientation argumentative, politique ou une mise en scène énonciative particulière (12 %) comme dans les exemples : « @Rudy_Grrr » (à valeur émotionnelle), « @Utopic », « @aigle réac » (qui témoignent d'un positionnement politique), « @sauverman », etc. De ce point de vue, on est en présence d'un format d'énonciation très éloigné de la mise en scène identitaire dans les forums de discussion politiques (Marcoccia, 2003). Par ailleurs, d'autres autonymes sont « hermétiques » pour l'analyste (8%) « @TCDS7 » ou « @Al-Nvr ».

Si on se limite aux marqueurs identitaires donnés dans les tweets télévisés, on peut penser que l'absence d'indication sur l'identité socioprofessionnelle réelle signifie que les auteurs des tweets sont tous de simples citoyens ordinaires. En fait, cette question de la participation des « citoyens ordinaires » est plus complexe.

Tout d'abord la prise en compte du contexte de production des tweets, apporte quelques informations intéressantes : l'accès aux comptes twitter et aux profils des auteurs des tweets (invisibles à l'écran de télévision et aux téléspectateurs) montre que des informations sur l'identité socioprofessionnelle existent. Il n'y pas que des « citoyens ordinaires » qui commentent cette émission. On trouve des militants politiques divers, des militants socialistes, des militants de l'UMP, des militants du Front National, des antimondialistes, des responsables syndicaux de la police, des membres de la société civile et même des gens des médias (trois journalistes, du *Monde*, de *TF1* et de *Médiapart*). Par ailleurs, on peut s'interroger sur les critères de sélection utilisés pour la publication des tweets⁴.

⁴ Il serait intéressant dans une recherche future d'élargir le corpus aux tweets publiés mais pas sélectionnés à l'écran de télévision et d'enquêter auprès de la réalisation de l'émission pour connaître tous les critères de sélection et de monstration des tweets ainsi

3.2.2. Quel format de réception ?

La majorité des tweets n'a pas de terme d'adresse qui renvoie à un destinataire précis (63%). Ainsi, dans la majorité des cas, on commente les paroles précédentes d'un invité ou un sujet du débat sans catégoriser explicitement de destinataires. On peut supposer que le destinataire principal de ces tweets non adressés est le public des téléspectateurs. De ce point de vue, ces tweets reprennent simplement le format de réception normal d'un média de masse comme la télévision.

En revanche, dans 30% des cas, le destinataire est l'invité principal (Manuel Valls). Il est adressé, identifié ou nommé dans ces tweets. Cet adressage peut être direct ou indirect comme dans les exemples : « *j'attends monsieur VALLS sur ses résultats et ses ambitions* », « *je rêve ou Manuel Valls ne prononce jamais le nom du premier ministre, Euh ?* », « *Valls souhaite un contrôle aux frontières mais ne veut pas sortir de Schengen, comprendra qui voudra* ». Il est intéressant de noter que, le plus souvent, l'adressage à Manuel Valls est indirect. Le ministre est en fait plus délocuté qu'allocutaire.

7% des messages s'adressent à d'autres invités : F. Philippot (5%), A. Finkielkraut (1%), E. Ciotti (1%). Il est très rare que le tweet porte sur des acteurs absents du plateau (comme le ministère de la justice ou l'ex-président Sarkozy, par exemple).

3.2.3. Une forte réactivité mais une interactivité feinte

Le format de réception des tweets – et, plus encore, leur réception effective – est problématique car il est difficile de désigner le destinataire précis des tweets. Cette difficulté est liée à deux raisons principales. Il est difficile de savoir si les principaux invités (et l'animateur) sont en mesure de voir et lire les tweets et si les auteurs des tweets « adressés » pensent que l'invité pourra voir ou non leurs tweets. De plus, à aucun moment dans DPDA, l'animateur ne demande clairement à l'invité de réagir aux tweets des téléspectateurs comme dans d'autres émissions.

que d'interroger les auteurs des tweets pour connaître leurs motivations et intentions etc.

En fait, cette question (sans réponse) détermine la dimension interactive de la situation de communication, et, du même coup, la valeur pragmatique des messages et les enjeux de la participation aux discussions politiques en ligne. Ainsi si les politiciens sur le plateau ne peuvent effectivement pas voir les tweets, ils ne peuvent pas y répondre. Il n'y a donc pas d'interaction, au sens strict, entre les politiques et les internautes. A fortiori, si l'auteur du tweet pense que les politiciens ne peuvent pas voir ses tweets, ces derniers ne s'adressent en fait qu'au public. Dans ce cas, l'interactivité revendiquée ou mise en avant est seulement feinte puisque le destinataire principal est le public des téléspectateurs.

3.3. Quelles sont les principales fonctions des tweets télévisés ?

Pour déterminer les principales fonctions pragmatiques des tweets télévisés, nous avons opté pour une solution descriptive de simplicité. Pour nous, un tweet correspond à un seul acte de langage⁵. Notre codage est basé sur les cinq catégories de Searle (1972) et notre choix de découpage est porté en priorité sur la phrase ou proposition autonome⁶.

Nous distinguons trois types de fonctions dans un ordre décroissant d'importance : le tweet évaluatif (55,17% des messages), le tweet directif (31,03% des messages) avec deux sous-catégories, interrogatif (pour 22,41 % des messages), et actionnel (pour 8,62 % des messages) et le tweet analytique (13,79 % des messages).

3.3.1. Le citoyen évaluateur : évaluer & exprimer

Un tweet évaluatif est une réaction évaluative aux propos tenus par l'invité principal ou un autre acteur du débat. Cette évaluation peut porter sur les propos mais aussi sur les décisions du politique. Elle est positive (Valls a raison) ou négative (Valls se trompe). Le tweet évaluatif ne sert pas seulement à évaluer positivement ou

⁵ Ce dernier peut être complexe quand il accomplit deux actes distincts : primaire et secondaire. Mais nous ne retenons que l'acte principal.

⁶ Les propositions simples (coordonnées ou non entre elles) sont comptabilisées comme une seule proposition ou phrase. Quand la séparation des propositions subordonnées donne deux propositions autonomes, nous avons quantifié deux propositions ou phrases.

négativement les propos ou les actions de l'invité mais permet aussi à son auteur de donner son avis personnel sur le sujet. Plus qu'un simple avis pour ou contre, il s'agit de l'expression d'une opinion personnelle sur les sujets débattus dans l'émission. Par exemple, pour un auteur c'est la politique de l'ancien président Sarkozy qui est responsable de la démotivation des policiers (« *La démotivation des policiers est surtout le résultat de la politique de Sarkozy qui a opposé la police à la population* »). Plus qu'un simple avis pour ou contre, il s'agit d'un commentaire, peu dialogal, mais expressif.

3.3.2. Le citoyen sollicitant : interpeller & agir

Un tweet directif interrogatif prend la forme d'une demande à l'invité principal. Ici, l'internaute joue le rôle d'un journaliste / intervieweur qui interroge l'invité. Par exemple, un internaute qui attend du ministre une réponse sur l'augmentation des cambriolages en France : « *Depuis le début de l'émission il y a eu 12 cambriolages en France, qu'en pense Manuel Valls ?* ». Lorsqu'il poste un tweet directif « actionnel », l'internaute ne se contente pas de réagir aux propos de l'invité, ou de l'interroger sur ses propos, il peut aller plus loin pour le sommer de faire quelque chose. Autrement dit, l'internaute n'attend pas seulement des réponses (des paroles), il veut des actes en recourant à l'impératif, aux injonctions ou supplications comme dans l'exemple suivant où un internaute implore le ministre Valls de relancer la police de proximité (« *relancez la police de proximité je vous en conjure* »).

3.3.3. Le citoyen analyste : analyser ou décrypter

Le troisième type de tweet (le tweet analytique) éclaire, met en perspective et donne des clés aux téléspectateurs pour comprendre les propos tenus par le ministre, en situant le discours dans un contexte médiatique ou politique plus large. On peut dire que l'internaute joue ici le rôle d'un éditorialiste qui analyse et commente les faits et gestes des politiques (Jones, 2013). D'une certaine manière il complète le travail fait (ou à faire) par les journalistes sur le plateau. Deux exemples illustrent cette fonction analytique : le premier est envoyé par un internaute (@*ascolovitchC*). Il explique (aux téléspectateurs) les raisons

politiques pour lesquelles Manuel Valls défend les policiers et les gendarmes : (« *Quand Valls défend policiers et gendarmes, il parle à ses troupes ET à la gauche qui n'adhère pas à la sécurité* »). Le deuxième exemple est un tweet visible en fin d'émission, signé par l'internaute *@Bonnefous*, qui porte une appréciation globale sur la prestation du ministre M. Valls, en jugeant que ce dernier a été plutôt dans l'apaisement que dans la transgression : « Ce soir et contrairement à d'habitude, Valls n'a pas cherché à transgresser mais à apaiser ». Il s'avère que les auteurs de ces deux tweets sont en fait deux journalistes professionnels, ce que ne sait pas forcément le téléspectateur. Pour autant, tous les tweets analytiques ne sont pas envoyés par des journalistes « cachés ».

3.3.4. Une parole citoyenne hybride et partisane

Ainsi les citoyens, qui participent à cette émission publique en postant des tweets télévisés, ne sont pas cantonnés dans la production d'une parole individuelle de témoignage ou de confiance. Leur participation revêt des formes riches et variées puisque les auteurs ont la possibilité d'occuper des rôles habituellement tenus par les journalistes, les experts ou les politiques etc. On voit ainsi émerger des figures hybrides (Calabrèse, 2014), avec des citoyens occupant les rôles de juge, militant, soutien, opposant, intervieweur, journaliste, éditorialiste, « citoyen exigeant » et qui évaluent, contredisent, interpellent, questionnent, analysent, etc.

Une parole citoyenne donc plutôt hybride, à la fois novice et experte, qui associe l'indignation légitime du citoyen à la mobilisation savante de l'expert, soutien ou critique, de l'invité politique. Contrairement au modèle de la « télévision forum » des années 90 mais conformément au principe de la « démocratie internet », le citoyen n'est pas limité à une parole individuelle de témoignage mais a la possibilité de produire une « parole politique collective, structurée, partisane » (Cardon, 2010).

4. Discussion & conclusion

En reprenant nos questions de recherche, on arrive aux résultats suivants. Tout d'abord, pour le cadre participatif, on observe que, si, visiblement, des « citoyens ordinaires » (état civil, indication géographique, peu de pseudonymes) participent effectivement à cette émission, d'autres types d'acteurs interviennent : des journalistes, des politiques, et, surtout, des militants. DPDA participe donc amplement de la démocratisation et de la valorisation de l'accès des « citoyens ordinaires » à la parole publique. Ainsi, la dimension « citoyenne » est réelle, l'émission donne bien accès à l'espace public à « des simples citoyens » mais aussi à des acteurs sociaux qui y ont déjà largement accès.

Par ailleurs, ce dispositif favorise la participation citoyenne mais la réactivité des téléspectateurs n'implique pas d'interactivité réelle. Il s'agit d'une interactivité feinte puisqu' aucune personne présente sur le plateau ne réagit aux tweets télévisés. Twitter favorise la réaction quasi instantanée et synchrone des téléspectateurs mais nous n'avons pas de réel dialogue, plutôt une mise en scène dialogale. Il est intéressant de noter que les auteurs des tweets semblent avoir le plus souvent intégré cette impossibilité d'un dialogue réel. C'est sans doute pour cela que seulement 30% des messages sont adressés directement à l'invité principal.

Cependant, ce dispositif participatif, même peu interactif, permet bien aux téléspectateurs d'occuper des rôles qui sont généralement occupés par des « professionnels » de l'espace public : évaluer, interroger, interpeller et décrypter. Autrement dit, le dispositif n'arrive pas à limiter la parole des citoyens à une position de témoins ordinaires. Ainsi, les citoyens « ordinaires » s'approprient ce dispositif et réussissent à le détourner en produisant une parole partisane et politique et collective.

De plus, le dispositif faiblement interactif peut être manipulateur : on peut citer à titre d'exemple l'affichage, par la réalisation, du tweet comme sur-énonciation (qui fonctionne comme un plan de coupe) pour renforcer, contredire ou mettre en doute la parole des politiques.

Enfin, l'intérêt politique de la télévision sociale ne doit pas faire oublier que favoriser le public est aussi une stratégie de la télévision pour « récupérer » un usage caractéristique de l'internet participatif : générer de l'audience et augmenter les recettes publicitaires. Les chaînes de télévision ont tout intérêt à capter une partie des conversations numériques et à en sélectionner les plus pertinentes pour les utiliser. C'est aussi un moyen de fidéliser le téléspectateur en maintenant un contact avec lui. Quand un message s'affiche à l'antenne, il peut générer de nouvelles réactions entre internautes. Ainsi, de plus en plus souvent, les téléspectateurs sont invités à regarder les émissions qui génèrent non pas la plus grande audience, mais le plus grand nombre de tweets.

Références

- Atifi H., & Marcoccia, M. (2006). Television genre as an object of negotiation: a semio-pragmatic analysis of French political "television forum". *Journal of Pragmatics*, 38 (2), 250-268.
- Babeau, F. (2014). La participation politique des citoyens « ordinaires » sur l'Internet. La plateforme Youtube comme lieu d'observation. *Politiques de communication*, 3, 125-150.
- Calabrese, L. (2014). Rectifier le discours d'information médiatique. Quelle légitimité pour le discours profane dans la presse d'information en ligne ? *Les Carnets du Cediscor*, 12, 21-34.
- Cardon, D. (2010). *La démocratie internet. Promesses et limites*, Paris : Seuil.
- Charaudeau, P. (1991). Contrats de communication et ritualisation des débats télévisés. In: P. Charaudeau (Ed.), *La télévision. Les débats culturels "Apostrophes"*. Didier-Erudition, Paris, pp.11-35.
- CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) (2013). *Première approche de la télévision sociale. Commission de réflexion prospective sur l'audiovisuel*. Février 2013.
- Darras, E. (1999). Télévision et démocratisation. La « télévision forum » en France et aux Etats-Unis. In B. François & E. Neveu (Eds.), *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains* (pp. 61-84), Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris : Seuil.
- Goffman, E. (1987). *Façons de parler*, Paris : Éditions de Minuit (traduction de *Forms of Talk*, 1981).
- Greffet F., Wojcik S. (2008). « Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons », *Réseaux* 4/ (n° 150), p. 19-50.
- Herring, S.C. (2004). Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Communities », In Barab, S.A., Kling, R. et Gray J.H. (eds), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*, Cambridge, CUP: 338-376.
- Jones, J. P. (2013). Parole d'experts, public profane : les mutations du discours politique à la télévision. *Questions de communication*, 24, 97-123.
- Kerbrat-Orecchioni, C., (2005). *Le discours en interaction*, Paris: A. Colin.
- Livingstone, S. & Lunt, P. (1994). *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*, London - New York: Routledge.
- Lochard, G. & Soulages, J.-C. (1994). Les imaginaires de la parole télévisuelle. Permanences, glissements et conflits. *Réseaux*, 63, 13-37.
- Mabi, C. & Theviot A. (Eds.) (2014). S'engager sur Internet. Mobilisations numériques et pratiques politiques. *Politiques de communication*, 3.
- Marcoccia, M. (2003). Parler politique dans un forum de discussion. *Langage & Société*, 104, 9-55
- Monnoyer-Smith, L. (2011). La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques ?, *Participations*, 1/ 1, 156-185.
- Pasquier, D. (2014). Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales. *Réseaux*, 183, 9-25.
- Searle, J. R. (1972). *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*, Paris : Hermann.



Except where otherwise noted, this work is licensed under <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>