

RECONFIGURATION DES RELATIONS ENTRE LA TÉLÉVISION ET SON PUBLIC À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE. UNE ÉTUDE DES PROGRAMMES DES CHAÎNES IVOIRIENNES LA 3, LIFE TV ET NCI SUR FACEBOOK

Sidiki BAMBA

Département communication
Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire
bsidiki@yahoo.com

&

Waliyu KARIMU

Département communication
Université Félix Houphouët-Boigny, Côte d'Ivoire
wallykarim@yahoo.fr

Résumé : Cette étude propose d'analyser l'évolution des chaînes ivoiriennes *La 3*, *Life TV* et *NCI* à l'ère du numérique. Elle met en évidence leurs contenus spécifiques sur la plateforme Facebook. L'enquête réalisée, à partir d'une observation ethnographique non participante sur la période allant de mars à juillet 2022, permet de relever les programmes proposés et les diverses réactions des abonnés. Les résultats indiquent une interaction entre les deux parties suivant les modalités définies par les trois médias. Ils mettent également en relief la prépondérance des vidéos fragmentées largement commentées, mais une absence d'émissions en rupture avec celles proposées dans les grilles de programmes des chaînes. L'analyse de contenu des commentaires des internautes pointe la récurrence des critiques du public et leurs suggestions qui ne sont pas toujours prises en compte.

Mots-clés : Télévisions ivoiriennes, numérique, Facebook, public, programme

RECONFIGURING OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TELEVISION AND ITS AUDIENCE IN THE DIGITAL AGE: A STUDY OF THE PROGRAMS OF THE IVORIAN CHANNELS LA 3, LIFE TV AND NCI ON FACEBOOK

Abstract: This study proposes to analyze the evolution of the Ivorian channels *La 3*, *Life TV* and *NCI* in the digital age. It highlights their specific content on the Facebook platform. The survey carried out from a non-participating ethnographic observation over the period from March to July 2022 makes it possible to identify the programs offered and the various diverse reactions of subscribers. The results indicate an interaction between the two parties according to the modalities defined by the three media. They also highlight the preponderance of fragmented videos with wide commentary, but an absence of programs that break with those offered in the channels' program schedules. The content analysis of Internet users' comments points to the recurrence of public criticism and their suggestions, which are not always taken into account.

Keywords: Ivorian televisions, digital, Facebook, public, program

Introduction

Au cours du mois de mai 2016, intervient la libéralisation très attendue de l'espace audiovisuel ivoirien, pilotée par la Haute autorité de la communication audiovisuelle (HACA). Cet organe de régulation des chaînes de télévision et de radio émettant sur le territoire ivoirien a été créé en 2011, en remplacement du Conseil national de la communication audiovisuelle (CNCA). Depuis cette date, le paysage audiovisuel ivoirien s'est complètement métamorphosé, avec la présence de plusieurs nouvelles télévisions publiques et privées au nombre desquelles : *La 3*, *NCI*, *Life TV*, *A+ Ivoire*, *Al Bayane TV*, *7 Infos*. Ce sont les trois premières citées que nous choisissons d'étudier dans la présente recherche. *La Nouvelle chaîne ivoirienne* (en abrégé *NCI*), *La 3*, et *Life TV* ont démarré leurs activités respectivement en décembre 2019, février 2020 et juin 2020. Elles sont diffusées sur la Télévision numérique hertziennne terrestre (TNT), le câble et le satellite. Cette libéralisation du secteur audiovisuel ivoirien a fait voler en éclats la situation monopolistique dans laquelle s'était confortablement installée la télévision de service public, le groupe *Radiodiffusion télévision ivoirienne (RTI)*, créé en 1963. Ce média étatique avait auparavant opéré une mue interne en lançant une deuxième chaîne de télévision : les téléspectateurs ivoiriens ont vu l'arrivée de *Canal 2* en 1983 en sus de la *RTI 1* également nommée *La Première chaîne*. Cette seconde chaîne s'est, par la suite, transformée en *RTI2* en 1991. Afin de s'identifier et se démarquer clairement, chacune des nouvelles télévisions numériques détaille, sur son site internet et sa page Facebook, sa ligne éditoriale et son slogan. Quid de l'identité de celles qui font partie de notre corpus d'étude ? *La 3* se présente comme une « Chaîne de télévision ivoirienne bi-thématique axée sur la musique et le sport ». Elle arbore comme slogan : « La chaîne qui vous offre 3 fois plus ». Quant à *NCI*, elle se décrit comme une « Chaîne TV généraliste qui propose des programmes majoritairement produits en Côte d'Ivoire et traite de tous les sujets de façon moderne ». Son slogan se décline brièvement comme suit : « Télévivez la Côte d'Ivoire ». Pour sa part, *Life TV* indique qu'elle est une « Chaîne généraliste qui met en avant le mode de vie de la jeunesse ivoirienne avec une approche originale et décomplexée ». Elle affiche comme slogan, « La télé sans filtre », en écho à son positionnement éditorial.

En Côte d'Ivoire, comme ailleurs, l'avènement des télévisions numériques s'inscrit dans un contexte ultra concurrentiel (Kredens & Rio, 2015). Dans cet écosystème médiatique local, les nouveaux arrivants bousculent la suprématie indiscutable de la chaîne historique la *RTI*, qui a fonctionné pendant cinq décennies dans une situation monopolistique. De par cette position dominante et une forte audience de fait, elle engrangeait la quasi-totalité des revenus publicitaires. Désormais, la donne change : la course à l'audimat et à l'audience se généralise pour espérer une viabilité et une pérennité qui ne sont pas évidentes, si l'on tient compte des conditions financières exigées au moment de leur création. En effet, pour avoir l'autorisation d'émettre, la HACA fait respecter les exigences légales : « un capital social est libéré à hauteur d'au moins 50.000.000 de francs (CFA) », un montant mentionné dans l'article 95 de la loi n° 2017-868 du 27 décembre 2017 portant régime juridique de la communication audiovisuelle. En outre, l'apport d'investissements colossaux dans la création et le

fonctionnement de ces nouvelles chaînes et le souci de rentabilité rendent incontournables la mise en œuvre d'une politique éditoriale et d'un plan marketing commercial solides et efficaces (Sonnac, 2012). Ainsi, en termes de stratégies, elles proposent aux téléspectateurs ivoiriens des programmes qui se veulent inédits et alléchants.

Au cœur du positionnement stratégique des chaînes de notre étude, on constate une présence remarquable sur la plateforme Facebook. Le célèbre réseau social compterait près de trois milliards d'utilisateurs actifs¹ dans le monde. En Côte d'Ivoire, le nombre est estimé à environ 6 millions d'utilisateurs. Plusieurs productions scientifiques s'accordent sur le fait que Facebook représente un lieu central des activités informationnelles et communicationnelles sur Internet. Mercier, Ouakrat et Pignard-Cheynel soulignent à juste titre que « Le succès de la plateforme encourage les organisations culturelles et médiatiques à l'investir pour y promouvoir et y véhiculer les contenus qu'elles produisent » (Mercier, Ouakrat & Pignard-Cheynel, 2017 : 169). Ainsi, sur cet infomédiaire (Rebillard & Smyrniaios, 2010), *La 3* affiche 32.0687 mentions « J'aime » et 1.307.907 abonnés. Quant à la page *Life TV*, on peut vérifier qu'elle est « aimée » par 384.770 personnes et compte 1.056.101 abonnés. De son côté, *NCI* annonce 448.934 personnes qui l'« aiment » et 2.014.717 personnes qui y sont abonnées². Outre le rôle prépondérant de Facebook dans le secteur de l'information, la politique de déploiement de ces télévisions sur Facebook peut aussi s'expliquer par leur volonté de conquérir un nombre important de « Facebookeurs ».

I. Problématique de la recherche

La mutation de la télévision à l'ère du numérique est l'objet de cette recherche. Le « petit écran », comme on l'appelle communément, est au cœur de la vie quotidienne de centaines de millions de personnes, à travers le monde (Le Grignou & Neveu, 2017). Né dans les deux premières décennies du XX^e siècle (Albert & Tudesq, 1996), ce média de masse connaît, au fil des ans, une évolution remarquable. Ces dernières années, l'essor des nouvelles technologies et du numérique lui permet de se réinventer. Autrement dit, ils lui impulsent une nouvelle dynamique : ses contenus se retrouvent hors circuit télévisé, brisant dans la foulée la rigidité des grilles de programmes. Analysant cette configuration inédite, certains chercheurs concluent à la « mort de la télévision » dans sa forme originelle, tandis que d'autres y perçoivent l'avènement d'une ère de « l'après-télévision » ou encore de la « post télévision » (Moeglin & al., 2005 ; Missika, 2006). Aujourd'hui, il est indéniable que le numérique lui offre une myriade d'incarnations. Marta Boni note à cet effet :

L'arrivée du numérique entraîne la délinéarisation, ainsi qu'une plus grande disponibilité des contenus et de nouvelles façons de consommer les médias : les expériences télévisuelles sont de plus en plus flexibles, proliférant dans tous les aspects du quotidien et sur tous types de supports.

Boni (2020 : 24).

¹ Le site <https://kulturegeek.fr/> annonce exactement le chiffre de 2,94 milliards d'utilisateurs, en avril 2022.

² Ces chiffres sont ceux du mois de mars 2022, relevés au début de notre enquête. Ils ont certainement évolué.

Le numérique représente également pour lui un tremplin pour accéder à un nouveau modèle en vigueur dans le secteur audiovisuel : le modèle *webcasting*. Il se caractérise par une forte intensité concurrentielle et de nombreux services proposés dans l'optique d'attirer l'attention d'un grand nombre de consommateurs (Le Champion, 2018). Ainsi, les chaînes se servent d'Internet et proposent des contenus à profusion aisément visionnables sur une pluralité de dispositifs numériques : smartphones, tablettes, ordinateurs. Elles espèrent ainsi se diversifier et surtout proposer une offre en adéquation avec les pratiques et les usages mobiles, multiples et simultanés. Kredens et Rio remarquent à juste titre que « L'industrie télévisuelle s'est toujours efforcée de s'adapter aux évolutions des goûts et des pratiques des téléspectateurs en cherchant à coller au plus près de leurs habitudes pour développer son économie médiatique ». (Kredens & Rio : 16, 2015). Dans cette nouvelle culture de consommation télévisuelle, le public est au centre de la mutation de la télévision qui repousse de plus en plus ses limites afin de sonder de nouveaux horizons, à travers une pluralité de formes et de supports. À l'ère du numérique et de la démocratisation des nouvelles technologies, ce public est désormais loin d'être passif, sédentaire, sagement assis devant sa télévision et consommant les programmes tels qu'ils lui parviennent. Il peut décider du mode de consommation qui lui convient, des contenus qui l'intéressent particulièrement, du moment et du lieu où il peut consommer l'offre médiatique qui lui est fourni *via* Facebook. À travers cette consécration d'une pratique individuelle et personnelle de la télévision, il devient non seulement acteur de sa consommation médiatique mais également celui d'une expérience télévisuelle inhabituelle.

Atteindre un maximum de personnes susceptibles de consommer les programmes télévisuels autrement, représente l'un des défis majeurs des chaînes. Pour cela, elles choisissent de se déployer massivement sur des plateformes externes et numériques prisées du public, notamment la nouvelle génération de téléspectateurs de plus en plus éloignée des pratiques de visionnement commun (Kervella & Loicq, 2015). La notion de plateforme recouvre diverses significations et réalités, qu'il s'agisse de logiciels spécifiques, de sites Web, de services de vidéo à la demande (VOD), de réseaux sociaux numériques... Pour faire simple, nous nous inscrivons dans la définition proposée par Beuscart et Flichy qui nous rappellent que la notion est utilisée « indifféremment pour décrire des formes très variées de systèmes techniques et d'acteurs économiques, depuis les médias sociaux jusqu'aux systèmes d'exploitation, en passant par les magasins d'applications et les places de marchés » (Beuscart & Flichy, 2018 : 16). C'est le cas de Netflix, Amazon, YouTube, ou encore Facebook. À l'instar de Facebook, ces plateformes offrent d'énormes et multiples possibilités aux usagers. Ils peuvent ainsi sélectionner à leur guise leurs programmes télévisés préférés à partir de catalogues, personnaliser leur expérience télévisuelle, opter pour une consommation modulaire, accompagner les contenus de commentaires et réactions divers (Serpereau, 2009), participer à des jeux ou formuler des suggestions de nouvelles orientations d'intrigues (Kredens & Rio, 2015).

Cet article n'étudie pas la « télévision connectée », celle qui offre la possibilité à l'utilisateur de connecter ensemble tous ses appareils pour ajuster le mode de

consommation télévisuel aux contenus regardés, à la situation, au moment et au lieu de visionnage. Il n'a pas non plus l'ambition d'aborder l'aspect lié aux questions d'audience qui accompagnent souvent les études sur les programmes télévisés. Notre objectif, ici, est de mettre en évidence la manière dont les chaînes de télévision prolongent leurs programmes sur la plateforme-phare des réseaux sociaux numériques (RSN), Facebook, et la façon dont les téléspectateurs, munis de divers dispositifs sociotechniques (smartphones, tablettes, ordinateurs...) s'approprient ses contenus hors circuit habituel. Nous sommes ici dans le cas bien précis de ce que des chercheurs qualifient de « télévision augmentée ou démultipliée » qui reconfigure complètement le modèle communicationnel précédemment en vigueur entre les chaînes et leurs publics. Les approches proposées plus haut concernent des cadres géographiques occidentaux. Il est possible d'étudier le phénomène de la mutation des télévisions à l'ère numérique sous un angle purement africain, et particulièrement en contexte ivoirien, qui peut donner lieu à une autre « manière de faire ».

2. Cadres théorique et méthodologique

D'un point de vue théorique, la réflexion menée dans cet article s'inscrit dans la droite ligne de la théorie de la « convergence médiatique » (Jenkins, 2006).

2.1. La théorie de la « convergence médiatique »

Le terme « convergence » est intimement lié au numérique. Il rappelle l'alliance entre l'informatique et les télécommunications au cours des années 1990, à la suite du développement rapide de la numérisation des signaux (textes, images et sons) et des réseaux qui transportent et acheminent ces signaux. Selon le *Lexique d'information communication*, « La convergence est la capacité de différentes plateformes de transporter des services essentiellement similaires, soit, le regroupement des équipements grand public le téléphone, la télévision, et les ordinateurs personnels » (Balle, 2006 : 106). Évoquer la convergence, c'est aussi prendre en compte les services offerts grâce à des terminaux multifonctions. Cette théorie permet d'examiner les mutations qui ont cours dans plusieurs secteurs médiatiques, particulièrement celui de l'audiovisuel. Dans son livre intitulé *Convergence Culture: where Old and new media collide*, Henry Jenkins détaille sa théorie. Il écrit :

By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's speaking and what they think they are talking about.³

Jenkins (2006: 2-3)

³ Traduction : « Par convergence, j'entends le flux de contenu sur plusieurs plateformes médiatiques, la coopération entre plusieurs industries médiatiques et le comportement migratoire des publics des médias qui iront presque n'importe où à la recherche des types d'expériences de divertissement qu'ils souhaitent. La convergence est un mot qui parvient à décrire les changements technologiques, industriels, culturels et sociaux selon qui parle et de quoi il pense parler ».

Jenkins met l'accent sur la course aux consommateurs qui sont courtisés sur plusieurs plateformes médiatiques, mais également sur la participation active de ces publics qui interagissent les uns avec les autres. En somme, d'après lui, la convergence des médias a un impact sur la façon dont nous consommons les médias.

2.2. Le cadre méthodologique

Cette recherche entend examiner les mutations de trois chaînes de télévision à l'ère numérique, à travers des productions audiovisuelles hors circuit télévisé et disponibles sur la plateforme Facebook. L'enquête, menée dans une approche qualitative, concerne les chaînes de télévisions ivoiriennes suivantes : *La 3*, *Life TV* et *NCI*. On a ici deux télévisions commerciales *NCI* et *Life TV* auxquelles s'ajoute une télévision dite de service public, *La 3*. Rappelons que *NCI*, *La 3*, et *Life TV* ont été créées respectivement en décembre 2019, février 2020 et juin 2020. Ces médias proposent des programmes aux internautes ivoiriens massivement présents sur le réseau social (plus de 5,8 millions d'Ivoiriens). Le recueil de nos données a été effectué à partir d'une observation ethnographique non participante (Jouët & Le Caroff, 2013). À l'aide d'un compte Facebook, nous nous sommes abonnés aux comptes Facebook des trois médias. Nous avons pu ainsi suivre les activités de ces chaînes en temps réel sur le réseau social de mars à juillet 2022. Nous avons recensé leurs offres régulières spécialement adressées aux téléspectateurs connectés à travers leurs smartphones, leurs tablettes ou leurs ordinateurs, partout où ils se trouvent. Nous avons procédé de même pour les commentaires des internautes, en dessous des programmes des chaînes. Paveau définit les commentaires comme « un texte produit par les internautes sur le web dans les espaces d'écriture dédiés des blogs, des sites d'information et des réseaux sociaux, à partir d'un texte premier » (Paveau, 2017 : 36). Pour illustrer nos propos, nous nous servons de quelques captures d'écran des programmes fournis par ces télévisions numériques, sur la période comprise entre mars et juillet 2022, ainsi que les commentaires des abonnés. Les outils de l'analyse de contenu nous serviront d'instrument principal d'analyse des résultats de notre enquête. Nous examinerons ensuite l'hypothèse suivante : la reconfiguration des relations public-télé à l'ère du numérique conduit les chaînes à proposer des programmes particuliers régulièrement remaniés pour tenir compte des avis et critiques des destinataires. Enfin, notre travail sera articulé en deux points. La première partie présentera la diversité des contenus télévisuels sur Facebook. La seconde partie, elle, sera consacrée à l'analyse des réactions du public et leurs appropriations par les chaînes de télévision.

3. Résultats

3.1. La « convergence » sur les pages Facebook des chaînes

Les trois chaînes de télévision de notre corpus tiennent le pari d'une présence quotidienne sur Facebook, à travers des contenus numériques variés. Elles proposent une variété de rendez-vous qui se déclinent sous plusieurs formes et formats. Il s'agit d'abord d'émissions diffusées simultanément sur le petit écran et en « live » sur Facebook. De plus, elles offrent des extraits d'émissions mis en ligne, quelques minutes après leur projection sur le petit écran. Ils prennent la forme de vidéos de longueurs

variables, souvent accompagnées de liens de redirection sur YouTube pour le *replay* (technologie qui permet de regarder un programme après sa programmation) et le visionnage en intégralité. Une même production peut être réorganisée et proposée sous la forme de vidéos fragmentées, en rupture avec la temporalité de la grille de la chaîne. Ces extraits sont stockés sur la page Facebook du média et font l'objet de visionnages réguliers, plusieurs jours, voire des semaines après leur mise en ligne. À travers cette stratégie, le nombre de vues peut aller crescendo et atteindre parfois des centaines de milliers. Cependant, le suivi des activités des chaînes sur Facebook permet de constater qu'elles n'y diffusent pas l'intégralité de leurs programmes. Elles opèrent un choix qui semble indiquer qu'elles trient sur le volet leurs émissions, selon qu'elles les jugent importantes ou emblématiques et susceptibles d'accrocher le public de Facebook. Pour ce qui concerne *La 3*, on retrouve régulièrement sur la plateforme les programmes suivants : « Peopl'Emik » (divertissement, du lundi au vendredi à 13h30 GMT), « La Grande Team » (sports, du lundi au vendredi à 20h30), avec la possibilité d'intervenir en direct par téléphone ou messages, « L'heure des tchatteurs⁴ » (sports, du lundi au vendredi à 10h30). *Life TV* choisit de miser sur ses émissions-phares telles « WAM, Willy à midi » (divertissement, du lundi au vendredi à 11h), « Life Week-end » (divertissement, tous les vendredis à 20h), « La réunion » (débat, du lundi au vendredi à 18h) ou encore « Y a problème » (enquête/reportage, dimanche à 20h). Enfin, *NCI* de son côté propose aux internautes quelques productions au nombre desquelles : « Les femmes d'ici » (divertissement, du lundi au vendredi à 13h05), « Yvidero'show » (divertissement, vendredi à 20h15), « La télé d'ici » (divertissement du lundi au vendredi à partir de 18h30), « Show buzz » (divertissement, du lundi au vendredi à 11h05). Une autre stratégie déployée sur Facebook par ces télévisions concerne les affiches d'annonces de leurs contenus respectifs. Les internautes découvrent, quelques heures en avance, les programmes à venir de la journée. Ce rappel peut être utile dans la mesure où il permet aux téléspectateurs de prendre ses précautions pour ne pas oublier l'heure de passage de son programme-préfééré. Facebook, de son côté, active une notification à l'abonné, au moment où le direct va débiter. Les affiches sont confectionnées dans une logique d'autopromotion. Elles fournissent d'autres indications supplémentaires sur le thème de l'émission du jour, les invités, le type de programmes et la participation prévue ou non du public. Par exemple sur l'affiche de « La Grande Team », l'émission sportive de *La 3*, les internautes sont invités à réagir à la question du jour en laissant des commentaires en dessous, ou en appelant en direct au cours de l'émission, grâce à un numéro de téléphone standard. La dernière catégorie d'offres médiatiques de ces chaînes concerne la publication des *news*, informations, dépêches, jeux et « publications sponsorisées »⁵. Un exemple de ces publications sponsorisées : le 28 juin 2022, on lit sur la page Facebook de *La 3* : « Le talentueux rappeur Elow'n Kiffnobeat, membre du mythique groupe Kiff No Beat vous donne rendez-vous à la belleilloise de Paris le 02 juillet 2022 ».

⁴ Le mot « tchatteur » provient de l'argot ivoirien et prend ici le sens de polémique.

⁵ Une publication sponsorisée est une publication standard de Facebook. Elle se trouvait à l'origine sur la page d'une entreprise avant d'être mise en avant grâce à un budget publicitaire.



Capture d'écran 1. Publication sponsorisée sur la page Facebook de *La 3* et relative à un concert de l'artiste Elow'n. 28 juin 2022.

3.2. Une interactivité multiforme du public

Les publications sur Facebook par les télévisions de notre corpus ne laissent pas le public indifférent. Nous remarquons que chacune d'entre elles suscite une participation des internautes sous au moins quatre formes : des émojis (émoticônes) qui indiquent leur état d'âme (j'aime, étonnement, rire, colère...), des vues, des commentaires et des partages. Ces différentes fonctionnalités proposées par la plateforme associent, en effet, très étroitement des outils permettant l'expressivité de l'utilisateur et la conversation avec d'autres utilisateurs (Bastard & al., 2017). Certaines émissions ou contenus enregistrent plusieurs milliers de vues, de commentaires et de partages. Le nombre croissant de chaque type de réaction peut s'interpréter comme une forme d'adhésion du public. À preuve, nous avons un exemple d'engouement pour le visionnage d'émission télévisée diffusée en direct sur Facebook. En effet, le 25 mars 2022 à 18h GMT, la chaîne *NCI* propose une interview « exclusive » (selon les termes de l'animateur Cheick Yvane) de Didier Drogba. On comptabilisait 7.799 vues⁶ au moment où l'ancien joueur de Chelsea et ex capitaine de l'équipe nationale de football, exprimait son point de vue sur l'organisation prochaine de l'assemblée générale de la Fédération ivoirienne de football (FIF). Durant le court intermède publicitaire, quelques internautes se déconnectent et le nombre de vues stagne à 6.827 pour aussitôt remonter à 7.556, dès la reprise de l'entretien. Le pic de ce jour-là, 9.099 vues, va chuter juste à la fin de

⁶ Le nombre de vues de l'émission en « live » s'affiche automatiquement sur la page Facebook de la chaîne et est visible de tous les internautes.

l'interview (pas de l'émission) à 3.852 vues. C'est donc plus de la moitié des internautes qui se sont déconnectés, confirmant ainsi qu'ils étaient davantage intéressés par l'interview de Didier Drogba qu'à l'émission en elle-même.

La consommation des trois chaînes ivoiriennes sur les terminaux numériques peut atteindre parfois plus de 20.000 vues pendant la diffusion en direct d'un programme, en fonction de l'importance que les internautes lui accordent ou de la « qualité » de l'invité (e) du jour. C'est le cas par exemple lorsque l'« influenceuse » d'origine camerounaise, Coco Emilia, a été interviewée sur le plateau de *Life TV*, le vendredi 1^{er} avril 2022. Le « live » a généré près de 22.000 vues, donc 22.000 personnes connectées *via* leurs smartphones, tablettes ou ordinateurs. Une séquence de la vidéo de cette émission (« Life Week-end ») a même été vue plus de 320.000 fois en quelques jours. En suivant la logique de Jost, on peut avancer que *La 3*, *Life TV* et *NCI* consolident sûrement leurs politiques de « consommation de rattrapage » (Jost, 2017). Les émissions diffusées sous forme de vidéos séquencées produisent des résultats chiffrés qui peuvent atteindre par moments et sur des jours, ou semaines plusieurs centaines de milliers de vues, de commentaires et de partages.



Coco Emilia fond en larme dans le confessionnal.

J'aime Commenter Partager

15 K · 2,4 K commentaires · 323 K vues

Capture d'écran 2. Une séquence de l'émission « Life Week-end » du 1^{er} avril 2022. Au total 323.000 vues, des milliers de commentaires et de réactions sous forme d'émoticônes.

Toutefois, le visionnage des émissions n'est pas la seule modalité des rapports entre le public et ces télévisions numériques. La participation des internautes s'observe sous plusieurs formes, notamment à travers des commentaires. L'analyse de contenu de ces textes indique qu'ils accueillent de diverses manières les programmes proposés sur Facebook. Ils donnent leurs avis sur les émissions en « live » ou en dessous extraits de vidéos. Ils adressent également des suggestions aux médias concernés, font des blagues, se chambrent entre eux... Certaines contributions sortent complètement du cadre du

contenu proposé : invectives, réactions hors de propos, répliques véhémentes entre internautes ... Donnons un exemple pour corroborer notre démonstration. Le profil « Elysé Guessane » réagit au commentaire d'un autre internaute qui cherchait une réponse à une question qu'il se pose : « Ce sujet a été plusieurs fois traité sur cette chaîne. Même le mercredi passé ils ont en ont parlé. Ce n'est pas de leur faute si tu te connectes une fois par mois. Gros CANCRE »⁷. La multiplication des injures et autres propos désagréables peut être une indication sur l'absence de modération des commentaires par les services digitaux de ces chaînes. La prise en compte des réactions du public indique surtout une récurrence des critiques relatives aux productions des chaînes. Dans leurs commentaires, nombre d'internautes désapprouvent, en effet, les programmes des chaînes jugés trop tournés vers la distraction et donc peu utiles à la population. Les choix des sujets ou des invités de certaines émissions sont également régulièrement remis en cause car peu pertinents pour ces internautes. Les propos du public présentés dans les captures 3 et 4 en sont une illustration. Le profil « Mohamed Kouyaté » manifeste sa désapprobation concernant le choix du sujet de l'émission sportive « La grande team » et relative à l'avenir de l'équipe de France de football et son entraîneur Didier Deschamps. Ses propos sont sans équivoque et un brin désobligeant : « Au lieu de parler des choses qui nous concernent vous nous parlez de l'équipe de France on en a rien à foutre ».

⁷ Nous prenons le parti de publier in extenso les commentaires des internautes pris sur Facebook, sans apporter de corrections orthographiques et grammaticales.



Capture d'écran 3. Quelques commentaires d'internautes au sujet d'une affiche de *La 3*. 7 juin 2022.

Dans la capture 5 ci-dessous, des internautes reprochent à la chaîne *La 3* le choix de ses sujets et de ses invités sur le plateau. Le commentaire de « Thierry Franck Djédjé » évoque particulièrement l'émission « Peopl'Emik » dont l'une des marques de fabrique est de susciter (comme son nom l'indique) des polémiques, en invitant des personnes de divers milieux sociaux dont les actes, les propos font l'objet de vives réactions sur les réseaux sociaux numériques (RSN).

Oumar Berte

sacré médias ivoiriens !! pendant ce temps le major au bac 2021, la miss mathématique ou encore l'adolescente qui a son actif plusieurs œuvres littéraires passent inaperçus

Thierry Franck Djedje

Vous êtes pathétiques à peopl'emik hein c'est quoi l'objectif de ce débat ? Si vous n'avez plus de sujet en voici un le gouvernement a réglementé des prix sur le marché mais nombreux commerçants ne les appliquent pas et la population souffre. Ça fait énormément de polémiques

Stephane Zahui

Faites la promotion de l'excellence plutôt que la médiocrité, qu'est-ce qu'ils vont vouloir nous dire et qu'on ne sait pas? L'objectif visé c'est quoi? D'ailleurs il ne sont pas les seuls citoyens de ce pays à être toujours sur les plateaux



télé nos redevances nous coûtent chères hin on veut des émissions instructives.

Capture d'écran 4. Quelques commentaires d'internautes au sujet de l'émission « Peopl'Emik » diffusée sur *La 3*. 27 mai 2022.

4. Discussion

Cette recherche met en relief les stratégies déployées sur Facebook par les chaînes de télévision ivoirienne *La 3*, *Life TV* et *NCI* créées entre 2019 et 2020. Leur présence bien établie sur cette interface leur offre de belles opportunités, à savoir : diversifier leurs modes de diffusion, prolonger leur vitrine médiatique, répondre aux besoins d'un marché de plus en plus fragmenté et renouveler leur public. Ces télévisions en mutation s'inscrivent résolument, au fil des années, dans la dynamique des « reconfigurations de l'objet télévisuel » (Kredens & Rio, 2015) à l'ère du numérique. Nous avons voulu mettre en évidence les propositions des chaînes de notre corpus au profit de leurs abonnés connectés par l'entremise de Facebook. Nous nous sommes intéressés également aux commentaires de ces internautes en réactions aux offres qu'ils reçoivent. Comme le montrent plusieurs travaux sur l'évolution de la télévision à l'ère numérique, la figure du public est, dans ce contexte, davantage placée sous le signe de l'interactivité. Cela est remarquable dans le positionnement éditorial de *La 3*, *Life TV* et *NCI*; un positionnement qui rencontre une certaine adhésion des internautes/télespectateurs à travers plusieurs formes d'engagement. En revanche, les réponses des trois médias audiovisuels aux suggestions, remarques et critiques semblent moins à la hauteur des attentes du public. La participation aux jeux ou aux émissions, les appels téléphoniques, les commentaires restent pour le moment les temps forts de cette reconfiguration des relations entre ces télédiffuseurs et leurs publics. Cette mise en œuvre de l'interactivité, ainsi que l'ont étudiée des chercheurs pourrait être déployée dans les programmes, afin d'explorer toutes les possibilités des avancées technologiques. Les expériences de contenus collaboratifs de « programme enrichi » restent au stade de défis pour ces médias audiovisuels, dans une volonté de co-construction de programmes additionnels. Le nouveau contrat qui permet d'amenuiser les frontières dans l'univers du remaniement des contenus télévisuels en termes de participation effective des

internautes reste à étoffer, dans le sens de réaliser un bon qualitatif vers une « télévision augmentée ». La relative jeunesse de *La 3*, *Life TV* et *NCI* ne semble pas plaider en faveur d'une réelle rupture entre les offres classiques sur l'écran du téléviseur et sur Facebook, au profit de ce public particulier. C'est surtout l'« art de programmer », au sens où l'entend François Jost (2017) qui semble représenter un écueil pour ces chaînes relativement jeunes : passer d'une logique de flux à une logique de publication ne va pas de soi. Notre enquête qui infirme en partie notre hypothèse, permet de confirmer que ces trois médias offrent à leurs abonnés numériques, des contenus issus de leurs grilles de programmes. Ils misent davantage sur les vidéos fragmentées de leurs émissions emblématiques, sans toutefois chercher à concevoir des programmes spécifiques en rapport avec les attentes du public ou des contenus interactifs complètement différents de ceux proposés sur le petit écran. Toutefois, il se pourrait que cette recherche fournisse d'autres résultats si nous choisissons d'élargir la palette des plateformes, notamment les autres réseaux sociaux numériques et les sites Web internes de ces télévisions.

Conclusion

Dans cette recherche portant sur le déploiement sur Facebook de trois chaînes de télévisions ivoiriennes *La 3*, *Life TV* et *NCI*, en lien avec les manières dont le public s'approprie leurs programmes, nous avons voulu vérifier l'hypothèse suivante : la reconfiguration des relations public-télé à l'ère du numérique conduit les chaînes à proposer des programmes particuliers régulièrement remaniés pour tenir compte de l'accueil et des avis des récepteurs. Pour cela, nous avons observé les contenus télévisuels des trois télévisions sur une période allant de mars à juillet 2022, ainsi que les commentaires qui accompagnent ces programmes hors circuit télévisé (Leveneur, 2019). Les résultats de cet article montrent que ces télédiffuseurs sont bien installés sur Facebook et comptent des centaines de milliers d'abonnés. Elles proposent, en règle générale, des vidéos fragmentées d'émissions déjà diffusées, mais aussi la possibilité pour les internautes de les suivre en « live » à partir de leurs terminaux numériques, partout où il se trouvent. Les affiches-annonces et des modalités interactives sont également prévues pour le public qui réagit de plusieurs manières (commentaires, réactions par émoticônes, partages) pour marquer son adhésion ou exprimer des critiques et des suggestions. Cependant, l'interactivité entre ces médias et leurs publics respectifs restent dominée par les commentaires des premières cités et par une absence de « refonte » des programmes initiaux pour tenir compte des remarques et suggestions formulées. Les chaînes restent davantage cantonnées à leurs stratégies qui consistent à proposer des vidéos séquencées et semblent surfer (pour le moment) sur la vague du succès relatif de ce programme télévisuel hors petit écran. Ce travail peut être enrichi en élargissant la réflexion à la présence de ces chaînes de télévision sur d'autres plateformes comme leurs sites Web internes ou sur *Twitter* (Retière & Villeneuve, 2018) et *TikTok*, prisée des jeunes.

Références bibliographiques

Albert, P. & Tudesq, A.-J. (1996). Histoire de la radiotélévision, Paris, PUF, coll. *Que sais-je* ?

- Bastard, I. & al. (2017). Facebook, pour quoi faire : Configurations d'activités et structures relationnelles. *Sociologie*, 8 :57-82
- Beuscart, J. S. Beauvisage, T. & Maillard, S. (2012). La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage, *Réseaux*, 175 :43-82
- Boni, M. (dir.). (2020). Formes et plateformes de la télévision à l'ère du numérique. Rennes, PUR
- Jenkins, H. (2006).-Convergence Culture: where Old and new media collide, NYU Press
- Jost, F. (2017). Comprendre la télévision et ses programmes, Paris, France : Armand Colin, 3^e édition
- Jouët, J. & Le Caroff, C. (2013). L'observation ethnographique en ligne. Manuel d'analyse du web. Paris, Armand Collin
- Kervella, A. & Loicq, M. (2015). Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences", *Études de communication*, 44 :79-96
- Kredens, E. & Rio, F. (2015). La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique, *Études de communication* [En ligne]. Consulté le 18 avril 2022. DOI :<https://doi.org/10.4000/edc.6332>
- Le Champion, R. (2018). La télévision. Paris, La Découverte
- Le Grignou, B. & Neveu, E. (2017). Sociologie de la télévision. Paris, La Découverte
- Leveneur, L. (2019). Commenter et inciter à commenter les publications vidéo des chaînes de télévision sur Facebook : les cas de TF1, France 2 et M6, *Communiquer*, 27(2) : 35-58
- Mercier, A. Ouakrat A. & Pignard-Cheynel, N. (2017). Facebook pour s'informer ? Actualité et usages de la plateforme par les jeunes, pp.169-197. Dans Mercier, A. & Pignard-Cheynel, N. (dir.). *#info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, Maison des Sciences de l'Homme
- Missika, J. L. (2006). La Fin de la télévision. Paris, Seuil
- Moeglin, P. & Tremblay, G. (2005). L'avenir de la télévision généraliste. Paris, L'Harmattan
- Paveau, M.-A. (2017). L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques. Coll. Cultures numériques. Paris, France : Hermann
- Rebillard, F. & Smyrnaio, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne: Les cas de google, wikio et paperblog. *Réseaux*, 163-194, [En ligne]. Consulté le 12 juin 2022. <https://doi.org/10.3917/res.160.0163>
- Retière, D. & Villeneuve, G. (2018). La cérémonie électronique. Le Théléthon sur Twitter, *Questions de communication*, 249-268
- Serpereau, A. (2009). La télévision participative, Réinventer les pratiques audiovisuelles, 199-210. Dans Delavaud, G.(dir.). *Nouveaux médias, nouveaux contenus*, Rennes, Apogée
- Sonnac, N. (2012). Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante, *Revue d'économie industrielle* [En ligne]. Consulté le 21 mai 2022. URL : <http://journals.openedition.org/rei/5320> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rei.5320>