

Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ?

VALÉRIE JEANNE-PERRIER

INTRODUCTION : RENOUER AVEC LA QUESTION DE LA RÉCEPTION, GRÂCE À L'ARCHITEXTE TWITTER

Dans cette situation intermédiatique du commentaire des programmes sur un autre dispositif, les publics s'élargissent et qualifient leurs pratiques de réception de manière auto-réflexive, au-delà d'un simple échange sur des contenus. Twitter (émettre un court message de 140 caractères) en temps réel ce que l'on regarde est une pratique amenant l'observateur à s'écarter d'une analyse de la « réception » en termes d'effets massifs, mais dans le même temps, à prendre la mesure de la prégnance des dispositifs dans le cadrage des interactions et des commentaires produits. L'observation permet de se déprendre de l'alternative entre un média tout puissant et un récepteur totalement libre : la bipartition programme/réception n'est plus de mise dans cette situation, même si les courts messages de Twitter, à propos des programmes télévisuels, semblent l'objectiver.

En effet, aux publics des médias traditionnels, s'ajoutent en surimpression ou se substituent désormais des publics volages, prenant soin de leur apparence dans cet outil, et aux tons souvent sarcastiques et humoristiques. L'oiseau, symbole et logo de Twitter, serait donc l'emblème d'utilisateurs-récepteurs persifleurs, jouant de leurs capacités à tordre les cadres posés par les interfaces de Twitter. Des plumes à la plume, du ramage au plumage, télévision et Twitter en interaction convoquent de nouvelles postures de réception, que le vocable courant désigne sous l'expression de *live-tweet*. Dans

Twitter, marque dite de réseau social, est présente sur l'Internet. L'un des usages de cet outil de micro-blogging consiste à réagir aux diffusions de programmes télévisuels et échanger entre individus abonnés à ce dispositif autour de ces programmes. Un tel processus s'est mis en branle lors de la diffusion du *Jeu de la mort*, sur France 2. À travers cet exemple, Valérie Jeanne-Perrier cerne cette posture de réception, incarnée dans des portions courtes de messages, tirillée entre les cadres posés par le dispositif techno-sémiotique de Twitter et la volonté de s'exprimer, de réagir, de se mettre en scène, exprimée par des usagers de deux types d'écrans, télé et ordinateur, voire plus souvent écran du téléphone mobile, muni d'une application tierce (Echofon, Twitterific, Twittie, Socialite).

Mots clés : Twitter, télévision, réception, relation, conversation, cadres de l'interaction, modèles de communication, réseaux sociaux

cette pratique, la question de la place des médias dans la constitution de l'identité des individus est abordée.

Par ailleurs, la notion de réception est centrale dans les sciences de l'information et de la communication. Elle se situe aux origines des paradigmes fondateurs de la discipline, au travers de la question essentielle des effets potentiels des médias sur les individus et les masses. La question a souvent même constitué le fil rouge des parcours entre les modèles de communication, les uns soulignant la position dominante des médias sur les publics, les autres s'éloignant progressivement de cette approche première en soulignant les gammes possibles d'actions des publics autour des médias.

Nous nous inscrivons de manière directe dans cette seconde série d'analyses et nous retenons pour ce présent article les travaux marquants de représentants de l'école britannique des *Cultural Studies*, comme Richard Hoggart. Ce dernier a souligné les capacités de lecture oblique des récepteurs face au média télévision¹, lecture oblique qui semble s'incarner dans la pratique du commentaire télé sur Twitter. Nous retenons également un texte fondateur d'un autre chercheur de cette école, celui de Stuart Hall, intitulé *Encoding-Decoding*² : face aux contenus des médias, les individus mettent en place des stratégies de mise à distance et d'interprétation de ces derniers. L'activité du récepteur est, dans ses travaux, plus qu'une évidence, dont les processus d'activation et les formes d'existence sont analysés. Ces pistes fécondes sont reprises par la suite et de manière plus récente, dans des approches qualitatives (entretiens individuels ou en groupes, observation participante dans des foyers) par des collectifs de chercheurs, dont les travaux sont notamment réunis dans un ouvrage sous la direction de Serge Proulx³ ou bien par des chercheurs travaillant autour de la place des médias dans la société et dans la vie des individus, comme Jean-Luc Michel⁴ ou Dominique Boullier⁵. La question de l'activité du récepteur a été quelque peu ensuite oubliée en France⁶, si ce n'est au moment de l'arrivée de l'Internet grand public, autour de la question de la « lectature », néologisme proposé par Jean-Louis Weissberg⁷ pour désigner l'immixtion des pratiques de lectures et d'écriture sur les réseaux au début des années 2000. C'était aussi l'objectif de l'ouvrage *Lire-écrire-récrire* de comprendre

1. Hoggart, Richard, 1957, *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Éditions de Minuit, Paris.

2. Hall, Stuart, 1994, « Codage/Décodage », *Réseaux*, 68, pour la version française.

3. Proulx, Serge (dir.), 1998, *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, L'Harmattan.

4. Michel, Jean-Luc, 1992, *La distanciation. Essai sur la société médiatique*, L'Harmattan, Paris.

5. Boullier, Dominique, 2004, « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé », *Réseaux*, 126, pp. 57-87.

6. Le domaine des études de la réception télévisuelle est quadrillé et marqué par quelques laboratoires et chercheurs en France. Voir les travaux de, notamment : Ségur, Céline, 2010, *Le rôle des publications dans l'évolution cognitive des recherches sur les téléspectateurs*, Actes du colloque international, « Édition et publication scientifiques en sciences humaines et sociales, formes et enjeux », université d'Avignon et des pays de Vaucluse, pp. 227-239.

7. Weissberg, Jean-Louis, 2001, « Figures de la lectature. Le document hypermédia comme acteur : fonction éditoriale et internet », *Communication & langages*, 130, pp. 59-69.

l'activité de réception se déployant dans ce que l'on commençait à appeler la navigation sur l'Internet⁸.

LE MERLE MOQUEUR-TWITTER ET L'IMPÉRATRICE DOUAIRIÈRE-TÉLÉVISION

Il nous semble qu'avec les outils en ligne de réseaux d'acteurs sociaux, cette problématique doit être reformulée, du fait même des « jeux » de circulation permis entre les médias. Nous nous proposons d'analyser le discours à propos de la télévision, dans une perspective intermédiatique, qui n'est pas uniquement et proprement une situation de réception. Les utilisateurs du site de micro-blogging provoquent un jeu dans lequel le fait de parler d'un programme sert d'appui à une stylistique des comportements et des jugements sur l'univers médiatique dans son ensemble. En effet, et en permanence, sur l'Internet, les individus lisent et sont enjoins à réagir, à prendre la parole⁹ par l'entremise d'outils mis à leur disposition. Les producteurs des médias déjà installés (presse, radio, télévision) saisissent ces outils (*chats*, forums, marques de réseaux sociaux et de micro-blogging) pour faire circuler, à partir de leurs contenus, des commentaires de toutes sortes et de tous formats qui tendent à faire gagner à ces vieux médias de nouvelles audiences et également à les aider à mieux qualifier celles-ci. Les médias les plus anciens aménagent donc une place dite métamédiatique – surplombante – aux marques nouvelles, souvent présentes sur le réseau internet. Twitter, en matière de diffusion télévisuelle, se situe exactement dans cette posture.

Ce texte vise donc à interroger cette situation particulière du pôle du destinataire dans le schéma traditionnel de la communication : recevoir un média par l'intermédiaire d'un autre permettant l'échange sur le média premier, s'en emparer et à son contact, par les successions d'interactions rapprochées, devenir média à son tour, vivre donc le processus de transduction décrit par Gilbert Simondon¹⁰. Le cas du documentaire *Le Jeu de la mort* et du débat télévisuel ayant eu lieu à la suite de sa diffusion est pris ici à titre d'exemple illustratif de cette situation de réception d'un média actée dans un autre média, comme dans une réception en cascades successives. Il n'est cependant pas central, d'autres exemples viennent ponctuer la recherche.

Twitter appartient bel et bien à la catégorie des architextes : ces outils de formalisation de contenus fournis clés en main à des usagers qui doivent s'en accommoder, quelles que soient leurs intentions de communication. Il est un

8. Le Marec, Joëlle, Jeanneret, Yves & Souchier, Emmanuël (dir.), 2003, *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, BPI Collection, Paris.

9. La question de la parole dans les sciences de l'information et de la communication fait l'objet d'un travail récemment initialisé par un groupe de chercheurs au sein du GRIPIC (Celsa, université Paris-Sorbonne). La parole sur les réseaux et dans les médias est codée en écrits, elle est reconstituée, fragmentée, encadrée, la citation est omniprésente. Les conditions de ce passage, de ce travail industrialisé de la citation méritent d'être davantage explorées.

10. Voir l'ouvrage consacré à l'auteur : Combes, Muriel, 1999, *Simondon. Individu et collectivité, pour une philosophie du transindividuel*, PUF. La transduction est définie par Gilbert Simondon comme une opération, physique, biologique, mentale, sociale, par laquelle une activité se propage de proche en proche à l'intérieur d'un domaine, en fondant cette propagation sur une structuration du domaine opérée de place en place.

dispositif métamédiatique, en surplomb du média télévision et disponible sur des supports différents (mobile ou site internet), avec des formats d'expression cadrés par l'énonciation de la marque Twitter, ensemble que ce présent article analyse en lui-même (partie I).

L'objectif de la recherche est également de décrire les circulations que ce type de dispositif permet et les réceptions situées qu'il engendre. Les cadres de l'interaction proposés par l'outil interfèrent sur l'activité de réception. La diffusion du documentaire *Le Jeu de la mort* a été l'occasion de telles pratiques de réceptions croisées. Ce cas permet de cerner plus finement à la fois la manière dont les interactions se déroulent et les contenus qui s'échangent. L'objectif du travail n'est alors pas de regarder les évolutions des thématiques abordées et les déplacements du débat entre les sphères scientifique et médiatique. La focale se porte sur les identités au travail de la réception, sur les tonalités et les interactions au filtre d'un dispositif informatisé, potentiellement mobile et labile (partie II).

PARTIE I - TWITTER, UN ARCHITEXTE MARQUANT LE PASSAGE D'UN PUBLIC INVISIBLE À UNE RÉCEPTION INCARNÉE

Les utilisateurs de Twitter¹¹ regardent aussi la télévision¹², de manière simultanée avec ce dispositif qui enjoint, en 140 caractères, à exprimer ce qui vient à l'esprit de celui qui s'en sert¹³. Sur ces quelques derniers mois, en France, cette réception « twittélee » a pris son envol : documentaires, émissions de plateaux et de divertissement, films, retransmissions sportives (et notamment la coupe du monde de football), tout se « twitte » et se « retweet », c'est-à-dire que tout est commenté et,

11. Le site en ligne Presse Citron relaie les chiffres suivants : 45 millions de visiteurs uniques en juin 2009 pour le site Twitter, dont 11 millions provenant d'Europe (voir <http://www.presse-citron.net/croissance-exponentielle-de-twitter-en-2009>, site visité le 11 juillet 2010).

12. Selon les études émanant de la direction des études de France Télévisions, pôle des magazines, documentaires, jeux et divertissements, *Jusqu'où va la télé : le jeu de la mort* a rassemblé 3,4 millions de téléspectateurs pour 13,7 % de part d'audience (étude d'audience établie pour la diffusion du 17 mars 2010 de 20 h 37 à 22 h 09, puis de 22 h 09 à 23 h 06 pour la partie débat).

Le travail que nous proposons ici ne permet pas d'étudier en synchronie la production des *tweets* et le déroulé de la diffusion. Le corpus de *tweets* récupérés pour l'étude est partiel, avec cependant quelques indications d'heures. Une ébauche d'une telle analyse est présente dans un article du site <http://www.lePost.fr>, intitulé « Le jeu de la mort », *twitté* en direct : « le parallèle avec le nazisme est saisissant » ; article mis en ligne par la rédaction le lendemain de la diffusion, le 18 mars 2010, à 12 h 21 (site visité le 16 juin 2010). Cet angle intéressant suppose que les personnes ayant écrit l'article ont récolté les éléments *twittés* au fur et à mesure de leur visionnage, opérant nécessairement une sélection puisque le *hashtag* #jeudelamort a été le troisième au classement du site Twirus, du jeudi suivant la diffusion.

13. Pour utiliser Twitter, il est nécessaire de se créer un « profil » identitaire (voir capture 1), soit avec son identité propre, soit avec un pseudonyme. Ce profil se compose d'une photo, d'une description simple et de quatre éléments centraux : la ligne du temps (ou *timeline*), qui permet de voir s'enrichir tous les messages des profils que l'utilisateur choisit de suivre (les *followings*). Le jeu consiste à être ensuite repéré par d'autres profils, puis suivi par eux (les *followers*) et si possible à être commenté de diverses façons : soit par la rediffusion d'un message produit (être *retweeté*), soit par une adresse directe, un message qui entraîne un leurre de conversation (obtenir une réaction par une réponse, dite *reply*, ou par un message direct, dit « DM »).

parfois, remis en circulation, à partir de contenus médias qui lui préexistent¹⁴. Le dispositif Twitter est aussi, outre sa capacité à se situer en surimpression d'usage des médias traditionnels, un dispositif privilégiant dans son architecture la fonction de republication d'un premier élément de message. Ainsi, les deux lettres RT signifient, situées au début d'un message, que l'utilisateur remet dans la boucle un élément qu'il estime pertinent pour son groupe de suiveurs (*followers*). Un même fragment peut voir ainsi sa présence démultipliée et reprise en charge par différents énonciateurs, pourtant dans un premier temps uniquement simples récepteurs de ce message. La proximité des deux rôles de la communication dans le processus est ainsi engrainée dans ce dispositif particulier, elle participe même du « jeu » permis par lui. Un premier élément s'enrichit de strates successives, portant les marques des différents destinataires-énonciateurs par lesquels il aura transité. *S'exprimer-écrire-lire*, le triptyque est indissociable sous Twitter.

En raison de cette double caractéristique, Twitter est un bon prétexte pour penser la question de la réception intermédiatique et la place qu'elle occupe désormais dans les modèles de communication. Nous prenons appui sur une intuition née à l'occasion d'une observation participante menée autour de ce dispositif de micro-blogging depuis juin 2009. Nous avons, à cette période, constitué notre profil dans cet outil et nous tentons de comprendre les interactions qui se nouent dans les cadres imposés par l'outil.

Nous nous intéresserons plus particulièrement ici à un corpus composé de la collecte de 115 bribes de textes diffusés par l'intermédiaire de Twitter, et prélevés à la suite de la diffusion du documentaire *Le Jeu de la mort*, diffusé le 17 mars 2010 sur France 2¹⁵. Les fragments ont été produits par des personnes possédant donc un profil pour le site (en s'étant inscrites selon un protocole porté par des cadres d'identification normés) dit de réseau social » Twitter. Elles ont produit ces éléments soit en assistant à la diffusion du documentaire, soit en s'insérant dans les battements¹⁶ d'échanges de paroles, de pensées, de réactions qui s'affichaient

14. Les Anglo-Saxons désignent cette activité de réceptions croisées le *couch-surfing* : l'expression rappelle la notion de *couch potato*, désignant le téléspectateur affalé et peu actif devant son poste. Elle y accole le *surfing*, c'est-à-dire la pratique de navigation sur le net. Les appareils liés à l'Internet étant devenus mobiles, ils peuvent effectivement accompagner la réception télévisée dans les « postures » et les lieux traditionnels où elle se passe : salon, canapé, voire chambre et lit, espaces privés, intimes, dans une relation d'individualité.

15. Nous précisons les conditions d'élaboration du corpus d'étude et notre double approche méthodologique en seconde partie de ce texte.

16. Le terme de battement a été employé par Jean-François Tétu, pour proposer une analyse des commentaires sur les blogs de journalistes, dans les médias français traditionnels, à l'occasion d'un séminaire de travail du Réseau d'étude sur le journalisme portant sur un programme s'attardant sur « l'ordinaire du journalisme » et initié en janvier 2009 (voir le dossier de *Communication & langages*, 165, septembre 2010). Reprenant à l'écrit son observation, et la faisant circuler auprès des chercheurs réunis alors, il souligne : « la conversation présente des traits isolables intéressants : elle est à peu près intrascriptible, sauf à recourir à la médiation d'un texte. Elle ne présuppose aucun type particulier de contenu. Elle est avant tout un jeu, un jeu du battement du "parler/répondre". La conversation n'est donc pas uniquement de l'ordre d'un raisonnement réglé de tours de paroles, une co-construction d'un savoir, mais une attitude sociale [...]. » Ce que le dispositif encadre sous le vocable de conversation n'est qu'une infime partie d'un vaste ensemble comprenant des contributions, des transactions, des soliloques, ou encore des réactions individuelles, projetées dans l'espace éditorial semi-public de la *timeline*.

sur leurs *timelines* respectives, sans être nécessairement en train de regarder la télévision. Il faut également préciser que le programme, lors de sa diffusion, n'incitait pas à cette production de la réception sur ce dispositif second¹⁷.

Ce regroupement, observé lors de la diffusion, puis collecté ensuite en partie pour les besoins de l'analyse, présente donc trois caractéristiques spécifiques, qui se reproduisent pour d'autres types de programmes¹⁸ : il est ponctuel, spontané et non sollicité par les producteurs du programme au cours de la diffusion de ce dernier sur le média télévision. L'activité de réception y est donc double. Elle est à la fois encadrée dans les normes d'usages et d'énonciation portées par Twitter et également reliée à un programme qui lui est extérieur. Les utilisateurs répondent alors à une double réquisition médiatique.

Le programme télévisuel déroule sa propre logique de contenus et de thématiques successives, mais les éléments relayés sur Twitter opèrent des glissements successifs dans cette logique, voire même l'oblitérent. La production de la forme de la réception est « formatée » par le dispositif sur le réseau. De plus, l'encastrement de la réception agit comme un révélateur de ce qui est perçu et ressenti à propos de ce qui est diffusé, ailleurs, sur un autre média. L'opérativité sociale des deux médias est mise en jeu : d'une part, l'opérativité sociale réelle (le type de rôle et d'implication qu'ils développent) et d'autre part, l'opérativité imaginée (l'idéal de communication que chacun se représente). Notre analyse porte donc sur cette mise en abîme d'un discours sur un média représentant un certain modèle dans un autre média qui, non seulement porte cette représentation, mais l'appareille.

La notion de rendez-vous confisquée par les récepteurs-twitant : les *hashtags* spontanés

Par ailleurs, la réception s'y déploie régulièrement sur un registre inattendu, spontané. Twitter pourrait dès lors approximativement sembler agir à la manière d'une encre sympathique. L'activité de réception d'un public existe, elle était jusqu'avant Twitter une activité souvent invisible pour le commun des individus. Elle est, sous Twitter, formatée et dans le même temps dévoilée : ce mime de réception, tout en étant conditionné à nouveau par Twitter, est l'enjeu même de la

17. Nous le verrons en conclusion, cette injonction à utiliser Twitter pour commenter un programme en cours de diffusion a été très vite institutionnalisée. Des consultants en cabinets d'études qualitatives pour les médias prodiguent désormais des conseils sur ce qu'ils estiment être un nouveau marché de la « télévision convergente ». Ils élaborent un discours sur ce que doivent attendre les chaînes des « réseaux communautaires ». C'est ainsi que Jean-Maxence Granier, directeur du cabinet Think Out, déclarait dans une interview à *média+*, support professionnel qui l'interrogeait en prévision de la 5^e université d'été du syndicat national de la publicité télévisée, le 29 juin 2010 : « il faut penser à la manière dont on promeut les dispositifs de réseaux sociaux à l'antenne. D'ailleurs, il faudrait voir du contenu télévisuel sur les réseaux sociaux afin de promouvoir la richesse communautaire de cette dernière », interview citée par J.-M. Granier lui-même, sur son profil Twitter, courant mai 2010.

18. Nous avons systématiquement observé les échanges à propos de programmes télévisés depuis une année. Nous avons pu suivre ces caractéristiques pour les diffusions suivantes : *La Nouvelle Star*, *Ce soir (ou jamais !)* *On n'est pas couché*, et au début du mois de juin 2010 autour de *L'Amour est dans le pré* et des diffusions des retransmissions des matches de football de la coupe du monde, en juin et juillet 2010.



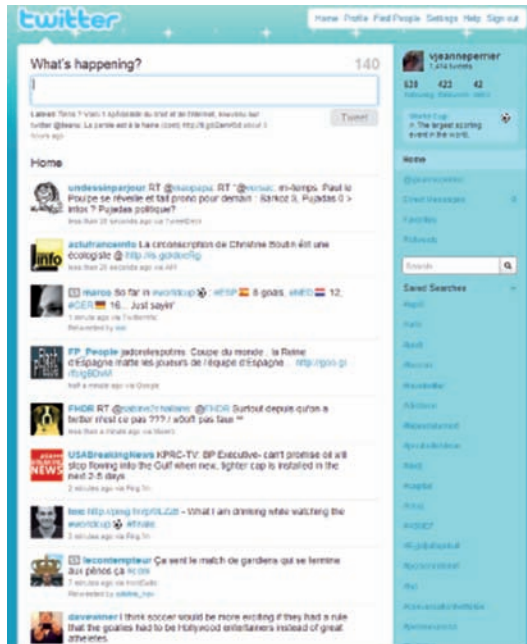
Illustration 1 : Un profil ayant permis l'observation participante

relation entre les personnes connectées au dispositif¹⁹. Cette spontanéité s'accroche à un élément de structuration de l'architexte Twitter (voir capture 2, la *timeline*).

Celui-ci propose un outil de référencement de mots clés. Dans les premiers instants d'une diffusion télévisée, les personnes, à travers Twitter, commencent rapidement une séquence de réglage du *hashtag*²⁰ qui servira à se retrouver et à signifier que tous regardent bien la même émission. Ainsi, autour du documentaire

19. Un phénomène similaire se retrouve autour des pages dites « fan » de la marque Facebook. Il existe notamment une page réunissant tous ceux qui aiment discuter des émissions de télévisions au Québec, et qui s'intitule « Dans ma télé.ca ». Sur cette page, il est possible de retrouver des comptes rendus de séances de « twittage » autour de certaines émissions françaises, comme *Tout le monde en parle* ou bien encore *Top Chef*.

20. Le *hashtag* correspond au signe suivant : #. Ce signe, suivi d'un mot, permet de retrouver tous les *tweets* qui sont en rapport avec le terme choisi. Le jeu consiste donc à bloquer un nom d'émission ou bien à inventer un acronyme pour signaler qu'en tant qu'émetteur, l'on va *twitter* (gazouiller) sur tel ou tel programme. Les *hashtags* (signe dièse dans l'univers musical) sont également détournés pour dire en quelques mots son état d'esprit, faire de l'humour. Certains *hashtags* correspondent également à des rituels situés dans le temps : le #ff est émis les vendredis, il signifie *Follow Friday* et permet les vendredis à tous les utilisateurs qui le souhaitent de faire des listes de profils qu'ils estiment dignes d'être observés et suivis. Ce rituel permet de resserrer des liens entre individus et éventuellement d'apprendre à repérer de nouveaux « profils », potentiels intéressants. Ce #ff est une traduction simplifiée de la théorie du leader d'opinion, telle qu'élaborée dans l'ouvrage reparu avec une nouvelle préface d'Elihu Katz : Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul L., 2008, *Influence Personnelle*, Armand Colin, collection « Ina », Paris, p. 130.

Illustration 2 : La *timeline*, vue sur l'internet

Le Jeu de la mort, ces *hashtags* ont été les suivants : #jeudelamort, #lejeudemort, #jvolt. Ce dernier a été proposé en amont de la diffusion, mais il n'a quasiment pas été « suivi ». Ce rejet illustre un point important : l'établissement du *hashtag* de réunion est un exercice complexe de décision et d'accord au sein d'un groupe de récepteurs qui vont se réunir très progressivement, par le jeu de cooptations réciproques, encadré par Twitter²¹.

Un ritualisme fort, de la gestion de l'émotion pour faire groupe

Ce dévoilement de la réception est donc inscrit dans un média second par rapport au média télévision. Il faut alors souligner que la réception télévisuelle connaît un nouvel avatar, une forme qui redit son existence, sous des atours quelque peu rebelles. Il donne naissance à un régime de commentaire, qui n'est pas celui de la critique classique : ce commentaire est médié et propose sa propre économie.

21. Nous le verrons en conclusion, une nouvelle application tiers appelée *Tweet Your Tv* se propose de livrer, clés en main dans un mini-site pré-structuré, un certain nombre de programmes à *twitter*, liés évidemment à des marques de télévision voulant encadrer la pratique de gazouillage autour de leurs grilles de programmes et cherchant à monétiser cet usage particulier, en prolongement de leurs programmes (voir figure 6). Cette application ne permet plus d'apercevoir cette étape du réglage du *hashtag* entre récepteurs. Les utilisateurs de l'application se retrouvent directement confrontés dans la hiérarchie de l'application aux noms des émissions à *twitter*. Les échanges sont plus formels et ont davantage trait aux contenus des programmes. La dimension spontanée est évacuée, il semble que les utilisateurs de l'application soient davantage des « fans » des programmes *twittés*.



Illustration 3 : Un *tweet*, visualisé sous une application tierce sur téléphone mobile : présentation d'une application dédiée au *livetweet*

En effet, et nous le verrons dans l'analyse qualitative, les mises à distance, les disqualifications, les moqueries vont bon train à propos de ce qui est regardé sur le média télévisuel. Peu importe le contenu abordé à la télé ou l'évolution des thématiques, il faut avant tout savoir tenir le ton juste, entre humour et *bashing* (se moquer des autres sur le ton du second degré). Le pacte émotionnel est fort : les phrases sont courtes, ponctuées par des points d'exclamation, le style est haletant, les échanges frénétiques. Chacun cherche également un point de vue original à apporter sur le programme regardé, le centre de la conversation (terme à prendre avec beaucoup de précaution) se déplace, par micro-glissements thématiques successifs. Il semble que tous parlent de la même chose mais que ces glissements progressifs construisent un patchwork de messages ne se répondant qu'imparfaitement. Nous décrivons ici une opérativité sociale d'un média dit « collaboratif » et citationnel, résultante d'une composition entre des propriétés d'écriture du dispositif et des normes convoquées dans la pratique.

Au total, on se gausse beaucoup. La réception est irrespectueuse et s'oppose à la situation cadrée qu'analysent Daniel Dayan et Elihu Katz dans leur ouvrage *La Télévision cérémonielle*²². La réception décrite par les deux auteurs est celle d'un média télévision écouté et regardé dans une attitude quasi religieuse, dessinant en creux des publics de masses. Pour de tels publics, la télévision viendrait remplacer

22. Dayan, Daniel, Katz, Elihu, 1996, *La Télévision cérémonielle, anthropologie et histoire en direct*, PUF, coll. « La Politique éclatée », Paris.



Illustration 4 : Une conversation distanciée. La télévision mise à distance, le rituel de la réception de masse disqualifié et le rituel de la prise de parole oblique mis en évidence dans un battement de paroles courtes

des rituels collectifs religieux qui auraient perdu de leur attrait. Dans le cadre de cette expérience télévisuelle première, le public prend, selon Dayan, la place que le dispositif lui confère et il fait l'expérience de « public » dans la communion, en apercevant, dans le média, des publics, présents dans l'événement retransmis, qui le représentent et lui permettent de se sentir faire « corps ».

Dans la situation intermédiaire contemporaine telle que nous tentons de la décrire au moment où elle se produit sous Twitter, la réception se construit autour de chapelles, dans une atmosphère bigarrée de fête foraine, dans un capharnaüm bruyant, joyeux et trivial, mené par des personnes réelles qui échangent et se mettent en scène elles-mêmes, à l'oblique du média télévisuel²³. Et comme l'avait

23. Ces lignes s'inspirent librement d'un collage de titres d'ouvrages ayant permis d'aborder et de dessiner l'objet de cette recherche, collectés au fil de la recherche. Twitter est ce qui formalise et encadre les battements de prises de parole par l'intermédiaire d'un média permettant d'interagir à propos d'un autre et de ses contenus. Parmi ces ouvrages : Dayan, Daniel, 2006, *La télévision cérémonielle*, op. cit. ; Latour, Bruno (présenté par), 2008, *Le public fantôme*, Demopolis, Paris, reprenant les travaux de Walter Lippman ; Jeanneret, Yves, 2008, *Penser la trivialité*, vol. 3 *La vie triviale des êtres culturels*, Hermès-Lavoisier ; ainsi que Proulx, Serge (dir.), 1998, *Accusé de réception : le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Presses de l'université Laval, Québec et L'Harmattan.

signalé déjà un collectif de chercheurs, la marque médiatique Twitter permet d'accuser réception de la posture de récepteur, même lorsque, paradoxalement, la télévision n'est pas regardée : ne pas céder à la pratique collective, comme manière de se définir, de poser aux yeux de son groupe de « suiveurs » un rapport ironique et cynique au système des médias, avec sa fonction d'*agenda setting*, comme l'on peut le constater lors de ces quelques *tweets*, émis par deux hommes de médias, Jacques Rosselin (fondateur de *Courrier International* puis de Canalweb, info.locales et Vendredi.info) et Guy Birenbaum, chroniqueur radio (figure 4). Leurs postures consistent à afficher une distance en dérogeant au rituel cérémoniel de la réception collective de la finale de la coupe du monde de football (11 juillet 2010) tout en répondant cependant à un autre rituel, celui de la distance marquée, en s'interpellant, sur Twitter.

PARTIE II - QUE SE PASSE-T-IL ?

QUE SE DIT-ON SUR TWITTER, À PROPOS DE CE QU'IL Y A « À LA TÉLÉ » ?

Nous allons dans ce second temps analyser la nature et les enjeux de la conversation « twittée » au filtre de la diffusion du documentaire *Le Jeu de la mort*. Ce travail ne vise pas seulement à dire ce que l'on fait avec Twitter²⁴. Il tente également d'observer le phénomène de la réception au moment où il se passe : qu'est-ce que les gens disent, comment se présentent-ils ? Dans notre travail, ces deux perspectives ne se succèdent pas, mais elles s'enchaînent en une analyse portant sur la façon dont une scénographie de l'usage des médias prend position dans une situation dans laquelle est en jeu la définition de ce qu'est un média, plutôt que le contenu de tel ou tel programme. Que dit-on des médias, par le détour de ce média second, ce tiers passeur, outil de la circulation de la culture médiatique ? Les sources de travail sont pour cette seconde partie les travaux de Dominique Boullier et de Jean-Luc Michel, qui s'intéressent tous deux à ce que les personnes disent à propos des médias. Le premier analyse l'activité qui consiste à se parler entre soi des médias et notamment de la télévision, lorsqu'on ne se situe pas nécessairement en situation de réception directe. Le second interroge la place que les individus confèrent aux médias et ce qu'ils expriment à propos d'une société médiatique, modèle qui s'industrialise et se disperse, percole dans tous les domaines des connaissances. Twitter est donc l'occasion d'observer un échange de vues, transcrit dans le cadre posé d'un dispositif éditorial, sur un écran second.

24. Notre analyse nous permet de nous éloigner de l'explication globale du média comme pourvoyeur de lien social uniquement et d'approfondir les éventuelles implications du filage de la métaphore de la conversation à propos de l'usage et de la fonction des médias s'appuyant sur la mise en scène des liens entre des acteurs sociaux. Nous le verrons, même si le terme « conversation » est inscrit en haut de certains cadres d'échanges posés par Twitter, les battements d'échanges sont peu nombreux qui s'accrochent à un même sujet. Les *tweets* souvent se juxtaposent, se croisent et se déploient de manière linéaire. On ne se parle pas forcément, on n'échange pas toujours des idées. Il arrive souvent que l'on parle de la même chose, en séquences parallèles. Le dispositif permet pourtant la synchronie, mais dans le même temps, tous les cadres qu'il construit incitent à se dire, à se produire en tant qu'individu de manière succincte et saccadée. Twitter, de ce fait, est un hybride des cadres formels posés par les forums de discussions et les chats, formes sous-jacentes qu'il éditorialise davantage et pour lesquelles il produit un discours d'accompagnement plus poussé, incitant à certaines pratiques : information d'actualité, scoop ou encore veille thématique.

La réception est située et formatée : elle rassemble des grappes d'acteurs sociaux en réseau²⁵, expression qui nous semble plus juste pour qualifier la nature médiatique des dispositifs informatisés. Nous la préférons effectivement à celle de *réseaux sociaux*, utilisée dans les discours circulants, pour catégoriser les marques médiatiques émergentes cherchant à formaliser et à capter à leur profit les jeux de relations qui s'établissent sur l'Internet. Il nous semble que les réseaux informatiques en eux-mêmes ne sont pas nécessairement sociaux ni ne portent une sociabilité déjà là. Ces jeux d'acteurs en réseaux permettent de caractériser une situation médiatique émergente.

Ce sont les acteurs, par les relations qu'ils mettent en scène, les règles d'engagement qu'ils produisent ensemble *via* ces outils ou en se conformant aux règles proposées par ces outils, qui produisent du social, du collectif, un « être ensemble », dont nous allons tenter d'approcher la nature, dans le cadre d'échanges ayant pour point commun de s'accrocher à une pratique médiatique : regarder la télévision et s'en parler *via* un dispositif informatisé, sur l'Internet.

Deux temps méthodologiques distincts : engagement participatif et sémiologie

Pour mener ce travail, nous avons procédé en deux temps distincts, l'un étant un moment d'appropriation de l'outil, l'autre constituant une étape de mise à distance et d'analyse qualitative s'attachant à sérier les types de prises de parole, transformées par un message écrit.

Le premier temps a été celui de l'apprentissage des normes d'utilisation du dispositif, autour de notre profil. En suivant quelques autres personnes, et notamment une liste constituée de chercheurs en sciences sociales, nous avons pu constater qu'en permanence, chacun se constitue un style de prise de parole, à partir d'une thématique, d'un ton plus ou moins marqué, un cercle rapproché d'interlocuteurs. Les fragments produits sur Twitter mêlent des commentaires sur l'actualité, des signalements d'autres médias (presse, radio, livres, télévision, cinéma, photographies, expositions, musées...) qui ont à voir avec les centres d'intérêts professionnels ou personnels de l'émetteur, avec des éléments de la vie personnelle : états d'âmes, goûts musicaux, déplacements, découvertes, goûts culinaires. La spécificité de Twitter est principalement de permettre de coller des liens, des images, voire même des vidéos ou des sons à ces micro-émissions sous forme de 140 caractères, qui renvoient vers l'extérieur du dispositif. Il n'est le lieu que d'une « légende », d'un banc-titre d'un spectacle médiatique qui se joue ailleurs. Il peut être aussi l'unique lieu de concentration de l'activité médiatique d'un individu qui par son intermédiaire se construit une image globale de ce spectacle, au filtre des regards collectionnés de ses *followés*.

Au bout de quelques mois de notre utilisation d'apprentissage, l'un des aspects de vie personnelle souvent mis en scène sous Twitter qui nous a semblé être permanent et visible est le commentaire autour d'émissions ou de programmes télévisés regardés. Chercheur spécialisé sur la question des médias, c'est la diffusion du programme *Les Imposteurs* sur Arte, en début d'année 2010, qui a suscité

25. Cette expression reprend le titre de l'ouvrage : Lemieux, Vincent, 1999, *Les réseaux d'acteurs sociaux*, PUF, coll. « Sociologies ».

notre attention et nous a lancée sur cette piste. Les personnes que nous suivions (principalement des journalistes ou des spécialistes des médias) commentaient cette émission, pointaient des *tweets* vers d'autres sources, s'énermaient à la fois contre le documentaire et le débat en plateau qui suivait la diffusion. Ce phénomène s'est ensuite reproduit très régulièrement dans notre *timeline*. Il devient même un jeu dans certaines grappes des personnes que nous suivons. *Twitter*, dans cette réception exercée à l'occasion d'une émission semble dès lors permettre de resserrer des liens dans un groupe et d'attribuer des places. Il permet également d'accepter des rôles dans ce groupe : leader, suiveur, raisonneur, moqueur, arbitre, expert... chacun travaillant son identité à travers *Twitter*, identité recouvrant en l'occurrence, dans le cas des spécialistes des médias, une identité de travail.

Ce phénomène de groupe et de travail identitaire nous semble patent à propos notamment d'une émission de divertissement, *La Nouvelle Star* (*hashtag #ns* ou *#NS*). Chez environ dix de nos « suiveurs » ou « followés »²⁶, qui se suivent également entre eux, la diffusion de la saison 2010, chaque semaine, a été l'occasion d'échanges, de commentaires, chacun se mettant en scène, dans le cadre des 140 caractères, en tant que récepteur distancié d'une émission dont on feint de se moquer, et dont la diffusion est prétexte à se rassembler et à faire œuvre de style, humour, sarcasmes portant sur les tenues, les chanteurs, les voix, les animateurs, le dispositif et ce qui est dit au cours de l'émission²⁷. Après tout, chacun s'exprime pour être lu, la figure mythique et littéraire de l'auteur n'est jamais très loin. Prendre la parole, c'est faire acte d'éloquence, même si cette éloquence est contrainte par la norme des 140 caractères. Le salon littéraire n'est pas loin, celui où l'on faisait des vers, où l'on se travestissait en poète pour paraître et gagner des places dans des cours et des scènes particulières. L'inventivité, sous la contrainte, est très forte : on joue sur la forme des mots, les médias que l'on va accoler à son texte (photographie principalement), on cherche le lien vers un site que l'on sera le premier à avoir repéré ; la logique du scoop, de la distanciation d'avec le dispositif sont des processus permanents. Les liens de parenté avec les strates d'usages liés au langage SMS en téléphonie mobile permettent sans doute à certains d'être plus habiles dans ces jeux d'écriture sous contrainte.

26. Au moment de l'écriture de ce texte, nous avons réuni sous notre profil 410 suiveurs. Nous suivons 599 personnes. Nous avons écrit 1 200 *tweets* sur une année (14 juin 2009 – 13 juin 2010). Si nous citons ces chiffres, c'est dans le but de souligner que l'activité peut, en fonction des individus, nécessiter un plus ou moins grand engagement et une certaine forme de disponibilité. L'activité de production de soi en posture de récepteur nous semble être une forme « légère » d'engagement, qui permet à peu de frais de temps et de réflexion de « paraître » sous *Twitter*, de rester présent, dans un contact rapproché, comme remplissant la fonction phatique de la communication, dans une pression du temps immédiat, qui caractérise la périodicité mise en scène sous *Twitter* : le temps défile, à chaque instant l'on peut disparaître de l'espace éditorial. Cette pression entraîne des prises de paroles régulières des personnes qui expliquent les raisons pour lesquelles elles s'éloignent, justifient leur retour, s'inquiètent d'en voir disparaître d'autres. L'identité au travail se joue alors dans la régularité de l'apparition, dans l'enchaînement des messages, dans la cohérence des thématiques traitées et le ton donné à l'ensemble.

27. Souvent, également, nous avons pu remarquer que la grappe de récepteurs suit son leader lorsqu'il commente une autre émission : ceux qui twittent à propos de *La Nouvelle Star* (*#ns*) auront aussi tendance à faire de même pour l'émission culinaire *Top Chef* (*#topchef*).

Ces principes généraux posés, nous avons poursuivi l'analyse en restreignant la focale de l'étude sur une diffusion télévisée particulière. Nous avons constitué un corpus²⁸ pour analyser la réception spontanée autour du documentaire *Le Jeu de la mort*, sur Twitter. Il faut noter tout d'abord que les *tweets* ne sont pas conservés par le dispositif lui-même²⁹. La notion d'archivage des « gazouillis » produits n'existe pas. La recherche des archives de *tweets* est possible seulement sur une durée très courte d'une dizaine de jours. Afin de collecter une partie des éléments produits à propos de cette émission, nous avons mobilisé un site tiers. Topsy prend en charge cette activité d'archivage. Ce site ne conserve pas les *tweets* en eux-mêmes, mais il se présente sous la forme d'un moteur de recherche de mots-clés correspondant aux *hashtags* employés de manière spontanée par les utilisateurs de Twitter, cette marque ne constituant pas non plus d'elle-même son thésaurus de *hashtags*. Ceci

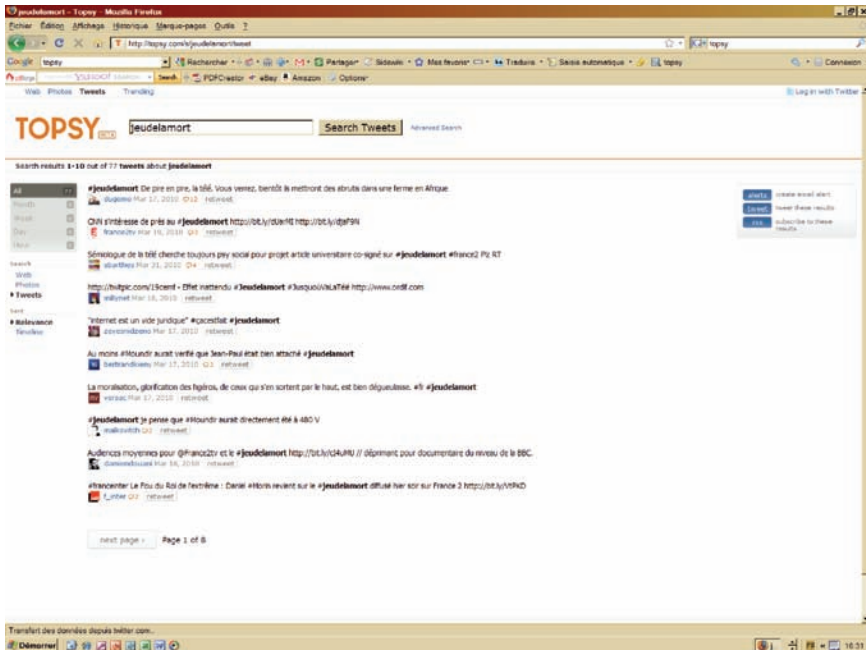


Figure 5 : Extrait de la collecte des *tweets* sous Topsy : 77 *tweets* produits, 8 pages de résultats

28. Nous remercions pour leur aide fournie *via* Twitter dans la connaissance des fonctionnements et des ressources concernant ce dispositif les profils suivants : Jean-Luc Raymond, Marin Dacos, Jeanne et Sylvain Paley. Au moment où nous avons débuté notre analyse et cherché à réunir les *tweets* produits lors de la diffusion du *Jeu de la mort*, nous avons constaté l'impossibilité de retrouver des *tweets* anciens, malgré le fait que nous avons sauvegardé le mot clé repéré, sous notre propre compte (voir capture 2, sur le côté droit). D'où notre appui sur un site tiers qu'un appel sur Twitter a permis de trouver : on retrouve le même principe de « solidarité » sous-jacente entre les utilisateurs de l'outil, à la façon des forums ou des plus anciens IRC (*Internet relay chats*).

29. La bibliothèque du Congrès américain a annoncé au début de l'année 2010 qu'elle se chargeait de conserver l'ensemble des éléments produits sous Twitter, soit plus de 200 milliards de *tweets* produits depuis la naissance du dispositif (2006) à la mi-2010.

entraîne nécessairement un biais pour le sujet que nous souhaitons traiter : par ce détour, nous ne retrouvons qu'une partie des éléments produits au moment de la diffusion du programme³⁰.

L'outil Topsy présente cependant une qualité importante : il réunit les bribes repérées par le *hashtag* sélectionné (#jeudelamort et #lejeudelamort) et indique également si ces bribes ont été à nouveau « retwittées », c'est-à-dire remises en circulation. Nous pouvons ainsi tenter de qualifier chaque élément produit à partir d'une série d'items, en dressant une grille d'analyse se situant à la croisée d'approches qualitative et quantitative. Nous repérons à la fois des majeures et des mineures dans les figures présentes (statut affiché dans l'énonciation) et nous regardons également le style global du *tweet* et sa reprise ou non, sa modalité d'adressage. Notre grille s'inspire donc au global d'une approche sémio-discursive, dont les items principaux sont les suivants :

- Item 1** Qui prend la « parole » ?// statut affiché dans l'énonciation
Expert// simple spectateur// acteur engagé dans une sphère spécifique// autre
- Item 2** Qu'est-il dit ?// thématique, motif de la prise de parole
Le contenu// les animateurs// les conditions de l'expérience// statut des protagonistes// intérêt du dispositif
- Item 3** À qui est adressé la prise de parole ?// adresse
Tweet adressé// non adressés// *tweet* proposant une ouverture sur d'autres *hashtags*
- Item 4** Est-ce un *tweet* repris ?
Oui// non
- Item 5** Modalités de la prise de parole
Analyse// Choc// Distance// Humour// Mise en scène de soi// autre
- Item 6** Tonalité générale
Qualification du *tweet* positionnement// relation// accusé réception de l'intermédialité

Pour conduire l'analyse, nous procédons au codage de la moitié des éléments recueillis de la manière suivante, synthétisée dans un tableau reproduit ici en partie uniquement.

Après analyse des trois premiers écrans de résultats donnés par l'outil, nous présentons les principales conclusions auxquelles nous parvenons.

Concernant l'*item 1* (qui parle ?), la plupart des comptes observés appartiennent à des personnes qui se présentent d'abord comme de simples téléspectateurs, mais qui font preuve de dextérité dans l'usage du dispositif : il y a peu de fautes d'orthographe, les textes sont plus courts que la limite des 140 caractères. Ils mobilisent souvent des *hashtags*, des liens, ouvrant ainsi la porte aux micro-glissements thématiques. La syntaxe du dispositif est maîtrisée.

Quelques comptes institutionnels (représentant d'autres médias, comme des chaînes de télévision, des journaux, des radios) tentent de construire des passerelles entre le média télévision, son rôle, sa place, ses contenus et leurs propres espaces médiatiques. Le jeu ici consiste à se « couler » dans le moule Twitter, et à laisser

30. Selon le site Twirus, cité par le site LePost.fr le 18 mars 2010, il semble bien qu'une bonne partie de la nuit, le mot clé #jeudelamort ait été en tête des sujets les plus twittés. Ceci signifie qu'une part importante des personnes connectées a utilisé ce mot clé et a donc regardé ce programme ou exprimé une idée à propos de celui-ci.

Tableau 1: Extrait du tableau d'analyse de contenu des tweets constituant le corpus

Tweets Dans l'ordre d'apparition sous Topsy	Item 1 Qui prend la parole ? Expert 1 Simple spectateur 2 Acteur engagé dans une sphère spécifique 3 Autre 4 Travail de l'identité	Item 2 Qui est-il dit ? Le contenu 1 Les animateurs 2 Les conditions de l'expérience 3 Statut des protagonistes 4 Intérêt du dispositif 5 Un prolongement de l'émission ?	Item 3 À qui la prise de parole est-elle adressée, si elle est adressée ? Tweet adressé 1 Non adressé 2 Ouverture sur autre 3 + ou - conversation ?	Item 4 Le tweet est-il repris ou non et comment ? Oui 1 Non 1 Comment ? Décrire + ou - conversation	Item 5 Modalités de la prise de parole ? Analyse 1 Choc 2 Distance 3 Humour 4 Mise en scène de soi 5 Autre 6 À l'oblique de la TV ?	Item 6 Qualification générale du tweet Positionnement 1 Relation 2 Accusé réception 3
1	2 Dugomo	3 et 4 Disqualification de la télé et de l'expérience	Non adressé 1 Cantonnée « vous verrez »	13 fois repris	3 et 4 Distance et humour	3 Accusé réception (posture critique vis-à-vis du média télévision)
2	1 Chercheur en SHS	5	Non adressé 1	6 mais appelle à RT donc solidarité appelle circulation	6 Appel à analyser le phénomène	1 Positionnement = se dire chercheur
3	4 Compte institutionnel	5	Non adressé 1	3 fois repris	6 Promotion du programme en montrant que même les réseaux américains s'intéressent aux programmes	1 Compte institutionnel France 2
4	2	1	Non adressé 1	3 fois repris et proposition d'un hashtag #450Vdirect	4	3 Accusé réception de Twitter en s'affligeant des <i>trending topics</i>
5	2	5 Comme une métaphore de la fonction <i>killer</i> des RH	Non adressé 1	4 fois repris	4 Expérience = situation France Télécom	1 Comme citoyen qui confronte 2 situations pensées comme similaires

parler sa propre énonciation dans quelques éléments limités : l'avatar, le nom donné au profil, le style du *tweet*. C'est ainsi que procède le compte institutionnel de france 2, en soulignant le retentissement international de la diffusion du programme, ce qui peut le légitimer davantage :



Figure 6 : Qui parle ? Un compte institutionnel

Pour le *deuxième item* (ce qui est dit), les propos portent principalement sur l'intérêt perçu ou non pour le dispositif de l'expérience en elle-même, et non plus sur le documentaire, qui s'efface. Twitter ne semble pas agir comme le moyen d'un prolongement du dispositif proposé en télévision. On parle à propos de lui, mais il semble n'être qu'un prétexte à autre chose. Ce qui se passe dans celui-ci est peu évoqué : la pratique est en surface des contenus, parfois évoquée par le côté choquant, la possibilité ou non donnée à des candidats de provoquer des décharges. Les postures, reprises, commentaires, interactions qui se passent à l'intérieur du jeu ne sont pas évoquées, à quelques exceptions près. L'action de *twitter* ne signifie pas nécessairement VOIR l'émission, elle est regardée, aperçue, en arrière-plan, elle est prétexte à autre chose : dire un rapport spécifique au média, comme ici avec @dugomo, qui s'insurge contre la dérive des concepts contre téléralité :

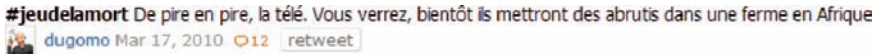


Figure 7 : Ce qui est dit ? Un rapport distancié au média télévision et au genre téléralité

Le tour du commentaire n'est donc pas indifférent quant à la relation qu'on entretient avec le média commenté. Le style des commentaires sur Twitter va de pair avec la querelle qui va effacer la question du contenu des programmes pour ne mettre en relief qu'un jugement sur le média télévisuel.

La question de la nature de la conversation est sous-jacente à l'*item 3* (à qui est adressée la parole ?). Si sur Twitter, existent des possibilités de se parler par message direct, de se répondre entre deux personnes par un *reply*, et donc d'aller vers une conversation interpersonnelle débouchant sur des interactions suivies, construites, la conversation *twittelée* est une bigarrure, on ne se parle pas, on n'échange pas sur, on prend prétexte du programme pour adopter un ton, des postures, prendre des places dans un badinage continu, tissé des « *impromptus* » de chacun, comme le montre cette série repérée sur Topsy (Figure 8). Les thèmes vont de commentaires sur des candidats d'un autre jeu télévisé imaginés dans *Le jeu de la mort*, d'un signalement de l'émission, à une pique sarcastique sur un animateur de télévision, en passant par une disqualification de la dimension scientifique de l'émission. . .

Pour l'*item 4* (le tweet est-il repris ?), est prolongée l'analyse de la nature de la « conversation » engagée. Quelques *tweets*, dans la première page de résultats de Topsy, sont beaucoup repris, puis très rapidement, la plupart circulent dans des cercles plus restreints de quelques individus, qui prennent l'habitude d'interagir

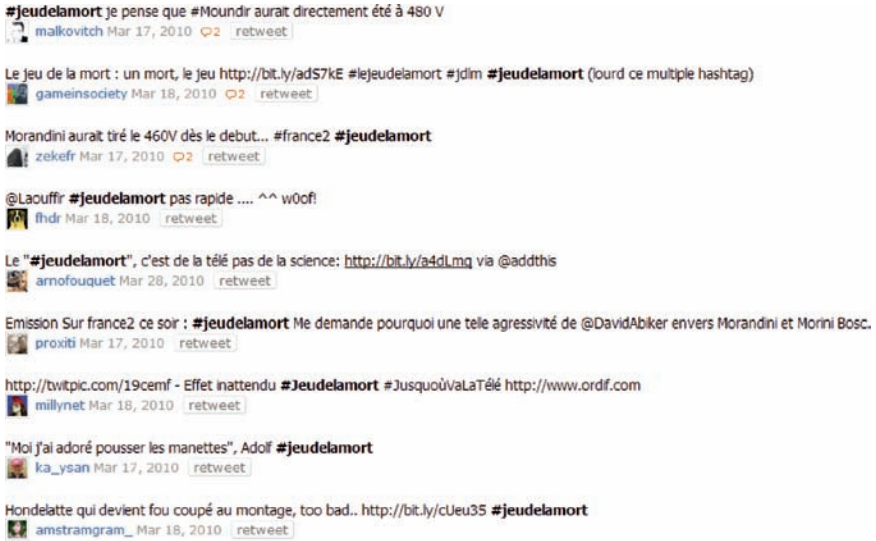


Figure 8 : le rouleau de *tweets* comme une bigarrure, tissée des impromptus de chacun

ensemble, sur ce mode détaché. Les deux derniers items permettent de qualifier encore plus finement cet aspect : l'humour et la distance sont les modalités de la prise de parole dominante. Prendre des places, adopter des postures, mais en faisant des « mots », apparaît spirituel, et surtout n'être pas factuel, analyste, telles sont les tournures dominantes.

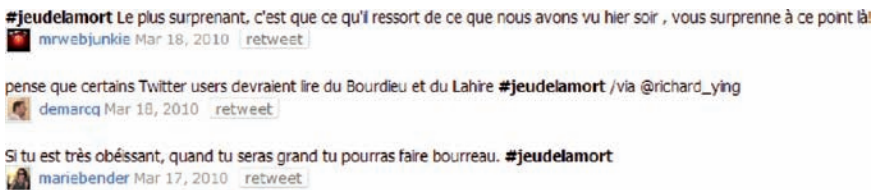


Figure 9 : humour et distance

Mais est-il possible de faire autrement en 140 caractères ? Parfois, ceci émerge avec un *tweet* qui pose une question : « on ne sait pas si des “questionneurs” ont refusé de jouer, de signer le contrat, avant que tout commence », s'interroge @justemoa.

Au total (*items 5 et 6*, postures et modalités de la prise de parole), cette pratique de la réception par un média tiers sert de manière marquée à se montrer en tant qu'utilisateur cynique des médias. Twitter agit comme un surligneur d'une lecture de biais du système médiatique. Le jeu intermédiatique qu'il permet conduit à incarner une posture critique, ancrée dans le registre de la dérision et dans la mise à distance et l'effacement du contenu du programme. L'enjeu de la communication se déplace alors des œuvres vers les figures des médias et de leurs usagers. Il semble donc bien risqué pour les producteurs de contenus télévisés de l'incorporer en tant que partie prenante de leurs scénarios, sans apprendre d'abord à le dompter. . .

CONCLUSION : LE RENOUVELLEMENT DU QUESTIONNEMENT AUTOUR DES PUBLICS ET DE LA RÉCEPTION, LA MISE À DISTANCE DU PARADIGME CONVERSATIONNEL COMME MODÈLE ÉMERGENT DE COMMUNICATION

L'analyse de ces expressions de réception permet un renouvellement de la question des publics, à plusieurs titres : d'abord, elle permet de réaffirmer haut et fort que la réception est bel et bien une activité. Ensuite, les médias émergents obligent à revenir sur les méthodes à utiliser pour observer les processus à l'œuvre. Les questions méthodologiques, notamment sur ce que l'on peut regarder et comment on doit le regarder, restent à travailler et ne doivent pas nécessairement conduire à réunir de grands corpus et à s'outiller de dispositifs quantitatifs. Un corpus restreint, travaillé « à la main », donne des éclairages sérieux, si l'analyse est systématique et s'imprègne des us et coutumes réglant les interactions, afin de les comprendre.

L'approche qualitative *in situ*, dans le temps long d'une pratique inscrite, à la manière des anthropologues, est en effet pertinente puisqu'il s'agit d'observer des interactions cadrées par des outils techniques formalisant du social. Les travaux du sociologue américain Erving Goffman mériteraient d'être sollicités à nouveau, un double regard sémiologique et anthropologique devant être mobilisé autour des rites de prises de parole, des relations en public, de la mise en scène de la vie quotidienne dans et autour de Twitter et des sites de mises en évidence des interactions communicationnelles que représentent certains sites sur l'Internet³¹. La première partie de ce regard est présente dans le texte, à travers une série d'items s'arrêtant sur les formes de l'interaction. La seconde devrait être davantage déployée, bien qu'une tentative première soit enclenchée par une observation participante dont nous rendons compte bien maladroitement, toute encore empêtrée que nous sommes dans le dispositif lui-même. Enfin, l'objet bouge lui-même selon une vitesse de démultiplication augmentée et inédite dans l'histoire du développement des médias, ce en raison de l'accélération des cycles d'intégration socio-économiques et techniques. Les producteurs de télévision, les producteurs d'applications et les opérateurs de téléphonie mobile n'hésitent effectivement pas à nouer des alliances objectives pour repérer très vite ces usages spontanés et les encadrer dans des applications monétisant cet usage particulier.

Les publics prennent la parole et ne sont plus des fantômes, mais ces publics n'interagissent pas nécessairement entre eux pour co-construire une expression, formalisée par des tours de prises de parole. L'expression est souvent sans but précis, mais cette expressivité permet un travail sur soi, la « gratuité » de l'acte n'est pas si fortuite : savoir répondre, dans les cadres posés par Twitter, c'est acquérir une forme de compétence relationnelle. Twitter s'engouffre dans la porte ouverte par des dispositifs qui l'ont précédé, comme par exemple les forums, les chats... Ces derniers étaient focalisés sur un rapport écrit au public, et différé par rapport aux temps de la réception TV. Une première voie a été ouverte avec les SMS inscrits au

31. Fanny Georges propose une lecture globale des identités sur les réseaux informatisés, sans toutefois y introduire une grille de lecture sémiologique poussée des dispositifs médiatiques et des cadres d'interaction proposés et projetés. Voir Georges, Fanny, 2010, *Identités virtuelles. Les profils utilisateur du web 2.0*, Éditions Questions théoriques.

bas des écrans, mais ceux-ci étaient restreints au rôle de « poseurs » de questions. Ici, le dispositif s'encastre à la diffusion du programme, l'expression de la réception n'est pas en différé. Elle souligne la réception. Cette réception est donc vue « par la bande »³² et montre également une posture distanciée aux médias, à leurs contenus et à leur place. Il faut tout de même aussi bien souligner que tous les récepteurs ne « tweettent » pas, loin s'en faut. Il faudrait donc analyser la portée globale de cette disqualification du média télévisuel et de cette lecture oblique affichée : et pourtant, ils *continuent* à le regarder. . .

Au titre des mises à distance, il est nécessaire aussi de souligner que l'objet de notre étude perd rapidement l'une de ses caractéristiques importantes. À la spontanéité des premières émissions twittées, se substituent des appels à une telle pratique, incorporés aux dispositifs télévisuels. L'institutionnalisation de cette pratique dans certaines émissions est rapide, comme dans le programme d'analyse des médias, *Cactus Actus*³³, diffusée sur Paris Première. Mais un tel processus d'institutionnalisation rapide d'une prise de parole³⁴ en matière de média ne doit pas nous étonner, puisque, selon Jean Baudrillard, « Toute l'architecture actuelle des media se fonde sur cette dernière définition : ils sont ce qui interdit à jamais la réponse, ce qui rend impossible tout procès d'échange. »³⁵

Enfin, il faut bien voir que le dispositif Twitter annonce également des changements sur lui-même, en tant qu'architecte. Il va créer des « profils » payants professionnels, ainsi que permettre, dans les *timelines*, des insertions publicitaires. Les usages de la réception à leur tour encaisseront ces modifications et assistera-t-on sans doute encore à des bricolages, des détournements, en un mot, à des détourages de la parole, dans des formes et des contextes sans cesse retravaillés, alors que se profilent à l'horizon les usages liés aux tablettes de lecture instaurant une nouvelle possibilité de translation des applications et pratiques de réception informatisée entre les différents médias, composant un système complexifié de renvois et de circulations.

32. À la manière de la communication observée par le prisme de la bande dessinée par Bougnoux, Daniel, 1992, *La communication par la bande, introduction aux sciences de l'information et de la communication*, La Découverte, Paris.

33. Cet appel aux *tweets* dans le cadre de l'émission peut se retourner contre elle. Ainsi, lors de la diffusion d'un reportage puis d'un débat en plateau mettant en cause l'organisme de formation Acadomia, les *tweets* ont été pris d'assaut par le compte institutionnel de cette même entreprise, qui en marge de l'émission a pu en permanence faire entendre son analyse hors-média. La communication de l'organisme venait en concurrence directe de la tentative d'information distanciée et critique portée par le concept de l'émission.

34. L'incorporation de Twitter et de la prise de parole en surimpression de la télévision va devenir l'enjeu même de programmes. L'annonce en a été faite, notamment pour des concepts d'émissions baptisées « the frame », « starling », ou encore « VEO7 » pour l'Espagne. Source : émission *PopCom*, diffusée sur Canal +, 18 avril 2010.

35. Baudrillard, Jean, 1972, « La parole sans réponse » *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, coll. « tel. ». Nous remercions Olivier Aïm, à l'origine, dans le cadre du concours d'entrée en licence du Celsa d'avril 2010, de la mise au jour de cette citation, importante pour mettre à distance le phénomène souligné de « bouclage » et de « fermeture » du processus de prise de parole, par une incorporation dans le dispositif télévisuel originel.



Figure 10 : L'appel aux *tweets* phagocyté par un intervenant en prise de parole de « défense »

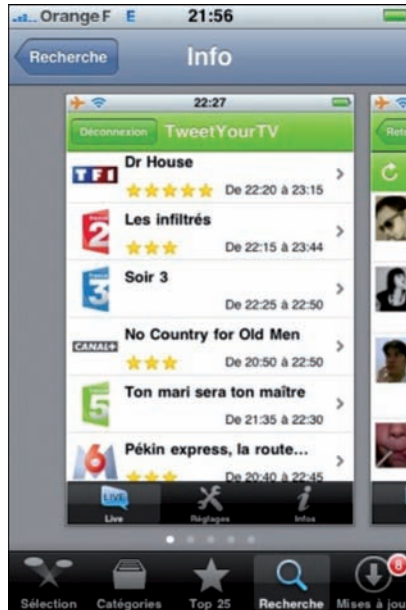


Figure 11 : Une application monétisant et institutionnalisant la pratique, le braconnage porté par le *lifetweet*

VALÉRIE JEANNE-PERRIER