



**HAL**  
open science

# Les comptes Instagram des fans de télérealités. Une appropriation du dispositif sociotechnique (France)

Anne-Laure Daïca

► **To cite this version:**

Anne-Laure Daïca. Les comptes Instagram des fans de télérealités. Une appropriation du dispositif sociotechnique (France). Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-03812028

**HAL Id: dumas-03812028**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03812028>**

Submitted on 12 Oct 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**UFR Lettres et Sciences Humaines - LCF-UR 7390**

**Master en Sciences de l'information et de la communication**  
**Mention : Communication, culture et médias**

**2021-2022**

# **Les comptes *Instagram* des fans de téléréalités**

**Une appropriation du dispositif sociotechnique  
(France)**

**Anne-Laure Daïca**

**Sous la direction de Mme Nathalie Almar**

**Mai 2022**

# Remerciements

Ce mémoire de recherche est la concrétisation de deux années de travail et d'investissement personnel.

Je tiens dans un premier temps à remercier ma directrice de recherche, Madame Nathalie Almar, pour ses conseils et ses remarques constructives qui ont contribué à l'aboutissement de ce projet.

Je remercie également les autres membres de l'équipe pédagogique pour leurs conseils et leurs bienveillances durant ces deux années.

Merci à mon compagnon Jérôme qui n'a pas cessé de m'encourager et de me soutenir.

Enfin, mes pensées se tournent vers ma mère et mon père qui ont toujours cru en moi et qui m'ont donné la force de mener à bien ce travail.

Je vous remercie.

# Sommaire

<b>Remerciements .....</b>	<b>1</b>
<b>Sommaire .....</b>	<b>2</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>I. État de l'art .....</b>	<b>5</b>
<b>II. Cadre d'analyse .....</b>	<b>11</b>
<b>III. Corpus et méthodologie .....</b>	<b>23</b>
<b>IV. Analyse des données .....</b>	<b>34</b>
<b>V. Interprétation des données et synthèse de l'analyse .....</b>	<b>77</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>82</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>84</b>
<b>Sitographie .....</b>	<b>88</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>89</b>
<b>Table des illustrations .....</b>	<b>109</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>111</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>113</b>

# Introduction

## Mise en contexte de l'étude

L'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans l'offre de programmes télévisuels a entraîné des changements dans les habitudes des téléspectateurs. Désormais, ils peuvent accéder à tous types de contenus sur des plateformes (*Netflix, 6play, myCanal...*) par l'intermédiaire d'internet. Ainsi, ils ont plus de choix et de libertés dans leurs consommations de programmes au quotidien. Comme le précise Dominique Pasquier, « les habitudes du public ont changé, l'offre de télévision aussi. » (PASQUIER, 2021:29) Internet et les réseaux sociaux ont donc permis aux publics, aux téléspectateurs d'être plus actifs à la réception de leurs programmes télévisuels. Ils ont dorénavant la possibilité de regarder et de commenter leurs programmes simultanément. Cette participation des téléspectateurs, à la fois hors ligne et en ligne « a été au cœur du succès des émissions de télé-réalité. » (*Idem*) En effet, les premières émissions de télé-réalités en France telles que *Loft Story* ou *Star Académie* sollicitaient le vote des téléspectateurs qui avaient pour rôle de sauver ou d'éliminer un candidat chaque semaine.

Ce mémoire porte un intérêt particulier pour la culture *fan*, une culture de la participation. L'apparition des technologies de l'information et de la communication (TIC) a constitué un nouveau moyen d'expression pour les communautés de *fans*. En effet, internet leur a permis d'acquérir plus de visibilité et de se rassembler en communautés virtuelles, dans lesquelles ils expriment leurs engagements, créent des liens sociaux et produisent et partagent leurs propres contenus. Ils ont également la possibilité d'interagir avec leur objet favori notamment par l'intermédiaire des plateformes en ligne. Les *fans* de programmes télévisés sont des téléspectateurs assidus et actifs dans la réception de leurs programmes. En d'autres termes, ce sont des experts des programmes qu'ils regardent. Ils deviennent des acteurs importants car ils ne consomment plus seulement le produit médiatique et permettent une circulation de leur programme à un public plus large par l'intermédiaire de leurs activités de création et de production de contenus.

*Instagram* est un réseau social qui permet à ses utilisateurs de créer et de partager des vidéos ou des photos, de discuter et de se réunir autour de centres d'intérêts communs ou de passions communes. Ainsi, il constitue un outil adapté aux activités des *fans*.

#### Pertinence de l'étude

Ce mémoire porte donc sur l'étude des comptes *Instagram* des *fans* de télé-réalités et plus précisément, sur l'appropriation de ce réseau social par ces *fans*. Il s'inscrit dans le domaine des médias audiovisuels et des industries culturelles au sein des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). Nous nous interrogerons sur la participation des fans dans la construction du sens et à la médiation des programmes de télé-réalités sur *Instagram* avant leur diffusion.

Ce travail souhaite mettre en perspective, dans un premier temps, l'évolution des pratiques télévisuelles et des processus de réception des *fans* depuis l'émergence des réseaux sociaux numériques. Dans un second temps, l'examen porte sur l'usage du réseau social *Instagram* par les communautés de *fans* des programmes de télé-réalités. Nous nous intéresserons plus particulièrement aux émissions de télé-réalités « Les Marseillais » et « Les Marseillais vs Le Reste du Monde » produites par la société Banijay Production France et diffusées sur la chaîne W9. Enfin, cette étude met en exergue les diverses interactions entre les administrateurs des comptes *fans*, les membres qui constituent leurs communautés ainsi que les producteurs des émissions de télé-réalité. Il est intéressant de mettre en perspective ces interactions entre les comptes *fans* sur *Instagram* et les producteurs des émissions de télé-réalités car comme le précise Mélanie Bourdaa, « l'évolution du numérique a eu un profond impact sur la culture fan et a brouillé les frontières entre production et réception » (BOURDAA, 2015 : 1). Dans le cadre de ce mémoire, nous ferons une observation ethnographique en ligne du réseau social *Instagram* ainsi qu'une analyse de contenus de plusieurs comptes *fans* de télé-réalités au sein de ce réseau social.

En somme, ce travail permet de traiter l'évolution de la réception télévisuelle au sein des communautés de *fans*, d'observer leurs usages des réseaux sociaux numériques et ainsi, de mettre en perspective leur rôle dans la médiation et la circulation de ces programmes télévisuels avec le phénomène d'appropriation des dispositifs sociotechniques.

# I. État de l'art

## I.1. La télévision dans le quotidien des téléspectateurs

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons à la réception des programmes télévisuels et plus particulièrement, à la réception des programmes de télé-réalité. Il est donc nécessaire dans un premier temps de faire un retour sur le rôle de la télévision dans le quotidien des téléspectateurs. Dans un second temps, nous évoquerons plus précisément les diverses fonctions des programmes de télé-réalités dans le quotidien des téléspectateurs.

La télévision a participé à la « construction et à la structuration du temps quotidien » (BERTRAND et MERCIER cités par GAILLARD, 2004:171) des téléspectateurs avec l'introduction des grilles de programmes. En effet, celles-ci ont fait leur entrée dans les foyers dans les années 1950. À cette époque, le petit écran diffuse une seule chaîne et compte peu de public car la production de programmes coûte cher et les équipements en émetteurs ne se sont pas encore diffusés dans tout le pays. Ainsi, comme le précise Michel Souchon, il y a « plus d'émissions isolées que de séries régulières, plus de programmations inattendues que de rendez-vous » (SOUCHON cité par GAILLARD, 2004:172) pour les téléspectateurs.

Les grilles de programmes télévisuelles apparaissent dans les années 1960 et permettent de créer des habitudes dans le quotidien des téléspectateurs. C'est notamment à cette période que les téléviseurs se diffusent largement au sein des foyers. En revanche, cette télévision publique, a pour mission d'« éduquer, informer, distraire » (GAILLARD, 2004:174) compte encore une seule chaîne, doit organiser sa grille en diversifiant ses programmes. Les grilles imposées par la télévision publique contraignent alors les téléspectateurs dans leurs choix de programmes et dans l'organisation de leur quotidien.

Par exemple, la grille des programmes est plus diversifiée le week-end et le soir à partir de 18 h, « à 19 heures 40 minutes, c'est le feuilleton, à 20 heures, le journal télévisé, le dimanche soir, le film » (GAILLARD, 2004 : 176). Ainsi, « le téléspectateur semble davantage destiné à “subir” les contraintes temporelles de cette grille » (*Idem* : 175).

Dans les années 1970 et au début des années 1980, la télévision se développe et offre de nouveaux programmes aux téléspectateurs. En effet, après l'apparition de la seconde chaîne en 1964, la troisième chaîne voit le jour en 1973. C'est également à cette période que des outils pour « maîtriser le temps télévisuel » (GAILLARD, 2004:171) comme la télécommande ou le magnétoscope font leur apparition. La télécommande permet aux téléspectateurs de prendre le contrôle des programmes plus aisément et le magnétoscope leur permet de regarder leurs programmes plusieurs fois lorsqu'ils le souhaitent. Ils ne sont alors plus contraints par la grille des programmes et peuvent s'organiser comme ils le souhaitent dans leur quotidien. Par ailleurs, la diversification de l'offre de programmes télévisés s'est faite avec le développement d'internet. Cela s'accompagne d'une transformation des programmes au niveau de la production, de la consommation et de la diffusion.

D'autre part, la transition numérique et la multiplication des écrans (télévision, smartphone, ordinateur et tablette) ont permis une reconfiguration de l'écosystème télévisuel et un changement dans le comportement des téléspectateurs (LE CHAMPION et al. 2014 : 43). Pour caractériser les nouvelles technologies qui permettent l'interaction entre les téléspectateurs et son programme ou les spectateurs entre eux, le CSA utilise le terme de « TV sociale » ou *social TV*. Ainsi, les téléspectateurs ont un nouveau regard sur leurs programmes avec lesquels ils interagissent différemment (*Idem*) et ont un rôle plus actif et participatif dans la réception de leurs programmes.

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons plus particulièrement à la réception des programmes de télé-réalités. Nous mettrons donc en perspective les caractéristiques de ce genre télévisuel dans le quotidien des téléspectateurs dans un second temps.



## I.2. La télé réalité

La télé réalité est un genre télévisuel hybride qui s'inspire de plusieurs autres genres (documentaire, divertissement, sport, dramatique...) et qui a pour objectif de mettre en scène la réalité (DUPONT, 2007 : 19-27). Elle peut se définir selon trois critères. Dans un premier temps, elle est un « format d'émission qui met en scène un réel imaginaire » (*Idem*), capté par des caméras et diverses techniques de prise d'images en continu. Cette mise en scène se déroule dans « un cadre artificiel avec de vraies personnes, connues ou inconnues, qui évoluent dans des conditions dramatisées et scénarisées par les médias. » (*Ibidem*) En France, *Loft Story* est considérée comme la première émission de télé réalité. Relayé sur nos écrans en 2001, ce programme de divertissement est une adaptation de l'émission *Big Brother*, la première émission de télé réalité d'origine néerlandaise diffusée en 1999. Le principe de *Loft Story* consiste à filmer durant cent jours, une dizaine de personnes enfermées dans un studio (JOST, 2009 : 10). Lorsque ces programmes télévisuels sont arrivés en France, ils sont dans un premier temps rejetés par une partie de l'opinion publique. Ils étaient au cœur des débats dans la presse et étaient qualifiés de « télé-poubelle », de « télé-voyeurisme » (*Idem*). Cependant, les parts d'audiences de ces programmes étaient élevées et ont permis l'instauration d'un « nouvel âge télévisuel » malgré les critiques (*Ibidem* : 15). Enfin, la télé réalité est un genre qui nécessite une « participation active des téléspectateurs. » (*Ibid*) Par exemple, les téléspectateurs de certains programmes de télé réalités comme *Star Academie* ou encore *Secret Story* devaient désigner le candidat qui sera éliminé chaque semaine.

De plus, les émissions de télé réalités sont des programmes récurrents qui s'inscrivent dans le quotidien des téléspectateurs sous plusieurs formes (résumés quotidiens ou émissions en direct) et participent à « la ritualisation du quotidien du téléspectateur. » (TABARY BOLKA, 2006 : 8) En effet, ce type d'émission a une position importante dans la grille des programmes et compte un nombre important de temps d'antenne (*Idem* : 4), qui influent sur les habitudes des publics. Il met notamment en perspective des enjeux de temporalités (temps du programme, temps de la saison et temps de l'épisode) pour les téléspectateurs (*Ibidem* : 2).

Ainsi, pour celui-ci, « le temps du programme représente la durée globale de diffusion du programme dont la périodicité est annuelle et saisonnière. » (TABARY BOLKA, 2006 : 2) Le temps du programme permet de créer une redondance, une répétitivité qui permet aux téléspectateurs de « pouvoir faire le lien entre les différentes “saisons” du programme. » (*Idem*) De ce fait, ils acquièrent des connaissances sur les programmes au fur et à mesure des diffusions. Dans un second temps, « le temps de la saison » (*Ibidem* : 3) présente également une certaine répétitivité qui permet aux téléspectateurs de « se familiariser avec les lieux et les personnages. » (*Ibid*) Enfin, « le temps de l'épisode est le temps du quotidien » (*Ibid*) pour les téléspectateurs qui vont tous les jours, à la même heure, s'installer devant leur télévision pour regarder leur programme.

Cette mise en perspective du rôle de la télévision et des programmes de télé-réalités nous a permis de constater que les programmes télévisuels ont leurs importances dans le quotidien des téléspectateurs. De plus, la récurrence des diffusions des programmes permet aux publics de se familiariser et d'interagir avec le programme. Ainsi, ils sont plus actifs dans la réception des émissions. Pour répondre à la demande des téléspectateurs, les producteurs des émissions et les chaînes qui diffusent les programmes proposent de nouvelles offres qui permettent aux téléspectateurs de consommer leurs programmes où ils le souhaitent. Par exemple, le groupe M6 a lancé une plateforme en 2013 qui permet aux téléspectateurs de regarder en direct ou en *replay* les programmes qu'ils proposent. Ces types de plateformes se tournent notamment vers les réseaux sociaux afin d'attirer un public plus jeune et plus « sensible à ces nouveaux usages (LE CHAMPION et al, 2014).

Ce mémoire s'intéresse également à l'usage du réseau social *Instagram* par les *fans* des télé-réalités. Nous verrons que les *fans* se sont regroupés dans des communautés virtuelles depuis l'émergence d'internet afin d'exercer leurs activités de création et de production de contenus en lien avec leurs programmes favoris.

### I.3. Les *fans* et les communautés virtuelles

L'intérêt pour l'étude des fans dans la réception des messages télévisuels est apparu avec l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Un *fan* est un individu qui s'applique à donner de son temps et de son énergie afin de « penser et interagir avec un texte médiatique. » (BOOTH, cité par BOURDAA, 2019 : 4) Dans cette perspective, la réception « n'est plus juste assimilée à une consommation d'un produit culturel, mais aussi à un déplacement continu entre créativités, choix tactiques, engagement (et parfois, refus, cela va de soi), et construction identitaire. » (BOURDAA, 2016 : 104-105) Ainsi, un *fan* est un individu actif qui a une connaissance importante de son objet favori. Celui-ci partage sa passion sur des *blogs* ou des *forums* dans lesquels il retrouve d'autres *fans* pour discuter de leur objet commun. Ils se découvrent et découvrent par la même occasion leurs créations dans les communautés virtuelles, créer de liens et interagissent entre eux autour d'une identité et de valeurs communes (CARDON, 2019 : 195).

Les premières communautés en lignes sont apparues dans les années 1970. *The Whole Earth Electronik Link* est la première communauté virtuelle créée en 1985 par Stewart Brand et Larry Brilliant. Une communauté virtuelle est un espace virtuel de discussion par l'intermédiaire d'ordinateurs interposés. Dans un premier temps, cet espace permet d'engendrer des interactions plus authentiques entre les individus « pour réinventer, en mieux, les relations sociales » (*Idem* : 61) et dans un second temps, d'abolir les inégalités sociales, culturelles et spatiales entre les individus.

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons aux communautés de *fans* de télé-réalités qui se sont concentrés sur les réseaux socionumériques. Un réseau social dans le contexte numérique se définit comme « une plate-forme de communication en réseau dans laquelle les participants 1) disposent de *profils associés à une identification unique* qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des "amis", et de données système ; 2) peuvent *exposer publiquement des relations* susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ; 3) peuvent accéder à *des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur* – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens – fournis par leurs contacts sur le site. » (ELLISON cité par COUTANT et al, 2011 : 22)

En d'autres termes, un réseau social permet à ces utilisateurs d'interagir, de créer et d'avoir accès à différents contenus.

Ces diverses interactions entre les différents utilisateurs sur les réseaux sociaux sont guidées par leurs intérêts personnels, par leurs professions ou leurs passions (CARDON, 2019 : 168). Ainsi, les internautes avec les mêmes centres d'intérêt se regroupent pour plusieurs raisons : visibilité (avoir le plus grand nombre d'abonnés), veille, réseautage, recherche d'opportunités professionnelles, création ou partage de contenus (vidéos, photos, images), rencontre amoureuse (COUTANT et al, 2011 : 12). Christine Barats précise que « le rapport des individus à ce nouveau type de médias [le web] les conduit à des stratégies d'appropriation personnelle et à des mises en scène publiques de soi. » (BARATS, 2014 : 169)

## II. Cadre d'analyse

Dans le cadre de ce mémoire, nous considérerons les *fans* des émissions de télérealités comme des publics et des téléspectateurs actifs à la réception de leurs programmes. De plus, ils utilisent le réseau social *Instagram* pour exercer leurs activités de productions de contenus et ainsi, permettre une « re-circulation des matériaux à un plus large public. » (BOURDAA, 2016 : 238) Les *fans* ont donc une importance majeure dans la construction et à la circulation de leurs programmes favoris. Ainsi, dans cette partie consacrée au cadre d'analyse, il s'agit pour nous de mettre en perspective dans un premier temps le cadre théorique de l'étude avec les théories de la réception, les *fans studies* (en particulier la notion de convergence culturelle), les théories de la médiation culturelle et la sociologie des usages. Dans un second temps, nous aborderons la problématique de l'étude et enfin, nous évoquerons les hypothèses de recherche.

### II.1. Cadre théorique

#### 2.1. 1. Du public passif au public actif

Un public se définit comme « une communauté humaine visible et reconnue, consciente de sa propre visibilité » (ESQUENAZI, 2002 : 318), qui partage des idées et des activités communes. Dans cette première partie, nous nous intéressons aux effets des médias de masse sur les publics et nous mettrons en perspective l'évolution de leurs comportements dans la réception des messages transmis par les médias. Pour cela, nous utiliserons les apports théoriques des industries culturelles et médiatiques (Adorno et Horkheimer), des *Uses and Gratifications* (Katz et Blumler), des *Cultural Studies* ainsi que des travaux sur l'éthologie de la réception (Katz et Liebes).

Les médias de masse émergent avec la Révolution industrielle au XVIII<sup>e</sup> siècle et désignent « des techniques de diffusion artificielle de messages liées à la mécanisation et au progrès scientifique, depuis l'invention de l'imprimerie. » (AKOUN, 1997 : 10) À l'époque, ce progrès permet aux classes populaires, de plus en plus alphabétisées, de s'intéresser à de nouveaux produits culturels tels que la presse ou la littérature de divertissement.

Dans les années 1940, les sociétés sont investies et dominées par une forte activité médiatique et par des activités marchandes. Ainsi, des travaux sur les médias de masse et sur l'industrialisation de la culture se développent. Pour Théodor W. Adorno et Max Horkheimer, chercheurs de l'École de Francfort, les produits culturels (livre, cinéma, radio, musiques...) sont des marchandises qui permettent la croissance des ventes, des recettes et la maximisation des profits. Ils démontrent que les industries culturelles mettent en place des stratégies pour créer « des habitudes dans le public pour que soient reçus convenablement des produits fabriqués à la chaîne. » (WALTER, cité par ESQUENAZI, 2009 : 40) Ils stipulent notamment que les médias font partie de la culture de masse et permettent ainsi de divertir les publics. Les médias constitueraient donc pour le public un moyen de s'évader de leur condition sociale. Comme le précise Jean-Pierre Esquenazi, « si les médias réussissent à captiver leurs audiences, à en faire des "masses", c'est en réussissant à atténuer leurs difficultés ou leurs souffrances. » (ESQUENAZI, 2013 : 14) Avec l'émergence des industries culturelles et médiatiques, les publics font donc partie d'un public de masse, passifs, qui reçoivent les informations de manière uniforme et collective.

Dans les années 1970, des chercheurs de l'École de Columbia s'intéressent à la réception des médias par les publics. Le courant anglo-saxon *Uses and Gratifications* (usages et gratifications) élaboré par Elihu Katz et Jay Blumler en 1973 met en exergue « *the way in which individuals use communications, among other resources in their environment, to satisfy their needs and to achieve<sup>1</sup>.* » (BLUMLER, 1973 : 510)

---

<sup>1</sup> Traduction « la façon dont les individus utilisent les communications, parmi d'autres ressources de leur environnement, pour satisfaire leurs besoins et atteindre leurs objectifs. » <https://www.deepl.com/fr/translator>

Ainsi, ce modèle indique que chaque média offre un contenu caractéristique qui permet de satisfaire les besoins des publics (il peut s'agir de besoins cognitifs, affectifs, d'intégration personnelle ou sociale, de divertissement...) et des objectifs qu'ils veulent atteindre (BLANDIN, 2016). Cela rend le public d'autant plus actif et indépendant dans leurs choix d'utiliser un média plutôt qu'un autre (*Idem*). L'étude des usages et des gratifications permet alors de mettre en avant le public « moins isolé, plus sélectif et plus actif » (KATZ et al. 1992 : 125), capable de procéder à des choix « en fonction des satisfactions recherchées. » (*Ibidem*)

Dans les années 1980, ces considérations ont été remises en cause avec les travaux sur la réception des médias. En effet, des chercheurs issus du *Centre for Contemporary Cultural studies*, livrent des connaissances sur l'étude des médias et s'intéressent particulièrement à la réception des contenus (séries télévisées, émissions...) que diffusent les nouveaux moyens de communication. À l'époque, ils vont à l'encontre des théories des effets des médias et mettent l'accent sur « les manières dont les publics comprennent et interprètent les messages médiatiques en fonction de leur position au sein de la structure sociale. » (CERVULLE et al. 2018 : 98) Selon les chercheurs issus des *Cultural Studies*, les médias contiennent des messages qui sont codés dans un contexte culturel, économique ou selon les expériences personnelles des individus. C'est ce qu'ils considèrent comme une « lecture prescrite ». Cela nécessite donc que les récepteurs, les publics mettent en place des stratégies pour détourner les messages imposés par les industries culturelles et médiatiques et les réadapter dans leur quotidien. C'est ce que Michel de Certeau présente comme les « manières de faire » qui désigne les différentes stratégies qui permettent à un individu de s'approprier « les techniques de la production socioculturelle » (DE CERTEAU, 1990 : XL). Ainsi, le public peut jouer un rôle actif dans le décodage des messages envoyés par les médias. Après avoir décodé le message, il peut soit être en position de conformité, soit en position de négociation ou d'opposition avec cette « lecture prescrite » par l'émetteur (BRETON et al.2012 : 240-241).

Dans un second temps, ce décodage individuel mène à un décodage collectif car le récepteur, par le biais d'interactions interpersonnelles va permettre l'émergence de « communautés interprétatives. » (KATZ, 1983 : 87)

Ces communautés « fonctionnent comme garde-barrières en déterminant ce qui d'un programme ou d'un genre doit, s'il y a lieu, devenir un objet de culture. » (*Idem*) En d'autres termes, une communauté interprétative rassemble des individus qui regardent de la même manière un produit médiatique dans le but d'en faire (ou non) un objet de culte (ESQUENAZI, 2013 : 21).

Le travail de recherche de Tamar Liebes et Elihu Katz au début des années 1980 sur la réception de la série *Dallas* met au goût du jour la recherche sur la télévision au sein de la communauté scientifique. Il s'agit d'une ethnologie de la réception qui consiste en une « analyse du téléspectateur *in situ* (i. e. en train de regarder la télévision dans des conditions habituelles) avec une observation fine de ses réactions et commentaires à un programme défini. » (PASQUIER, 1991 : 140) Les travaux qui portent sur la réception de cette série sont menés sur des téléspectateurs provenant de communautés éthiques et culturelles diverses. Les propos de ces téléspectateurs ont été réceptionnés avant, pendant et après la diffusion de la série. Les auteurs mettent en avant le fait qu'« aucun programme télévisuel n'impose un sens univoque à ceux qui le regardent, bien au contraire le sens résulte d'un processus de négociation entre divers types d'émetteurs et divers types de récepteurs. » (*Idem*)

D'autre part, cette étude met en perspective différents types de lectures du programme selon les téléspectateurs (*Tableau 1*). Dans un premier temps, une lecture référentielle « par laquelle le téléspectateur connecte le programme avec la vie réelle, met en relation les héros ou les intrigues avec des personnages ou des événements qui lui sont familiers, et entre le jeu de la fiction en imaginant ses propres réactions s'il était confronté aux problèmes qui lui sont soumis à l'écran. » (*Ibidem*) La seconde lecture, qualifiée de plus critique « consiste à traiter le programme comme une construction fictionnelle qui obéit aux règles d'un genre avec ses formules, ses conventions et ses schémas narratifs. » (*Ibid* : 142)



Tableau 1 : Types de lectures d'un programme télévisuel selon Liebes et Katz (Katz et al. 1993)

Lecture référentielle	Lecture critique
<p>Rapport à la vie réelle : différentes situations présentes dans la série qui font référence directement ou indirectement à la vie du téléspectateur</p> <p>Fais appel à des « charges affectives »</p>	<p>Critique sémantique (thème(s) général [aux], message(s) du téléspectateur aux producteurs, archétypes)</p> <p>Critique syntaxique : (genre télévisuel, les ou la fonction(s) dramatique(s) des ou du personnage(s), aspect commercial)</p> <p>Critique pragmatique</p>

Les diverses études qui ont été menées sur la réception mettent en exergue une évolution dans les comportements des publics vis-à-vis des médias de masse et des messages qu'ils transmettent. Dans cette première partie de notre cadre théorique, nous avons constaté que les industries culturelles et médiatiques dans les années 1940 ont mis en place des stratégies afin que le public reçoive les messages médiatiques de manière uniforme et collective, pour des raisons économiques et marchandes. Le public, diverti par les offres de ces industries, devient passif dans la réception des messages médiatiques. En revanche, à partir des années 1970, des études ont démontré que les publics utilisent les médias de masse dans leur quotidien afin de satisfaire leurs besoins, atteindre leurs objectifs et répondre à leurs intérêts personnels. En effet, les études menées par les *Cultural studies* sur les publics et sur l'interprétation des messages médiatiques et plus précisément, sur la réception des séries télévisées ont démontré qu'ils ne sont plus dépendants de ces industries. Désormais, les publics sont actifs lorsqu'ils reçoivent les messages médiatiques. Ils procèdent à un décodage de ces messages et ne suivent plus la « lecture prescrite » par les industries culturelles et médiatiques.

Les années 1980 sont notamment marquées par la « multiplication d'enquêtes qualitatives auprès de téléspectateurs » (*Idem*) qui témoigne de l'importance des études sur la réception télévisuelle, comme nous l'avons constatée avec l'ethnologie de la réception élaborée par Liebes et Katz.

### 2.1.2. Les *fans* et la convergence culturelle

Dans notre état de l'art, nous avons constaté qu'internet a contribué à la formation de communautés virtuelles dans laquelle les *fans* se retrouvent autour de leurs passions favorites. Il a également contribué à la création d'une « convergence culturelle » (JENKINS cité par BOURDAA, 2012) dans laquelle les *fans* participent non plus en tant que téléspectateurs, mais en tant que co-producteurs (BOURDAA, 2016). Elle met en avant les « nouvelles façons par lesquelles les récepteurs sont liés au contenu médiatique, leurs compétences grandissantes pour décoder les médias et leur désir de culture participative » (*Idem* : 102) et insiste sur l'importance de l'engagement culturel, intellectuel et créatif des *fans*. D'autre part, les activités numériques des *fans* sont de plus en plus récupérées par les industries culturelles et plus précisément par les producteurs de films ou d'émissions. En effet, ces activités créatives sont considérées par les producteurs comme « un moyen de fidéliser leurs consommateurs, et parfois de les faire travailler, pour susciter des idées qu'elles mettront à profit. » (CARDON, 2019 : 200) Nous mettrons donc en perspectives les interactions et les relations entre les *fans* et les producteurs des produits culturels et médiatiques.

La nouvelle ère télévisuelle, celle de la « *techno-télévision* » (BOURDAA, 2016) permet aux producteurs de mettre en place de nouvelles stratégies pour inviter les *fans* à participer en proposant des espaces d'expressions pour partager et créer et ainsi, renforcer leur appartenance à une communauté virtuelle (*Idem*). Pour cela, ils utilisent des plateformes sur internet qui permettent aux *fans*, aux téléspectateurs d'interagir et de participer à toutes les activités qui touchent, de près ou de loin à l'univers du programme.

À travers ces types de plateformes, un *fan* fait savoir ce qu'il ressent et ce qu'il attend de son programme favori. Il peut être satisfait du programme ou dans le cas contraire, entré en conflit ou en négociation avec les producteurs de leur série ou de leur émission. En effet, selon Henry Jenkins, un *fan* est fasciné par leur programme et peut être « frustré par les orientations scénaristiques choisies par les producteurs. » (JENKINS cité par BOURDAA, 2016 : 106) Cela engendre alors des tensions entre la production et la réception. Pour faire face à cette frustration, le *fan* conçoit sa propre extension sous forme narrative, audiovisuelle ou artistique qu'il partage au sein de sa communauté virtuelle. Ainsi, les *fans* ont le pouvoir d'influencer les producteurs qui décident de reprendre ou non les idées des *fans* pour construire leurs programmes (CARDON, 2019 : 192). Les activités de productions des *fans* ont donc une importance pour les producteurs (*Idem*).

Nous pouvons ainsi dire qu'être *fan* est une « activité sociale fondée sur la participation à des groupes locaux et à une communauté imaginée. » (PASQUIER, 1998 : 102) Un *fan* fait partie d'un public actif et engagé, apporte des connaissances sur un objet médiatique pour lequel il se passionne et crée des liens avec d'autres *fans* qui se regroupent en communautés, notamment grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Par ailleurs, le phénomène de convergence culturelle, qui associe les *fans* à la création des programmes, permet aux *fans* d'être des co-producteurs car leurs activités créatives interpellent les producteurs. Les *fans studies* a donc permis de renouveler l'approche de la réception « par la prise en considération de phénomène de production collective de significations et par l'attention à des communautés interprétatives engagées dans des pratiques créatives. » (CERVULLE et al. 2018 : 107)

Par ailleurs, dans le cadre de notre étude, nous considérons les comptes *fans* sur le réseau social *Instagram* comme des médiateurs entre les téléspectateurs (récepteur) et les producteurs (l'émetteur) des émissions de télé-réalités. Pour comprendre plus amplement ce rôle de médiateur, nous mettrons en perspective la notion de médiation à travers l'étude des théories de la médiation culturelle.

La médiation culturelle peut être définie comme un « ensemble d'actions visant, par le biais d'un intermédiaire [...] à mettre en relation un individu ou un groupe avec une proposition culturelle ou artistique [...] afin de favoriser son appréhension, sa connaissance et son appréciation » (ABOUDRAR et al. 2016 : 3). Dans les théories de la médiation, les trois éléments indispensables pour qu'il y ait médiation sont le public, le médiateur et l'objet de médiation. Un médiateur est une personne tierce qui intervient entre deux parties, de manière équitable afin de créer un consensus autour d'un objet culturel ou artistique (l'objet de médiation). Il a pour rôle de faciliter les échanges et de créer des liens entre les publics et les cultures. Pour cela, il a pour missions de mettre en place des actions de médiation qui permettent aux publics de « pénétrer dans les lieux de cultures parfois difficilement accessibles hors de ces moments privilégiés. » (ABOUDRAR et al. 2016 : 15). La particularité du médiateur est qu'il a une connaissance importante du public, en complément des connaissances qu'il a de l'œuvre.

Les comptes *fans* des programmes de télé-réalités sont des experts de leurs programmes favoris. Ils permettent la transmission des contenus sur leurs émissions au sein de leurs communautés. Nous nous interrogeons donc sur les activités, sur les actions de médiation des divers comptes *fans* de télé-réalité sur *Instagram* qui nécessitent une médiation particulière et qui permet de « diffuser de l'information sur certains objets culturels spécifiques ou de constituer des sortes de communautés autour d'une thématique. » (*Idem* : 87)

### 2.1.3. Les concepts de dispositif sociotechnique et d'appropriation

Dans ce mémoire, nous nous intéressons également à l'appropriation du dispositif sociotechnique *Instagram* par les comptes *fans* de télé-réalités. Avant de mettre en perspectives les notions de dispositif sociotechnique et d'appropriation, il s'agit pour nous d'approfondir la notion de réseaux sociaux numériques.

Les réseaux sociaux numériques sont des dispositifs sociotechniques car l'usage de ces technologies et de ses diverses fonctionnalités permet de créer de nouvelles pratiques sociales et d'appropriation. En effet, ces réseaux ont permis aux individus de communiquer, d'interagir et de partager des contenus (photos, vidéos, textes, images...) à distance. Ils sont ancrés dans le quotidien de ces utilisateurs et permettent de diffuser tous types d'informations, en particulier des informations qui ne sont pas diffusées par les canaux traditionnels (radio, journaux, télévision...). Ces diverses actions sont notamment guidées par des intérêts personnels, professionnels ou amicaux et nécessitent la mise en place de stratégies chez les utilisateurs de ces réseaux sociaux numériques.

Par ailleurs, les communautés de *fans* sur ces réseaux mettent en exergue leurs créations ainsi que leurs diverses activités dans le but d'avoir plus de visibilité. Ainsi, il s'agit pour eux de satisfaire leurs propres intérêts.

Pour mettre en exergue le phénomène d'appropriation des dispositifs sociotechniques, nous nous intéresserons aux apports théoriques de la sociologie des usages des technologies de l'information et de la communication. La notion d'usage apparaît dans la sociologie des usages et gratifications et a une importance majeure dans l'étude de la réception. En effet, elle met en perspective « la part d'autonomie et de liberté dont disposerait chaque individu. » (DENOUEËL et al. 2011:12) dans l'usage des TNIC. En d'autres termes, la sociologie des usages met en lumière l'utilisation active des usagers dans l'emploi de ces technologies. Elle permet également de faire la distinction entre leurs usages fonctionnels et utilitaires et leurs usages sociaux, décrite comme « les pratiques en tant qu'elles sont liées aux caractéristiques sociales des individus, collectifs et institutions qui les mobilisent. » (*Idem*)

Ainsi, la sociologie des usages met en perspective la double médiation sociotechnique qui permet de « restituer [les usages] dans les cadres sociaux qui président à la mise en œuvre de la technique. » (CHAMBAT et JOUËT cité par DENOUEËL et al. 2011:13). Cela signifie que chaque usage de la technique intervient dans un environnement, un cadre social particulier. Cette idée de double médiation sociotechnique permet alors de « sortir d'une instrumentalisation de la technique » (*Idem*) qui ne prend pas en considération les enjeux sociaux et de « réfuter le schéma réducteur du déterminisme social qui fait l'impasse sur la technique. » (*Ibidem* : 24)

Les dispositifs sociotechniques permettent ainsi la reconfiguration des pratiques et des interactions sociales.

Par ailleurs, dans son article publié en 2000, Josiane Jouët met l'accent sur l'intérêt personnel de l'individu à utiliser un moyen de communication plutôt qu'un autre. En effet, l'auteur précise que « l'usage social des moyens de communication (médias de masse, nouvelles technologies) repose toujours sur une forme d'appropriation, l'utilisateur construisant ses usages selon ses sources d'intérêt. » (JOUËT, 2000 : 502) Cette approche du concept d'appropriation rejoint celle des usages et des gratifications. En effet, dans cette approche, l'individu ne cherche pas à satisfaire un besoin ou à atteindre un objectif. Cependant, Josiane Jouët met l'accent sur l'intérêt personnel de l'individu à utiliser un moyen de communication plutôt qu'un autre avec la notion d'« usage social. » (*Idem* : 489) Selon elle, chaque individu utilise les moyens de communication afin de répondre à des intérêts personnels car « l'appropriation est un procès, elle est l'acte de se constituer un "soi". » (*Ibidem* : 502) L'appropriation d'un objet technique permet donc à un individu de se construire une identité personnelle et une identité sociale qu'il est possible de mettre en visibilité. Elle permet ainsi de « mettre en évidence non pas tant ce que les techniques font aux gens que ce que les gens en font. » (CHAMBAT cité par DENOÛËL et al. 2011 : 20)

Dans notre étude, il est donc nécessaire de s'intéresser aux différents usages du dispositif sociotechnique *Instagram* par les *fans* de télérealités dans le cadre de leurs activités de production et de création de contenus et de constater ce qu'ils font de ce dispositif.

## II.2. Problématique

Après cette présentation de notre objet de recherche, nous pouvons nous demander de quelles manières les comptes *fans* participent-ils à la construction du sens et à la médiation des programmes de télérealités sur *Instagram* avant leur diffusion.

## II.3. Hypothèses de recherche

Suite à cette interrogation, nous allons élaborer trois hypothèses de recherche. Premièrement, nous nous demanderons si les *fans* participent à la construction de sens et à la médiation des programmes au sein du dispositif sociotechnique *Instagram*. En effet, à travers leurs activités, les *fans* ont un rôle primordial dans la médiation de ces programmes sur le réseau social *Instagram*. *Instagram* est un réseau social qui favorise diverses interactions au sein des communautés et permet la création et le partage de divers contenus. Ainsi, c'est un dispositif qui permet aux *fans* d'exercer leurs activités et de participer au sein de leur communauté.

Par ailleurs, Kevin Systrom et Mike Krieger ont conçu *Instagram* comme un réseau social qui permet de partager des photos et des vidéos prises à partir d'un téléphone portable. Selon Systrom, « l'enjeu d'Instagram est la production de photos où que vous soyez dans le monde réel, en temps réel. » (SYSTROM cité par SIGUIER, 2020 : 125) Ainsi, les utilisateurs peuvent mettre en scène des éléments de la vie quotidienne par l'intermédiaire de diverses fonctionnalités. Cependant, les *fans* des télérealités utilisent ce réseau social et ses diverses fonctionnalités pour partager des informations sur les émissions avant, pendant et après leurs diffusions. Ils ne mettent pas en scène des éléments de leur quotidien et ne publient aucune photo ou vidéo qui ne sont pas en lien avec les programmes de télérealités. Leurs publications sont essentiellement des montages photos ou vidéos ou encore des captures d'écran provenant d'autres réseaux sociaux comme *Twitter*. Nous pouvons donc nous demander si les *fans* des émissions de télérealités se sont approprié le dispositif sociotechnique *Instagram* en modifiant et en ajoutant d'autres fonctionnalités au dispositif pour produire des contenus en lien avec leurs émissions. Ainsi, si cette hypothèse est vérifiée, l'utilisateur « n'est plus un simple consommateur passif de produits et services qui lui sont offerts, même s'il garde bien évidemment sa qualité d'agent économique, il devient acteur. » (JOUËT, 2000 : 502) Les *fans* des programmes de télérealités reconstruisent la manière d'utiliser le réseau social et ne se limitent pas à la dimension fonctionnaliste du dispositif.

Enfin, nous considèrerons que les créations des *fans*, leurs commentaires et leurs remarques agissent sur la production et la construction des émissions car elles sont prises en compte par les producteurs (JOST, 2009 : 62-63). En effet, avant la diffusion des programmes, les producteurs suscitent de la curiosité autour des émissions à venir afin d'attirer le public « par l'effet de promotion suscité » (LE CHAMPION et al, 2014 : 46). Ainsi, les *fans* vont être interpellés par les producteurs. Lors de la diffusion des émissions, les *fans* vont interagir autour de leurs programmes, à travers leurs commentaires au sein du réseau social *Instagram* par exemple, et créer du contenu pour alimenter les débats sur les programmes. Ces diverses activités permettent aux producteurs des émissions de savoir si leurs programmes ont du succès et « créent un appel pour l'émission suivante et contribuent au processus de fidélisation » (LE CHAMPION et al, 2014 : 46). Ainsi, les producteurs utilisent les comptes *fans* de télé-réalités sur *Instagram* pour mettre en place des stratégies dans le but d'assurer un audimat et une fidélisation rapide des téléspectateurs (TABARY BOLKA, 2006).



# III. Corpus et méthodologie

## III.1. Présentation du terrain de recherche et du corpus

### 3.1.1. Les émissions de téléréalités mises à l'étude

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéresserons aux émissions de téléréalités « Les Marseillais » et « Les Marseillais vs Le reste du monde ». « Les Marseillais » est une émission de téléréalité produite par la société de production française Benijay Production France. Diffusée depuis 2012 sur la chaîne W9, l'émission présente des candidats qui résident dans la ville de Marseille qui ont pour objectifs de réussir les défis professionnels imposés dans différentes villes du monde. « Les Marseillais vs Le Reste du Monde » est une autre téléréalité française diffusée depuis 2017, qui est elle aussi produite par la société de production Benijay Production France. Le principe de cette émission est de mettre en compétition deux équipes (l'équipe des Marseillais et l'équipe du reste du monde) qui doivent s'affronter dans diverses épreuves pendant plusieurs semaines. L'équipe qui aura cumulé le plus de points dans la compétition remporte la victoire et la coupe. Ces deux émissions sont rythmées par des histoires d'amour ou d'amitiés entre les différents candidats ainsi que par certaines polémiques.

Nous allons étudier certaines saisons de ces émissions en particulier dans le cadre de ce mémoire.

Tableau 2 : Les émissions de télérealités mises à l'étude

Noms des émissions mises à l'étude	<i>Les Marseillais vs Le Reste du Monde</i> - saison 5	<i>Les Marseillais à Dubai</i> - Saison10	<i>Les Marseillais vs Le Reste du Monde</i> - Saison 6
Dates des tournages	Du 1er juillet au 26 juillet 2020	Du 7 janvier au 5 février 2021	Du 24 juin au 22 juillet 2021
Dates de diffusions des émissions	Du 31 août au 27 novembre 2020	Du 22 février au 14 mai 2021	Du 30 août au 26 octobre 2021

### 3.1.2. Les comptes *fans* sur *Instagram* mis à l'étude

Le terrain de recherche est composé de 3 comptes *fans* de télérealité sur *Instagram*. Ces comptes sont principalement associés aux émissions de télérealités mises à l'étude. Elles ont été sélectionnées dans un premier temps parce qu'au début l'étude :

- Leurs noms d'utilisateurs reprenaient un des titres des émissions étudiées
- La mention « compte *fan* » ou « *fan account* » était présente dans leur biographie
- Leur nombre d'abonnés
- Le producteur de ces émissions est lui aussi abonné à ces comptes *fans*

Tableau 3 : Les comptes fans de télérealités sur Instagram mis à l'étude

Noms des comptes fans mis à l'étude	@shayaratv (anciennement @lesmarseillaisadubai)	@histoire2tv	@lvsmonde (maintenant les @marseillais)
Nombre d'abonnés (mars 2022)	590 000 abonnés	145 000 abonnés	140 000 abonnés
Nombre de publications (mars 2022)	2 084 publications	760 publications	1 275 publications

Ainsi, @shayaratv, @histoire2tv et @lvsmonde sont des comptes fans actifs qui ont été préalablement sélectionnés et qui publient souvent des contenus sur les programmes de télérealités avant, pendant et après leurs diffusions.

### 3.1.3. La composition du corpus d'analyse

Les données collectées sont issues des *stories* et des publications des comptes fans sur Instagram.

Les publications sont en lien avec la diffusion des émissions et mettent en exergue des extraits des épisodes (déjà diffusées ou en cours de diffusions) qui sont publiés et commentés par l'administrateur du compte et par ses abonnés. Sur ces captures d'écran de publications, nous pouvons observer le contenu de la publication (sous format image ou vidéo), sa description ainsi que quelques commentaires des abonnés. Nous analyserons ces captures d'écran dans le cadre d'une analyse de contenus.

Ces données sont complétées par des captures d'écran issues de *stories*. Les sujets abordés dans ces *stories* sont principalement en lien avec le tournage des émissions (lieux, dates, candidats...). Ces captures de *stories* nous permettront de mettre en perspectives les diverses activités des *fans* ainsi que celles du producteur des émissions.



*Illustration 1 : Exemple de captures d'écran de stories et de publications mises à l'étude issues des comptes fans de télé-réalités mis à l'étude*

## III.2. Méthodologie de recherche

Dans le cadre de notre recherche, nous mettrons en perspectives deux méthodes d'analyse qui nous permettront de traiter l'ensemble de l'objet de recherche. Tout d'abord, nous procéderons à une observation ethnographique en ligne puis, à une analyse de contenus.

### 3.2.1.L'observation ethnographique en ligne

Pour comprendre la manière dont les *fans* s'approprient un dispositif sociotechnique pour répondre à leurs propres intérêts, nous procéderons à une observation ethnographique en ligne selon la grille d'analyse de Josiane Jouët et de Coralie Le Caroff (JOUËT et al, 2013).

	TECHNIQUE	SOCIAL
<b>Architecture et fonctionnement du site</b>		
<b>Ligne éditoriale</b>	<i>Morphologie du site</i> Mise en page, charte graphique <i>Contenu</i> Rubriques, hiérarchie, format, ton	<i>Captation de l'attention</i> Attractivité <i>Public</i> Préqualification
<b>Gestion du site</b>	<i>Modération</i> Modération, «charte de participation » Outils d'alerte <i>Audience</i> Indicateurs : Nb de « lus », « réactions », de partages, de suivis (favoris, abonnements...) Outils de visibilité	<i>Netiquette</i> Appréciation subjective Régulation collaborative <i>Tactiques de visibilité</i> Autoévaluation Autopromotion des contributions Stratégies personnelles d'audience

*Illustration 2 : Extrait de la grille d'observation du dispositif sociotechnique de Josiane Jouët et de Coralie Le Caroff (JOUËT et al, 2013)*

L'observation ethnographique en ligne permet de faire une analyse générale du dispositif sociotechnique *Instagram*. Nous ferons description détaillée du dispositif sociotechnique *Instagram* afin de démontrer que le réseau social possède des spécificités qui lui confèrent un usage unique, destiné à un public bien précis et préalablement ciblé par les concepteurs. Pour cela, nous allons nous intéresser à sa ligne éditoriale, à sa morphologie et à sa configuration, aux types de contenus et à sa charte déontologique de participation. Pour cette observation ethnographique en ligne, l'analyse se porte sur le site internet de la plateforme *Instagram* qui met en exergue les conditions d'utilisation du réseau social ainsi que les diverses fonctionnalités de celui-ci. Cette première partie consacrée à la description du dispositif sociotechnique nous permettra d'affirmer ou de réfuter l'hypothèse selon laquelle les comptes *fans* s'approprient le dispositif sociotechnique *Instagram* pour participer à la médiation des programmes. Dans un second temps, nous procéderons à une identification puis, à une analyse des activités des *fans* sur *Instagram*. Cela nous permettra de comprendre la manière dont les *fans* s'approprient ce dispositif pour faire circuler les programmes avant la diffusion des émissions de télé-réalités. Pour cela, nous nous appuyerons sur les apports théoriques de Mélanie Bourdée sur la typologie des activités des fans. (BOURDÉE, 2016 : 105)

Tableau 4 : Typologie des activités des fans selon Mélanie Bourdaa  
(BOURDAA, 2016 : 105)

Types d'activités	« Création du lien social »	Rôle de médiateur culturel	Une « intelligence collective »	La créativité	Un « engagement civique et activisme »
Description des activités	cf. notion de communauté virtuelle abordée dans l'état de la question pour comprendre le sens de ce lien social	<i>Fansubbing</i> « Ils permettent également à des produits culturels nationaux de circuler dans d'autres espaces culturels »	Les communautés de fans « permettent la production et la circulation de la connaissance dans une société connectée »	La créativité est « symbolisée par l'écriture de fanfictions, l'édition de fanvidéos, le montage de fanart (créations artistiques produites par les fans) »	« Les fans redirigent alors leur énergie vers la défense de causes caritatives, sociales ou politiques pour favoriser une participation civique en s'inspirant des problèmes de la fiction pour résoudre les problèmes de la vie réelle. »

Cette seconde partie de notre observation ethnographique en ligne nous permettra d'affirmer ou de réfuter l'hypothèse selon laquelle les *fans* participent à la médiation des programmes de télé-réalités par le biais de leurs activités sur *Instagram*. Elle nous permettra notamment de mettre en perspective l'identité des fans qui administrent ces comptes, de comprendre leurs intentions ainsi que l'« usage social » (JOUËT, 2000) du réseau social par ces *fans*. Pour cette analyse qui porte sur les activités des *fans*, nous mobiliserons des captures d'écran issues de *stories* des comptes *fans* pendant les tournages des émissions avant leur diffusion car c'est à ce moment que les *fans* sont les plus actifs.

### 3.2.2. L'analyse de contenus

L'analyse de contenus est une méthodologie d'analyse empirique désignée comme l'« ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de réception/production (variables inférées) de ces messages. » (BARDIN, 2013:47) En d'autres termes, elle permet de confirmer ou d'infirmer des hypothèses et de mettre en évidence les éléments qui ne sont pas visibles lors de la première approche du terrain. Ainsi, comme le précise l'auteure, l'analyse de contenus permet le « dépassement de l'incertitude », l'« enrichissement de la lecture » ainsi que la « mise à jour d'éléments de significations susceptibles de conduire vers une description de mécanismes dont on n'avait pas à priori la compréhension. » (*Idem* : 32)

Dans le cadre de ce mémoire, l'analyse de contenus intervient en complément de l'observation ethnographique en ligne. En effet, elle nous permettra de procéder à une analyse approfondie des diverses interactions sur les comptes *fans* et ainsi, de comprendre comment les membres de la communauté de *fans* participent à la construction du sens des programmes. Pour cela, nous allons procéder à une analyse catégorielle des types d'interactions qui reviennent le plus souvent dans les commentaires des publications.



Une analyse catégorielle permet de « prendre en considération la totalité d'un texte pour le passer à la moulinette de la classification et du dénombrement par la fréquence de présence (ou d'absence) d'items de sens. » (BARDIN, 2013 : 41) Pour cela, il est nécessaire de regrouper les divers éléments en « rubriques significatives, permettant la classification des éléments de significations constitutifs du message. » (*Idem*) Cette analyse de contenus nous permettra dans un premier temps d'affirmer ou de réfuter l'hypothèse selon laquelle les *fans* interviennent dans le processus de production des émissions et ainsi, participent à la construction du sens des programmes. Dans un second temps, cette analyse nous permettra de vérifier si les producteurs utilisent les comptes *fans* de télé-réalités pour mettre en place des stratégies.

Pour cette analyse de contenus, nous utiliserons notre corpus composé de captures d'écran de publications et de leurs commentaires issus d'un compte *fan* en particulier (@shyaratv) après la diffusion des émissions ainsi que des captures d'écran de *stories* issues du compte *Instagram* du producteur des émissions.

Tableau 5 : Récapitulatif des méthodologies d'analyses mobilisées dans le cadre de notre étude

Méthodologie d'analyse	Observation ethnographique en ligne	Analyse de contenus
Objectifs de la méthodologie d'analyse	<p>Faire une analyse générale du dispositif.</p> <p>Comprendre la médiation des programmes sur <i>Instagram</i>.</p> <p>Pour cela, il est nécessaire de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Décrire le dispositif sociotechnique</li> </ul>	Faire une analyse approfondie sur les diverses interactions sur les comptes <i>fans</i> (en complément de l'observation ethnographique en ligne)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprendre le dispositif sociotechnique</li> <li>- Comprendre la manière dont les <i>fans</i> s'approprient le dispositif sociotechnique</li> <li>- Identifier les activités des <i>fans</i></li> <li>- Comprendre activités des fans sur les comptes <i>Instagram</i></li> </ul> <p>Apport théorique :</p> <p>Typologie des activités des <i>fans</i> (BOURDAA, 2016 : 105)</p>	<p>Comprendre comment les membres de la communauté de <i>fans</i> participent à la construction du sens des programmes</p> <p>Pour cela, il est nécessaire de procéder à une analyse catégorielle des types d'interactions qui reviennent le plus souvent dans les commentaires des publications</p>
<p>Méthodologie d'analyse qui permet d'affirmer ou de réfuter l'hypothèse selon laquelle ...</p>	<p>Les comptes <i>fans</i> s'approprient le dispositif sociotechnique pour participer à la médiation des programmes</p> <p>Les <i>fans</i> participent à la médiation des programmes par le biais de leurs activités sur <i>Instagram</i></p>	<p>Les <i>fans</i> interviennent dans la production des émissions et participent à la construction du sens des programmes</p> <p>Les producteurs utilisent les comptes <i>fans</i> de télé-réalités sur <i>Instagram</i> pour mettre en place des stratégies.</p>

<p>Types de corpus et de données mobilisés pour la méthodologie d'analyse</p>	<p>Décrire le dispositif sociotechnique</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Site internet <i>Instagram</i></li> </ul> <p>Identifier les activités des <i>fans</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Captures d'écran de <i>stories</i> issues de comptes <i>fans</i> pendant les tournages des émissions avant leur diffusion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Captures d'écran de publications et leurs commentaires issus des comptes <i>fans</i> après la diffusion des émissions</li> <li>- Captures d'écran de <i>stories</i> issues du compte <i>Instagram</i> du producteur.</li> </ul>
---	--	--

# IV. Analyse des données

## IV.1. L'observation ethnographique en ligne

### 5.1.1. Présentation du dispositif sociotechnique *Instagram*

Cette première partie de la méthodologie d'analyse nous permet de mettre en exergue les spécificités et les fonctionnalités du dispositif sociotechnique *Instagram*. À travers l'étude de sa ligne éditoriale, de sa morphologie et de sa charte de participation, nous démontrerons que le dispositif est destiné à des utilisateurs préalablement définis par ses concepteurs. Ainsi, cela nous permettra de vérifier si les comptes *fans* (en tant qu'utilisateurs du dispositif sociotechnique *Instagram*) respectent les spécificités du dispositif ou, à contrario, de constater une forme d'appropriation du dispositif sociotechnique par les comptes *fans*.

Tableau 6 : Présentation de la « structure et du fonctionnement du dispositif » (JOUËT et al, 2013:151)

Étude de la « structure et du fonctionnement du dispositif » (JOUËT et al, 2013:151)	Éléments significatifs présents au sein du dispositif sociotechnique <i>Instagram</i> <sup>2</sup> qui permet de déterminer le profil des utilisateurs
Étude de la ligne éditoriale du dispositif sociotechnique <i>Instagram</i>	Le dispositif s'engage à :  « Offrir des opportunités personnalisées pour créer, communiquer, établir des liens, découvrir et partager »

<sup>2</sup> Sources : <https://help.instagram.com/581066165581870>  
<https://www.instagram.com/about/us/>

« Mettre en avant du contenu, des fonctionnalités, des offres et des comptes susceptibles de vous intéresser, et de vous offrir divers moyens d'utiliser Instagram en fonction de ce que vous et d'autres personnes faites sur Instagram et en dehors »


L'utilisateur s'engage à ne pas :

« Violier (ni aider ou inciter autrui à violer) les présentes Conditions ou nos politiques, notamment et en particulier les Règles de la communauté Instagram »

« Usurper l'identité d'autrui ni fournir des informations erronées. Vous n'avez pas l'obligation de révéler votre identité sur Instagram ».

Le dispositif ajoute que :

« Lorsque vous partagez, publiez ou importez du contenu protégé par des droits de propriété intellectuelle (comme des photos ou des vidéos) sur notre Service ou en rapport avec ce dernier,

	<p>vous nous accordez une licence non exclusive, gratuite, transférable, sous-licenciable et mondiale pour héberger, utiliser, distribuer, modifier, exécuter, copier, diffuser ou afficher publiquement, traduire et créer des œuvres dérivées de votre contenu (conformément à vos paramètres de confidentialité et d'application) »</p>
<p>Étude de la morphologie et de la configuration du dispositif sociotechnique <i>Instagram</i></p>	<p>Exemple de morphologie d'un compte fans sur <i>Instagram</i> (<i>Annexe I</i>)</p>  <p>The diagram shows a mobile phone screen displaying an Instagram profile page. Labels with arrows point to various elements: 'Photo' points to the profile picture; 'Nom du profil' points to the name; 'Description du compte' points to the bio; 'Stories à la une' points to the story highlights; 'Fil d'actualité' points to the post grid; 'Nom du compte' points to the top header; 'Nombre de publications, d'abonnements' points to the post and follower counts; and 'Contact' points to the contact information.</p>
<p>Étude de la charte déontologique de participation du dispositif sociotechnique <i>Instagram</i></p>	<p>La charte déontologique de participation est présentée comme les « règles de communauté » que les utilisateurs doivent respecter.</p> <p>Le dispositif s'adresse directement aux utilisateurs par le pronom personnel « nous ».</p>

	<p>« Nous souhaitons qu'Instagram reste un espace d'inspiration et d'expression authentique et sûr ».</p> <p>« Rappelez-vous de publier des contenus authentiques, et ne publiez aucun contenu que vous avez copié ou obtenu sur internet et sur lequel vous ne disposez pas de droits de publication ».</p> <p>« Publiez uniquement vos propres photos et vidéos, et veillez à toujours respecter la loi ».</p>
--	--

Lorsque le dispositif sociotechnique s'adresse à ses utilisateurs, il emploie le pronom personnel « vous ». Celui-ci est au service des personnes qui aiment créer, partager et découvrir des contenus en lien avec leurs centres d'intérêt. L'utilisateur d'*Instagram* est donc au centre de l'engagement du dispositif et toutes les actions mises en place par les concepteurs de la plateforme sont axées autour cet utilisateur et de ses besoins. Ces éléments sont visibles à travers sa propre ligne éditoriale qui est éditée par les concepteurs qui fixent « le type de contenus et les formats de participation proposés. » (JOUËT et al, 2013:151) De ce fait, le dispositif sociotechnique prévoit des fonctionnalités qui permettent aux utilisateurs de créer leurs propres contenus, de les partager, de créer de la proximité entre les différents utilisateurs autour de thématiques communes et ainsi, de favoriser les interactions.

En revanche, le dispositif sociotechnique met en évidence dans ce contrat son droit de propriété intellectuelle sur tous les contenus publiés sur leur plateforme, d'où l'intérêt pour les utilisateurs, de publier des contenus authentiques et qui ne proviennent pas d'autres plateformes ou de sites internet.

Par ailleurs, les conditions d'utilisations présentes sur le site internet de la plateforme *Instagram* peuvent être comparées à un contrat d'engagement, telle une charte de bonne conduite, entre le réseau social et ses utilisateurs. Dans ce cas précis, les utilisateurs s'engagent à respecter les règles de la communauté en utilisant le réseau social comme prévu par ses concepteurs. Cet aspect de notre analyse est d'autant plus visible avec l'étude de la charte de participation du dispositif. En effet, selon Josiane Jouët, « ils [les usagers participatifs] sont enjoins à respecter la charte déontologique de participation qu'ils peuvent d'ailleurs critiquer dans leurs messages et ils s'ajustent au niveau plus ou moins lâche de modération. » (JOUËT et al, 2013:151)

Nous constatons que les administrateurs des comptes *fans* utilisent le dispositif sociotechnique *Instagram* en particulier pour créer et partager des contenus autour des programmes de télérealités. En revanche, ils ne respectent pas les règles de la communauté prévue par le dispositif car les contenus qui sont publiés sur leurs comptes ne sont pas des photos, des images ou des vidéos authentiques. En effet, ce sont des publications issues d'autres réseaux sociaux tels que *Twitter* et qui n'ont pas été créées directement par les administrateurs de ces comptes. Ils utilisent les extraits des émissions, les photos des candidats de télérealités, les images d'autres utilisateurs dans leurs publications ou dans leurs *stories*. Ces comptes *fans* ne créent pas leurs propres contenus mais procèdent au montage de divers contenus déjà existants. Ce non-respect des règles de la communauté et du cadre d'utilisation prévu par le concepteur met en exergue une appropriation du dispositif par les comptes *fans*.

Enfin, la morphologie du dispositif permet aux administrateurs des comptes *fans* d'exercer leurs activités. En effet, « la mise en page, le graphisme et les couleurs, entre autres éléments, sont destinés à susciter l'attention. » (*Idem*) Elle « s'accorde à l'offre de contenu (rubriques, hiérarchie et format des contributions ; ton privilégié : sérieux, humoristique, ou bien dans l'entre-deux). » (*Ibidem*) La morphologie des profils des comptes *fans* sur *Instagram* (*Annexe 1*) permet de mettre en valeur ces divers comptes, de les distinguer (en fonction du nombre d'abonnés, d'abonnements et de publications) et d'offrir plus de visibilité sur leurs contenus avec les « *stories* à la une » par exemple, ainsi que les diverses publications sur leur profil.



D'autre part, l'étude du dispositif sociotechnique nous permet également de mettre en perspective des données concernant l'identité des administrateurs, qui utilisent les fonctionnalités du dispositif pour rester anonymes. En effet, les données collectées issues de plusieurs comptes *fans* qui publient souvent en *story* permettent de constater que les abonnés ne connaissent pas l'identité de la personne qui administre ces comptes. Ainsi, beaucoup d'abonnés se sont questionnés sur l'identité de l'administrateur, sur son rôle, son âge ou encore sa profession. Ces questionnements ont eu lieu dans diverses *stories* via la fonctionnalité « sticker question » sur *Instagram*. Celle-ci permet aux abonnés d'interagir directement et en public avec l'administrateur du compte *fan* (Illustration 3). Les questions sont d'ordre privé ou concernent la logistique du compte. Nous remarquons que l'administrateur répond aux questions très brièvement, sans donner trop de précisions et parfois avec humour.



*Illustration 3 : Captures d'écran de stories issues du compte fans @ordmtv (ancien nom du compte @shayaratv). La fonctionnalité « sticker question » est encadrée en rouge. Ce sont les questions que les abonnés ont posées à l'administrateur. Les réponses de l'administrateur sont encadrées en vert.*

Par ailleurs, il arrive que l'administrateur décide de son plein gré de dévoiler une partie de son quotidien. En effet, l'administrateur du compte *fan* @shayaratv annonce à ses abonnés ses résultats d'examen (*Illustration 4*). Nous pouvons donc constater que c'est un/une lycéen(e) qui administre ce compte. Il utilise un langage familier lorsqu'il s'adresse à ses abonnés afin d'instaurer une certaine proximité.



*Illustration 4 : Capture d'écran issue des stories du compte fan @shayaratv dans lequel l'administrateur expose en public (pour ces abonnés) ces résultats de son année de 1<sup>re</sup>.*

Nous pouvons notamment observer que certains comptes *fans* ont changé leur nom d'utilisateur entre la diffusion de deux émissions. Nous constatons que ces comptes *fans* s'adaptent aux publics et au calendrier de production et de diffusion des émissions de télé-réalités. Selon Dominique Cardon, « les participants ne se connectent pas entre eux parce qu'ils se connaissent, mais parce qu'ils ont des goûts, des opinions ou des passions en commun. » (CARDON, 2019 : 160)

C'est pour cela que certains comptes *fans* souhaitent changer leur nom d'utilisateur pour être identifiés plus facilement (*Illustration 5*). Ainsi, ils demandent aux abonnés leur avis sur le futur nom d'utilisateur et cela permet de faire participer les membres de la communauté.



*Illustration 5 : capture d'écran issue des stories du compte @restedumonde.off (ancien nom d'utilisateur de @histoire2tv) dans lequel l'administrateur du compte demande aux abonnés de choisir un nouveau nom pour le compte via la fonctionnalité « sticker question ».*

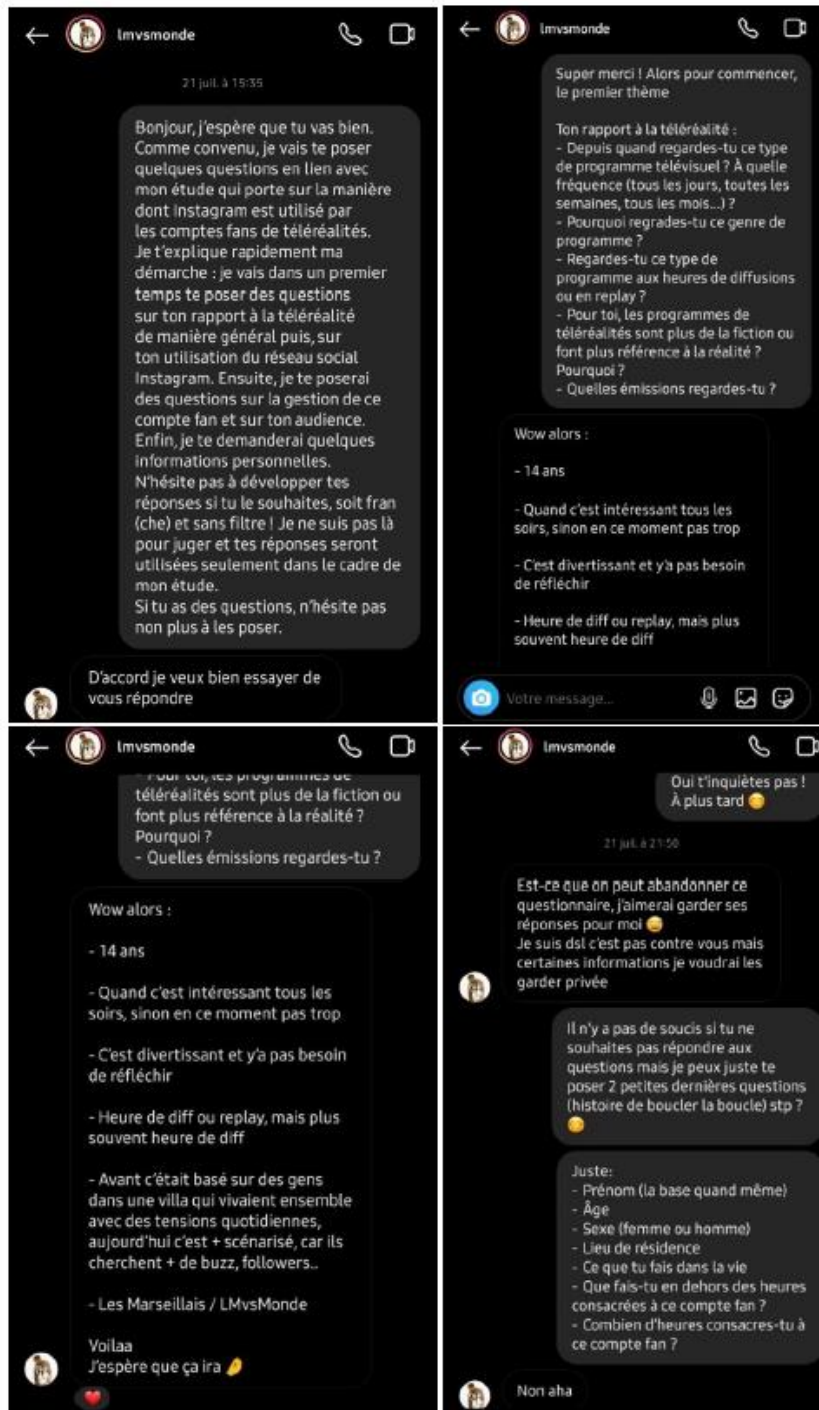
Par ailleurs, un compte *fan* s'est différencié des autres comptes en adoptant un nom d'utilisateur qui lui est propre et qui ne fait pas référence à une émission en particulier (*Illustration 6*). Dans cette démarche, l'administrateur (en choisissant son propre nom) se qualifie de « blogueuse ». Ainsi, comme le précise Dominique Cardon, « l'individu peut lui-même devenir un contenu qui se sculpte, se montre et attire à lui de la notoriété en provenance de personnes qu'il ne connaît pas. » (CARDON, 2019 : 160-161)



*Illustration 6 : capture d'écran issue de stories du compte @objectifrdm (ancien nom du compte @shyaratv) dans lequel l'administrateur met en avant sa volonté de changer de nom d'utilisateur, sans faire de référence à une émission particulière.*

*Avec la fonctionnalité « sticker sondage » (encadré en vert) de la plateforme Instagram, il demande à ses abonnés leurs avis sur ce changement.*

Face à ces différents changements et questionnements sur l'identité des administrateurs des comptes *fans*, il était pertinent d'aller à leur rencontre directement par messagerie privée sur *Instagram*. Après avoir élaboré un questionnaire (*Annexe 2*), nous avons contacté trois comptes *fans*. Sur ces trois comptes, seul le compte *fan @lvsmonde* nous a donné une réponse mais n'a pas donné de suite à notre entretien. En effet, celui-ci n'avait pas toujours de temps à nous accorder et ne souhaitait pas s'exposer publiquement. Il a seulement répondu à la première partie du questionnaire sur son rapport à la télé-réalité (*Illustration 7*).



*Illustration 7 : captures d'écran issues de la messagerie privée de la plateforme Instagram qui mettent en exergue la conversation avec le modérateur du compte fan @lmsmonde*

### 5.1.2. Étude des fonctionnalités du dispositif sociotechnique

Par ailleurs, pour compléter la description du dispositif sociotechnique, il est nécessaire de mettre en perspective les diverses fonctionnalités que celui-ci propose à ces utilisateurs. Ces fonctionnalités, qui permettent la création de contenus au sein du dispositif sociotechnique permettent de répondre à des besoins précis des utilisateurs. L'intérêt de mettre en perspective ces fonctionnalités est de rendre compte de leurs utilisations par les comptes *fans*. Cela nous permet d'observer le comportement de ces utilisateurs particulier et de constater s'ils utilisent ces fonctionnalités comme convenu par le dispositif ou s'il y a appropriation. Cela nous permettra notamment de mettre en perspective les activités des *fans* dans un second temps.

*Tableau 7 : Présentation des diverses fonctionnalités du dispositif sociotechnique Instagram*

Noms des fonctionnalités présentes au sein du dispositif <i>Instagram</i> <sup>3</sup>	Description des fonctionnalités par le dispositif
Fonctionnalité « réels »	« Créez facilement des vidéos amusantes et divertissantes à partager avec vos ami(e)s ou qui vous voulez sur Instagram. »  « Vidéos multiclips de 30 secondes ou moins »

<sup>3</sup> Source : <https://about.instagram.com/fr-fr/features>

	<p>« CRÉEZ EN COLLABORATION</p> <p>Collaborez et amusez-vous grâce à la fonctionnalité Remix. Remixez un réel en enregistrant votre propre vidéo à côté de l'originale ».</p> <p>« Apportez votre point de vue, collaborez avec votre communauté et produisez de nouveaux contenus ».</p> <p>« APPROPRIEZ-VOUS LES RÉELS</p> <p>Donnez vie à vos idées grâce à des outils de création ».</p>
<p>Fonctionnalité « <i>Stories</i> »</p>	<p>« Publiez des moments de votre quotidien dans les stories. Elles sont fun, authentiques et ne durent que 24 heures. »</p> <p>« Les stories sont un moyen simple et rapide de partager des moments et des expériences. Utilisez du texte, de la musique, des stickers et des GIF pour donner vie à votre story. »</p> <p>« MOTEURS DE CONVERSATION</p> <p>Interagissez avec vos amis.</p> <p>Utilisez le sticker des questions ou d'autres fonctionnalités interactives dans vos stories pour obtenir et partager l'avis de vos amis. »</p>

	<p>« VOS PUBLICATIONS À LA UNE</p> <p>Épinglez vos moments favoris à votre profil.</p> <p>Partagez vos stories pendant plus de 24 heures en les mettant à la une de votre profil. »</p>
<p>Fonctionnalité « messenger »</p>	<p>« Envoyez des messages, des photos et des vidéos à vos amis sur Facebook et Instagram, et ajoutez-y des effets et des légendes. Vous pouvez également envoyer des publications ou prendre contact via la discussion vidéo ».</p>
<p>Fonctionnalité « IGTV »</p>	<p>« Créez et visionnez des vidéos intéressantes. »</p> <p>« Partagez ce que vous aimez avec ceux que vous aimez. »</p> <p>« Comme avec les stories et les photos que vous voyez dans votre fil, vous pouvez aimer, commenter ou partager ces vidéos avec vos amis. »</p> <p>« Les vidéos sont personnalisées pour vous, ce qui facilite la découverte et le visionnage de contenus de créateurs auxquels vous êtes abonné(e) ou qui pourraient vous intéresser ».</p>



	<p>« Les vidéos facilitent la narration de votre récit de marque et la communication avec votre audience, et vous donnent la possibilité de toucher davantage de personnes ».</p>
<p>Fonctionnalité « <i>shopping</i> »</p>	<p>« POUR LES MARQUES</p> <p>Instagram est le moyen idéal pour les entreprises d'entrer en contact avec une communauté active d'acheteurs.</p> <p>Pour en savoir plus sur les fonctionnalités d'achat pour les entreprises, rendez-vous sur la plateforme numérique. Chaque mois, 130 millions d'internautes appuient sur des publications avec des produits pour révéler les tags de produits. »</p>
<p>Fonctionnalité « rechercher et explorer »</p>	<p>« Si vous souhaitez voir plus de contenus sur un sujet que vous aimez, parcourez des catégories basées sur les publications avec lesquelles vous avez interagi par le passé. »</p>

Cette présentation des diverses fonctionnalités du dispositif sociotechnique mis à l'étude met en perspective l'intérêt pour les utilisateurs d'*Instagram* d'utiliser une fonctionnalité plutôt qu'une autre dans un but précis (montage vidéo, interaction avec les abonnés, créer des contenus à partir d'autres contenus...).

Nous avons constaté dans le cadre de notre étude que certaines de ces fonctionnalités sont plus utilisées par les comptes *fans* dans leurs activités de production et de diffusion de contenus. En effet, nous remarquons que les comptes *fans* utilisaient plus souvent les fonctionnalités « *stories* », « réels » et « IGTV ». Ces fonctionnalités permettent aux *fans* de communiquer et d'interagir plus facilement avec les membres de leur communauté et de créer ou de partager des contenus sous différents formats.

Tableau 8 : Types de fonctionnalités les plus utilisées par les comptes *fans*

Nom de la fonctionnalité	« Stories »	« Réels »	« IGTV »
Principales caractéristiques et usage par les administrateurs des comptes <i>fans</i>	<p>Caractéristiques de la fonctionnalité :</p> <p>Fonction éphémère</p> <p>Elle permet le partage de contenus sous formats photos, vidéos, images, textuels</p> <p>Elle permet de créer des interactions</p>	<p>Caractéristiques de la fonctionnalité :</p> <p>Elle permet le partage de contenus sous format vidéo principalement</p> <p>Elle permet de créer des contenus à partir de contenus déjà existants</p> <p>Elle permet de créer des interactions</p>	<p>Caractéristique de la fonctionnalité :</p> <p>Fonctionnalité destinée surtout aux entreprises « Instagram for business »</p> <p>Usage fait par les comptes fans :</p> <p>Elle permet le partage de contenus sous format vidéo principalement</p>

	<p>Usage fait par les comptes <i>fans</i> :</p> <p>Utilisée principalement par tous les comptes fans pour communiquer sur les <i>scoops</i> et dialoguer avec leur communauté rapidement et simplement via des « fonctionnalités interactives » (exemple des « stickers question »)</p> <p>Outil de créativité</p>	<p>Usage fait par les comptes <i>fans</i> :</p> <p>Elle permet de mettre en perspective les créations des fans. Moyen d'exprimer la créativité de ces fans.</p> <p>Pas tous les comptes fans utilisent cette fonctionnalité</p>	
--	--	---	--

Ainsi, nous pouvons constater que les comptes *fans* utilisent dans un premier temps la fonctionnalité *stories* comme convenu par le dispositif sociotechnique *Instagram* pour donner des informations sur les tournages, les candidats et les émissions en particulier. Les *stories*, qui permettent de publier des moments du quotidien, font partie du quotidien des membres de la communauté de *fans*, comme les épisodes des émissions de télé-réalités diffusées tous les soirs en semaine à 18h30 sur W9. Par ailleurs, les « *stories* à la une » permettent de garder les *stories* (qui ne seront donc plus éphémères) sur le long terme et ainsi, de prolonger le moment du direct ou de garder les traces de l'enquête lors des tournages. Il n'y a pas donc pas d'appropriation dans l'usage de la fonctionnalité *stories* car les comptes *fans* respectent les règles d'utilisation de cette fonctionnalité donnée par le dispositif sociotechnique. D'autre part, il en est de même pour les fonctionnalités « réels » et « IGTV » car les *fans* les utilisent pour partager des vidéos, des extraits des épisodes qui permettent de créer des interactions entre les différents membres de la communauté. Ces fonctionnalités, qui permettent de créer des « vidéos amusantes et divertissantes<sup>4</sup> » rejoignent une fonction centrale des programmes de télé-réalité qui est le divertissement.

En revanche, les comptes *fans* n'utilisent pas leurs propres vidéos ou images pour créer leurs « réels » ou leurs « IGTV » qui par ailleurs, est une fonctionnalité destinée aux entreprises qui proposent des produits à la vente. Il y a dans ce cas précis une forme d'appropriation de ces fonctionnalités par ces comptes qui ne respectent pas les préconisations du dispositif.

---

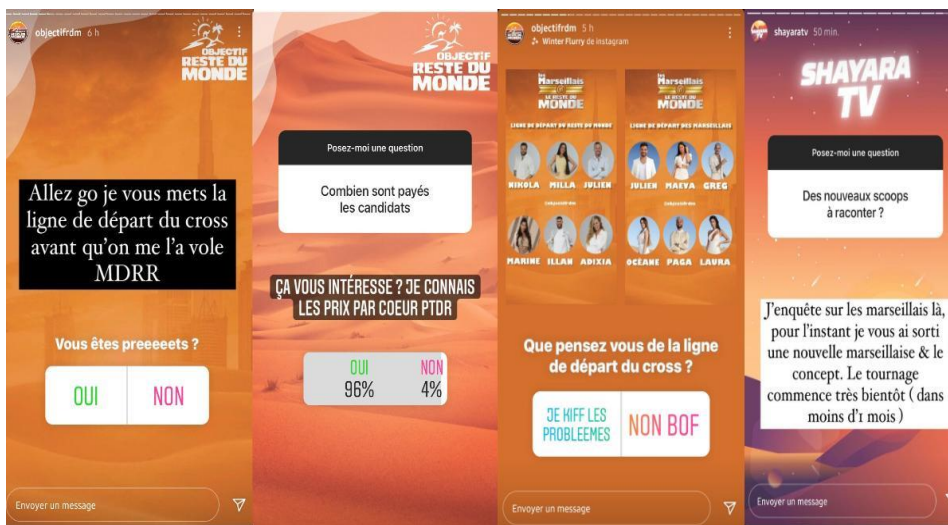
<sup>4</sup> Source : <https://about.instagram.com/fr-fr/features>

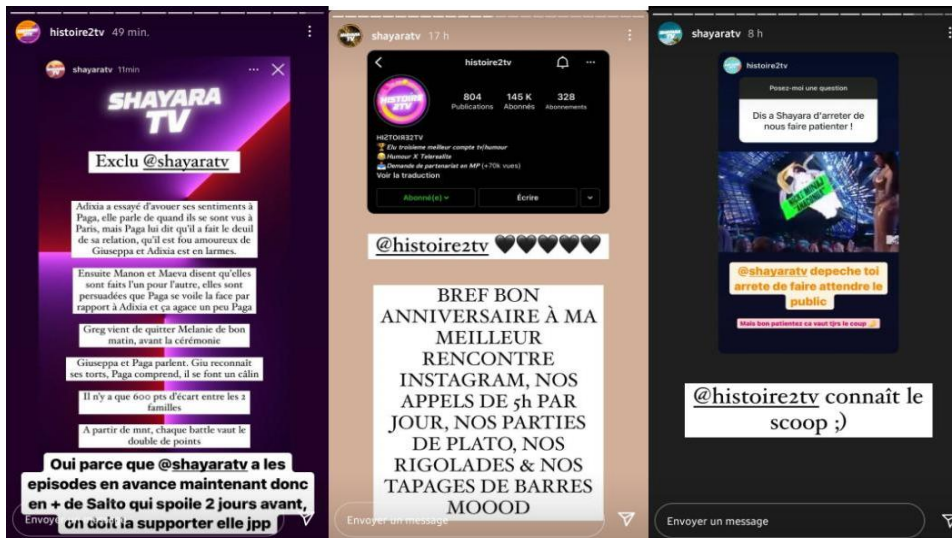
### 5.1.3. Identification des activités des comptes *fans*

Après cette description du dispositif sociotechnique *Instagram*, il est intéressant de mettre en perspective les diverses activités des *fans* au sein de ce réseau social à partir de notre corpus, principalement composé de captures d'écran de *stories* issues de ces comptes. Pour cela, nous solliciterons également les apports théoriques de Mélanie Bourdaa sur la typologie des activités des *fans* que nous avons présentées dans notre cadre théorique.

*Illustration 8 : Éléments du corpus qui illustrent les diverses typologies des activités des fans*

- Création du lien social





- Le rôle de médiateur culturel



- « L'intelligence collective » (BOURDAA, 2016 : 105)



- La créativité



- Un « engagement civique et activisme » (Idem)



Tableau 9 : Typologie des activités des comptes fans de télé-réalités

Typologie des activités des fans selon Mélanie Bourdaa (BOURDAA, 2016 : 105)	Éléments du corpus qui illustre l'activité
« Création du lien social »	<p>Diverses interactions avec les abonnés du compte via le « sticker question » ou le « sticker sondage »</p> <p>Interactions (identification du compte du producteur dans les <i>stories</i>) et relations avec le producteur des émissions</p> <p>Interactions avec les autres comptes fans (identification des autres comptes fans dans les <i>stories</i>)</p>
Le rôle de médiateur culturel	<p>Résumé des épisodes après leurs diffusions</p> <p>Mise en ligne de publications ou de <i>stories</i></p>
Une forme d'« intelligence collective »	Partage de diverses informations sur les émissions et les candidats de télé-réalités
La créativité	Création d'une identité visuelle avec le changement de logo et des diverses informations en <i>stories</i>



Un « engagement civique et activisme »	Enquêtes et <i>scoops</i> - engagement de l'administrateur dans l'enquête lors des tournages
--	--

Dans cette analyse des activités des *fans*, il est nécessaire de préciser qu'il y a un usage important de la fonctionnalité *stories* pour une partie de ces activités.

Tout d'abord, dans les activités en lien avec la création de liens sociaux, nous constatons qu'il y a une diversité d'interactions mises en place par l'administrateur du compte *fans* qui permet de créer de la proximité avec les membres de la communauté et les producteurs des programmes de télé-réalités. Ces interactions sont indirectes car ils se font par l'intermédiaire des fonctionnalités du dispositif sociotechnique. L'administrateur perçoit à travers l'usage de ces fonctionnalités, les intérêts de la communauté et peut ainsi, répondre à leurs besoins. Par ailleurs, les interactions entre l'administrateur du compte @shayaratv et les autres comptes *fans* sont directes (identification des autres comptes fans dans les *stories*) et nous pouvons voir que les relations entre les divers comptes *fans* sont cordiales, voire amicales. Nous constatons également un partage, un échange de *scoops* et d'informations sur le tournage des émissions. D'autre part, les interactions avec les membres de la production sont plus tendues et sont à la fois directes et indirectes. Ainsi, la diversité des interactions illustre bien la création de lien social virtuel plus ou moins cordial avec les membres de la communauté de *fans* dans les *stories*.

Ensuite, « l'intelligence collective » se caractérise par la volonté pour l'administrateur du compte de donner un sens aux programmes de télé-réalités avec la participation des membres de sa communauté (du moins investi au plus investi). C'est une construction collective des programmes avec l'administrateur qui communique à la fois avec les producteurs et les téléspectateurs au sein de sa communauté. Ainsi, l'administrateur a le rôle de médiateur culturel et permet la médiation des programmes au sein du dispositif sociotechnique *Instagram*.

Par ailleurs, la créativité est la principale caractéristique des activités des *fans*. Cela met en exergue l'originalité du compte ainsi que ses diverses activités, qui le permet de se démarquer des autres comptes *fans*.

Enfin, nous constatons que notre analyse ne reflète pas un engagement civique chez l'administrateur du compte au sens de Mélanie Bourdaa, mais que celui-ci engage sa personne et son temps pour sa passion et sa communauté lors des enquêtes durant les tournages des émissions.

Les *fans* participent donc à la médiation des programmes de télé-réalités par le biais de leurs activités au sein du dispositif sociotechnique *Instagram*. Ces diverses activités permettent aux membres de la communauté et à tous types d'abonnés de participer (via les fonctionnalités du dispositif sociotechnique) et de se faire une idée générale des émissions, des épisodes ou des candidats. Ces comptes *fans* sont l'intermédiaire, le médiateur culturel entre les producteurs des émissions et les *fans*, les membres de la communauté. Cela permet ainsi la construction collective des programmes.

## IV.2. L'analyse de contenus

Pour notre analyse de contenus, nous mettons en perspective les diverses interactions entre les membres de la communauté sur les comptes *fans* afin d'observer comment ils participent à la médiation des programmes au sein du dispositif sociotechnique *Instagram*.

Pour cela, il s'agit de faire une analyse catégorielle construite à partir de captures d'écran de publications et de leurs commentaires issus du compte *fan* @shayaratv en particulier après la diffusion des émissions. En effet, la quantité de données récoltées étant importante sur les trois comptes *fans* mis à l'étude, il est préférable de centrer cette analyse sur un seul compte *fan*, celui de @shayaratv.

Pour cette analyse, nous procéderons par étape. Après avoir collecté un nombre conséquent de données significatives, nous avons constaté que certaines catégories de publications revenaient souvent sur la période de diffusion des trois saisons des « Marseillais » ou des « Marseillais vs Le Reste du Monde ». Ensuite, nous regrouperons ces diverses catégories de publications en catégories plus significatives afin de procéder à une analyse plus précise de ces publications et de ces commentaires. Ces diverses catégories de publications présentent des extraits des épisodes déjà diffusés ou des épisodes en exclusivité, qui ne sont pas encore diffusés, sous le format d'un « réel » ou d'images. De plus, dans les diverses publications, l'administrateur relai des informations et des *scoops* dans lesquels il donne son avis sur l'épisode diffusé ou non diffusé, il critique les candidats ou réutilise les phrases cultes des candidats avec humour.

Tableau 10 : Catégorisation des publications récurrentes

Types de publications	Publications « extraits des épisodes »	Publications « humour »	Publications « informations/scoops »
Sous-catégories de publications	<p>Publications dans lesquelles l'administrateur reprend les phrases cultes des candidats</p> <p>Publications qui montrent en exclusivité des épisodes qui ne sont pas encore diffusés</p> <p>Publications qui montrent des extraits des épisodes déjà diffusés</p> <p>Publications dans lesquelles l'administrateur du compte donne son avis sur l'épisode diffusé ou non diffusé</p>	Publications dans lesquelles l'administrateur critique les candidats	Publications dans lesquelles l'administrateur relai des informations et des <i>scoops</i>

Nous procéderons à cette analyse sur trois saisons des programmes *Les Marseillais* et *Les Marseillais VS Le Reste du monde* afin de rendre l'analyse plus pertinente.

Tableau 11 : *Les Marseillais VS Le Reste du Monde - saison 5 (Annexe 3)*

Catégories de publications qui reviennent souvent après la diffusion des épisodes	Étude des commentaires sous les sous-catégories de publications
Publications « extraits des épisodes »	<p><b>Publications qui reprennent les phases cultes des candidats</b></p> <p>Les commentaires sous ce type de publication sont le plus souvent des critiques sur les candidats (comportement dans l'émission ou sur l'apparence physique). A contrario, certains commentaires montrent du soutien envers les candidats.</p> <p>D'autres commentaires identifient directement le compte personnel et public des candidats de télé-réalités.</p> <p><b>Publications qui montrent en exclusivité des épisodes qui ne sont pas encore diffusés</b></p> <p>Les commentaires sous ce type de publication sont le plus souvent des critiques sur les candidats (comportement dans l'émission ou sur l'apparence physique).</p>

A contrario, certains commentaires montrent du soutien envers les candidats.

D'autres commentaires mettent en exergue l'avis des téléspectateurs sur l'épisode ou sur le montage de l'épisode.

Certains commentaires consistent à juste identifier d'autres utilisateurs d'*Instagram*.

Des commentaires sont critiques à l'égard du compte qui publie des informations avant la diffusion des émissions. Celui-ci est accusé de *spoiler* ou est critiqué sur le contenu de la publication elle-même.

### **Publications qui montrent des extraits des épisodes déjà diffusés**

Les commentaires sous ce type de publication sont le plus souvent des critiques sur les candidats (comportement dans l'émission ou sur l'apparence physique) ou en lien avec la vraie vie des candidats, en dehors des tournages des émissions.

	<p><b>Publications dans lesquelles l'administrateur du compte donne son avis sur l'épisode diffusé ou non diffusé</b></p> <p>Les commentaires sous ce type de publication sont le plus souvent des critiques sur les candidats (comportement dans l'émission ou sur l'apparence physique).</p> <p>D'autres commentaires mettent en exergue l'avis des téléspectateurs sur l'épisode, leurs ressentis et émotions. Ces commentaires sont parfois critiques et sont des injures.</p> <p>Certains commentaires consistent à juste identifier d'autres utilisateurs d'<i>Instagram</i>.</p> <p>Des commentaires interpellent directement l'administrateur et illustrent l'avis des utilisateurs qui est en accord ou en désaccord avec le contenu de la publication.</p>
Publications « humour »	<p><b>Publications dans lesquelles l'administrateur critique les candidats</b></p> <p>Les commentaires sous ce type de publication sont le plus souvent des critiques sur les candidats (comportement dans l'émission ou</p>

	<p>sur l'apparence physique).</p> <p>A contrario, certains commentaires montrent du soutien envers les candidats.</p> <p>D'autres commentaires mettent en exergue l'avis des téléspectateurs sur l'épisode. Ces commentaires dans lesquels les utilisateurs donnent leurs avis peuvent être violents à l'égard du candidat qui est cité dans la publication. En retour, d'autres commentaires s'attaquent à ces commentaires violents.</p> <p>Certains commentaires consistent à juste identifier d'autres utilisateurs d'<i>Instagram</i>.</p> <p>Commentaire de la candidate concernée par la publication.</p>
<p>Publications « informations/<i>scoops</i> »</p>	<p>Les commentaires sous ce type de publication sont le plus souvent des critiques sur les candidats (comportement dans l'émission ou sur l'apparence physique). A contrario, certains commentaires montrent du soutien envers les candidats</p> <p>Certains commentaires consistent à juste identifier d'autres utilisateurs d'<i>Instagram</i></p>



	<p>D'autres commentaires identifient directement le compte personnel et public des candidats de télérealités.</p> <p>Des commentaires mettent en exergue l'avis des téléspectateurs sur l'épisode. Ces commentaires sont critiques et sont parfois des injures envers les candidats.</p>
--	--

Pour l'analyse de contenus de la neuvième saison des « Marseillais », il est nécessaire de préciser qu'il y a eu une polémique sur une des candidates de télérealité qui aurait fait de la sorcellerie en faisant appel à une voyante pour arriver à ses fins dans l'univers de la télérealité (célébrité, argent, succès...), en dehors des caméras. Cette polémique a été reprise par de nombreux comptes *fans*, dont le compte @shyaratv qui à de nombreuses reprises, a cité cette affaire dans les *stories* ainsi que dans les publications. Ainsi, de nombreux commentaires ou publications font référence à cette polémique dans la saison des « Marseillais à Dubai » car elle a vu le jour pendant la diffusion de cette émission après que des blogueurs aient diffusé l'information aux publics sur les réseaux sociaux.

Tableau 12 : Les Marseillais à Dubai - saison 9 (Annexe 4)

<p>Catégories de publications qui reviennent souvent après la diffusion des épisodes</p>	<p>Étude des commentaires sous les sous-catégories de publications</p>
<p>Publications « extraits des épisodes »</p>	<p><b>Publications qui reprennent les phases cultes des candidats</b></p> <p>Les commentaires sous ce type de publication sont le plus souvent des critiques sur les candidats (comportement dans l'émission ou sur l'apparence physique). A contrario, certains commentaires montrent du soutien envers les candidats.</p> <p>D'autres commentaires mettent en exergue l'avis des téléspectateurs sur l'épisode et leurs intérêts à regarder l'émission.</p> <p>Commentaires sur l'affaire sorcellerie.</p> <p><b>Publications qui montrent en exclusivité des épisodes qui ne sont pas encore diffusés</b></p> <p>Aucune.</p> <p><b>Publications qui montrent des extraits des épisodes déjà diffusés</b></p> <p>Extrait d'un épisode d'une saison déjà diffusée.</p>

Les commentaires sous ce type de publication sont le plus souvent des critiques sur les candidats (comportement dans l'émission ou sur l'apparence physique). A contrario, certains commentaires montrent du soutien envers les candidats.

Certains commentaires consistent à juste identifier d'autres utilisateurs d'*Instagram*.

D'autres commentaires mettent en exergue l'avis des téléspectateurs sur l'épisode, leurs ressentis et émotions. Ainsi, les membres de la communauté donnent leur avis sur l'émission.

D'autres commentaires identifient directement le compte personnel et public des candidats de télérealités.

Commentaires de l'administrateur qui répond à d'autres commentaires.

Commentaires en lien avec l'affaire de sorcellerie.

**Publications dans lesquelles l'administrateur du compte donne son avis sur l'épisode diffusé ou non diffusé**

	<p>D'autres commentaires mettent en exergue l'avis des téléspectateurs sur l'épisode, leurs ressentis et émotions. Ces commentaires sont parfois critiques (notamment sur le montage) et sont des injures.</p> <p>Certains commentaires consistent à juste identifier d'autres utilisateurs d'<i>Instagram</i>.</p> <p>Des commentaires interpellent directement l'administrateur et illustrent l'avis des utilisateurs qui est en accord ou en désaccord avec le contenu de la publication.</p> <p>Des commentaires identifient directement le compte personnel et public des candidats de télé-réalités.</p> <p>Les commentaires sous ce type de publication sont le plus souvent des critiques sur les candidats (comportement dans l'émission ou sur l'apparence physique).</p> <p>A contrario, certains commentaires montrent du soutien envers les candidats.</p>
Publications « humour »	<p><b>Publications dans lesquelles l'administrateur critique les candidats</b></p>

	<p>Certains commentaires consistent à juste identifier d'autres utilisateurs d'<i>Instagram</i>.</p> <p>Les commentaires sous ce type de publication sont le plus souvent des critiques et son parfois des injures envers les candidats (comportement dans l'émission ou sur l'apparence physique).</p> <p>Des commentaires interpellent directement l'administrateur et illustrent l'avis des utilisateurs qui est en accord le contenu de la publication.</p>
<p>Publications « informations/<i>scoops</i> »</p>	<p>Commentaires qui questionnent la présence ou non des candidats sur les tournages et sur la diffusion des épisodes.</p> <p>Certains commentaires consistent à juste identifier d'autres utilisateurs d'<i>Instagram</i>.</p> <p>Les commentaires sous ce type de publication sont le plus souvent des critiques et son parfois des injures envers les candidats (comportement dans l'émission ou sur l'apparence physique).</p>

	<p><b>Affaire sorcellerie</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Commentaires sur comportement de la candidate mise en cause et injures, critiques</li><li>- Commentaires sur les possibles raisons qui ont motivé la candidate à faire de la sorcellerie</li><li>- Questionnement sur l'affaire</li><li>- Commentaires sur les possibles responsables</li></ul> <p>Commentaires, parfois critique en lien avec la diffusion des épisodes ou les diverses émissions</p> <p>D'autres commentaires identifient directement le compte personnel et public des candidats de téléréalités.</p>
--	--

Tableau 13 : Les Marseillais VS Le Reste du Monde - saison 6 (Annexe 5)

<p>Catégories de publications qui reviennent souvent après la diffusion des épisodes</p>	<p>Étude des commentaires sous les sous-catégories de publications</p>
<p>Publications « extraits des épisodes »</p>	<p><b>Publications qui reprennent les phases cultes des candidats</b></p> <p>Les commentaires sous ce type de publication sont le plus souvent des critiques sur les candidats (comportement dans l'émission ou sur l'apparence physique). A contrario, certains commentaires montrent du soutien envers les candidats.</p> <p>Des commentaires identifient directement le compte personnel et public des candidats de télérealités.</p> <p>D'autres commentaires mettent en exergue l'avis des téléspectateurs sur la séquence.</p> <p><b>Publications qui montrent en exclusivité des épisodes qui ne sont pas encore diffusés</b></p> <p>Aucune.</p> <p><b>Publications qui montrent des extraits des épisodes déjà diffusés</b></p> <p>Aucune.</p>

	<p><b>Publications dans lesquelles l'administrateur du compte donne son avis sur l'épisode diffusé ou non diffusé</b></p> <p>Publication qui relai l'avis d'une candidate sur le tournage et la diffusion de l'émission.</p> <p>Cela a entraîné des injures, des critiques envers la candidate</p> <p>Des commentaires interpellent directement l'administrateur et illustrent l'avis des utilisateurs qui est en accord le contenu de la publication.</p>
Publications « humour »	<p><b>Publications dans lesquelles l'administrateur critique les candidats</b></p> <p>Les commentaires sous ce type de publication sont le plus souvent des critiques ou des injures envers les candidats (comportement dans l'émission ou sur l'apparence physique). A contrario, certains commentaires montrent du soutien envers les candidats.</p> <p>Certains commentaires consistent à juste identifier d'autres utilisateurs d'<i>Instagram</i>.</p>



	<p>Des commentaires interpellent directement l'administrateur et illustrent l'avis des utilisateurs qui est en accord le contenu de la publication. Ainsi, les téléspectateurs donnent leur avis sur l'épisode.</p>
<p>Publications « informations/<i>scoops</i> »</p>	<p>Certains commentaires consistent à juste identifier d'autres utilisateurs d'<i>Instagram</i>.</p> <p>D'autres commentaires mettent en exergue l'avis des téléspectateurs sur l'épisode (pronostic sur les vainqueurs). Ces avis sont parfois critiques à la fois sur le programme et sur le public.</p> <p>Des commentaires posent la question sur les candidats présents dans l'émission.</p>

Cette analyse catégorielle nous permet de mettre en perspective les interactions entre les membres de la communauté (y compris l'administrateur) du compte *fans @shayaratv* à travers les diverses publications et leurs commentaires. Nous constatons dans un premier temps que les fonctionnalités du dispositif, et en particulier la fonctionnalité commentaire sous les publications de l'administrateur du compte, permettent aux membres de la communauté de participer et de donner leurs avis sur les émissions en cours de diffusion. De plus, des types de commentaires reviennent souvent dans tous les types de publications (il n'y a pas un type de publications pour un type de commentaire).

Par ailleurs, les membres de la communauté du compte *fans* mis à l'étude participent de manière singulière à la médiation des programmes au sein du dispositif sociotechnique *Instagram*. En effet, nous remarquons que ces membres expriment leurs ressentis, leurs émotions (à travers l'utilisation d'emojis constamment) vis-à-vis des émissions et de la publication. En revanche, les commentaires sont indépendants des uns des autres et il n'y a pas d'interactions entre les membres de la communauté ou avec l'administrateur du compte. Par exemple, même si les abonnés identifient les candidats ou d'autres utilisateurs d'*Instagram*, il n'y a très peu de réponses, voire aucune réponse à ces types de commentaires. Il en est de même pour les abonnés qui posent une question dans les commentaires mais qui n'ont pas de réponses. Ainsi, le compte *fan @shyaratv* apparaît plutôt comme un moyen pour les abonnés de ce compte de s'exprimer et de donner leurs avis sur le programme. Ils sont critiques (insultes envers les candidats ou encore envers le programme) vis-à-vis de la publication et de l'administrateur, qui est parfois accusé de spoiler le programme.

Par ailleurs, nous pouvons constater que l'administrateur du compte est absent et n'est pas très actif dans les discussions, car celui-ci ne répond pas ou rarement aux commentaires. Ainsi, le rôle de l'administrateur est de susciter de l'intérêt et de la curiosité chez les membres de la communauté autour des programmes de télé-réalités en publiant des contenus qui mettent en exergue les séquences cultes et les moments forts des épisodes, voire des saisons. Il est un médiateur culturel et fait le lien entre les membres de la communauté et les émissions. À travers cette médiation, les comptes *fans* apparaissent comme un espace dans lequel les *fans* peuvent s'exprimer ou avoir un avis sur les programmes. De plus, la participation des membres de la communauté de *fans* à travers la publication de commentaires (même s'ils sont le plus souvent péjoratifs) sous les divers contenus démontre leur engagement, leur intérêt et leur implication dans la construction des programmes de télé-réalités. Nous remarquons également que ces *fans* sont plus enclins à la participation lorsque les publications font référence à des polémiques ou à des affaires en lien avec la vie privée des candidats de télé-réalité (par exemple l'affaire de sorcellerie), en dehors des tournages. L'hypothèse selon laquelle les fans participent à la construction du sens des programmes est donc confirmée.

Enfin, nous avons émis l'hypothèse selon laquelle les créations de *fans*, leurs commentaires et leurs remarques sont pris en considération par les producteurs et agissent sur la production des émissions. Les émissions mises à l'étude sont produites par le groupe Benijay Production France. Le groupe Benijay est un groupe de production de contenus connu à l'échelle internationale. Elle regroupe « plus de 120 sociétés de productions dans 22 territoires, et un catalogue multi-genres offrant plus de 95 000 heures de programmation originale »<sup>5</sup>. En France, le groupe rassemble des entreprises de productions scénarisées et non scénarisées. Il se qualifie de « leader français de l'industrie de la production de contenus ». Fondée en 2008 par Alexia Laroche Joubert et Lionel Vialaneix, deux producteurs français, Benijay Production France est qualifiée « d'entité non scénarisée » et est spécialisée dans « la programmation de réalité et le divertissement factuel ». Les émissions « Les Ch'tis » ou « Les Marseillais » produites par la société sont celles qui sont connues internationalement et qui ont battu des records d'audiences sur la chaîne W9 avec 20 saisons. Pour vérifier cette hypothèse, nous nous intéresserons au compte public du producteur des « Marseillais » et des « Marseillais vs Le Reste du Monde » sur *Instagram* (*Illustration 8*). Celui-ci est très peu présent sur *Instagram* (en *stories* comme dans les publications) et peu de publications sur son compte sont en lien avec son rôle en tant que producteur d'émissions de télé-réalités. Les publications sont essentiellement composées de photos de tournages, avec d'autres membres de la production ou avec les candidats des télé-réalités.

---

<sup>5</sup> Source : <https://www.banijay.com/companies/territories/france/>



*Illustration 9 : Capture d'écran du compte Instagram de Benjamin Giazzi (@bengiaz), producteur des émissions « Les Marseillais », « Les Marseillais vs Le Reste du monde », abonné aux comptes fans @shayaratv @histoire2tv et @lesmarseillaiss*

Dans le cadre de ce mémoire, il est intéressant de procéder à une analyse de contenus des *stories* du producteur, car ses activités se déroulent principalement à travers cette fonctionnalité du dispositif sociotechnique *Instagram*. En effet, dans certaines *stories* publiées sur le compte du producteur, nous pouvons voir que celui-ci republie d'autres *stories* dans lesquelles il a été identifié (*Illustration 9*). Ce sont des *stories* provenant des comptes des candidats de télé-réalités, avec lesquels il travaille, ou d'autres comptes *fans* (ce ne sont pas des comptes *fans* mis à l'étude dans le cadre de la recherche).

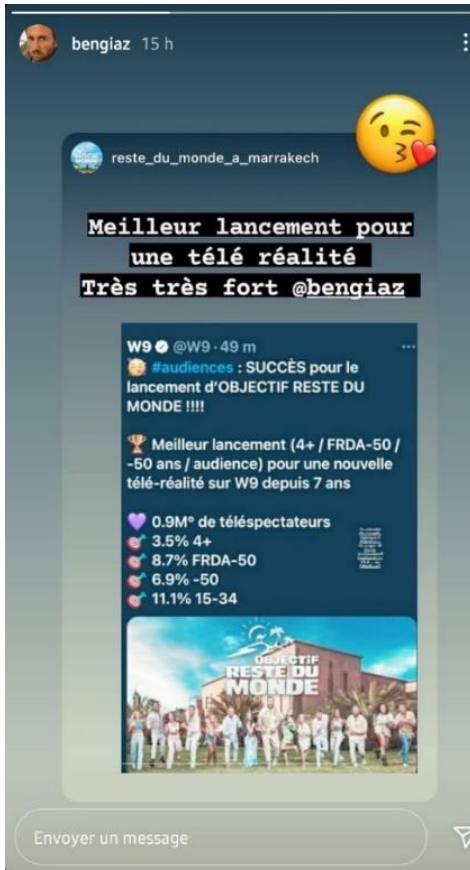
À travers l'analyse de contenus des *stories* du producteur des émissions, nous constatons dans un premier temps qu'il y a des interactions entre le producteur et les comptes *fans* (*Illustration 10*). En effet, les comptes *fans* de télé-réalités expriment une certaine proximité et un attachement au producteur de leurs émissions favorites. Il y a bien des interactions entre les comptes *fans* et les producteurs mais qui restent cependant limitées car le producteur ne cherche pas à interpeller les *fans*.



*Illustration 10 : Captures d'écran issues de la stories du producteur. Celui-ci republie les stories des comptes fans dans lesquels il est identifié.*

Par ailleurs, les publications dans les *stories* du producteur sont toujours en lien avec les audiences des émissions qui sont transmises via le compte *Twitter* de la chaîne qui diffuse les émissions (*Illustration 11*). Ainsi, nous constatons que le producteur met en exergue les audiences des émissions dans ses *stories* sur son compte *Instagram*.

*Illustration 11 : Autres captures d'écran issues de stories du compte du producteur dans lesquels il est identifié (par des comptes fans ou pas des candidats de télé-réalités). Ces captures illustrent l'intérêt que porte le producteur pour l'audience des émissions.*



## V. Interprétation des données et synthèse de l'analyse

### V.1. Une réception active des programmes de télé-réalités

Les *fans* des programmes de télé-réalité sont des utilisateurs du dispositif sociotechnique *Instagram* qui utilisent les fonctionnalités de ce réseau social pour répondre à leurs propres intérêts et exercer leurs activités (faire des résumés des épisodes, publier des extraits des émissions...). Nous avons également pu constater qu'avant la diffusion des programmes, les comptes *fans* menaient des investigations sur les tournages, en particulier par l'intermédiaire de la fonctionnalité *stories*. Les *fans* des programmes de télé-réalités sont des téléspectateurs actifs qui prolongent le moment de réception du programme, au-delà du simple visionnage des émissions. De plus, *Instagram* permet à ces *fans* d'avoir davantage d'informations sur leurs programmes et en particulier avant la diffusion des émissions. En effet, à travers les théories de la médiation culturelle, nous avons pu démontrer que les comptes *fans* sur *Instagram* étaient des médiateurs entre les programmes et les membres de la communauté de *fans*. Ce sont des acteurs importants dans la médiation des programmes car ils partagent des informations sur tous les éléments qui entourent les émissions, de leurs tournages jusqu'à leurs diffusions.

Ainsi, ces comptes *fans* sur *Instagram* permettent la circulation des programmes avant, pendant, et après leur diffusion et ajoutent quelques informations ou *scoops* sur les candidats dans les *stories* ou dans les publications par exemple. Par ailleurs, comme nous avons pu le constater, ces *fans* mettent en place des pratiques de réception qui soulignent des enjeux de sociabilité et de temporalité (BOURDAA:2012). Dans un premier temps, cette pratique de réception est caractérisée par un enjeu de temporalité car les *fans* utilisent les nouvelles technologies pour regarder leurs émissions. Ainsi, ils ne suivent plus forcément la grille des programmes et les heures de diffusion de l'émission à la télévision.

En effet, ils ont désormais la possibilité de les regarder en *streaming* ou sur *M6 Replay*, la plateforme officielle de la chaîne W9. Les fans peuvent ainsi regarder autant de fois les épisodes qu'ils souhaitent grâce aux TIC. Dans un second temps, la pratique de réception des fans est marquée par un enjeu de sociabilité, d'appartenance à une communauté car après avoir visionné leur programme, ces *fans* se retrouvent sur *Instagram* pour discuter des épisodes.

## V.2. *Instagram* : un dispositif sociotechnique utilisé par les communautés de *fans* de télérealités

*Instagram* est un réseau social qui permet à ses utilisateurs de mettre en scène leur quotidien et d'interagir par le biais de diverses fonctionnalités (*stories*, publications, commentaires, réels...). Ainsi, les utilisateurs peuvent procéder à différents usages de cette plateforme. De plus, c'est un dispositif sociotechnique car ces fonctionnalités permettent de mettre en exergue certaines pratiques sociales, dont celles des communautés de *fans*. Nous avons constaté au fil de notre étude que les comptes *fans* des télérealités utilisent *Instagram* pour mettre en avant leurs programmes favoris à travers diverses activités de création et de production de contenus grâce aux fonctionnalités du réseau social avant, pendant, et après la diffusion des émissions. Pour cela, ils se sont approprié le dispositif en exerçant leurs activités à l'encontre des conditions d'utilisation mises en place par ses concepteurs. Ils participent également à la construction du sens des programmes car ces diverses activités permettent faire émerger des interactions qui suscitent de l'intérêt autour des programmes.

Par ailleurs, les communautés de *fans* se sont approprié le dispositif sociotechnique *Instagram* car ils utilisent ce dispositif pour donner un avis ou pour exprimer des critiques. En effet, les commentaires des membres de la communauté du compte *fan* étudié que nous avons pu analyser présentent des formes de violences envers d'autres personnes. Cette forme de violence, qu'ils ne peuvent pas exprimer dans la réalité, est interdite et est sanctionnée par *Instagram*.



Ainsi, ces utilisateurs vont à l'encontre des règles de la communauté établies par le dispositif sociotechnique.

Nous pouvons alors nous questionner sur les sanctions et des contrôles de ce type de propos au sein des dispositifs sociotechniques ainsi que les limites de leurs usages. En effet, dans le cadre de notre analyse de contenus, nous avons pu constater que ces *fans* transmettent une image particulière des programmes. L'analyse des commentaires reflète la déception des *fans* et est révélatrice du mécontentement des téléspectateurs face aux programmes.

D'autre part, nous avons constaté dans notre analyse que peu de téléspectateurs évoquent ou font un lien entre les programmes et leur vie personnelle, en dehors des communautés virtuelles. À partir de cette observation, nous pouvons faire un lien entre notre étude et celle de Liebes et Katz dans le cadre de l'ethnologie de la réception sur la série *Dallas* (lecture prescrite et lecture référentielle). En effet, notre terrain d'analyse, situé en contexte numérique, ne nous a pas permis d'observer les téléspectateurs des programmes de télé-réalités *in situ*, dans leur cadre de réception afin de recueillir leurs avis en temps réel. En revanche, nous constatons que les *fans* des programmes de télé-réalités sur *Instagram* procèdent à une lecture critique des programmes. En effet, ils critiquent les candidats, les montages, les épisodes, les diverses histoires d'amours ou d'amitiés entre les candidats... Comme dans l'étude menée par Liebes et Katz, cela correspond à des critiques sémantiques et syntaxiques des programmes sur *Instagram*. Au vu de ces nombreuses critiques, nous pouvons même nous demander si ce sont de véritables *fans* de programmes de télé-réalités qui constituent cette communauté au vu des commentaires. Dans ce cas précis, nous ne parlerons donc plus de public, mais de contre-public. Les contre-publics des programmes télévisuels selon François Jost sont ceux qui « condamnent les programmes qu'ils ne sont pas fiers de regarder parce qu'ils renvoient une image d'eux-mêmes peu flatteuse » (JOST:2009:26). Dans le cadre de notre recherche, ce sont des téléspectateurs et membres de la communauté de *fans* qui sont conscients que les émissions de télé-réalités renvoient une image négative d'eux-mêmes parce que ce genre d'émissions sont très critiquées. Ainsi, même si ces contre-publics expriment des avis négatifs sur les programmes de télé-réalités sur les comptes *fans* sur *Instagram*, ils permettent eux aussi, la circulation de ces programmes.

### V. 3. La visibilité des comptes *fans* au sein du dispositif sociotechnique *Instagram*

Cette étude nous a notamment permis de mettre en perspective l'importance pour les administrateurs des comptes *fans* de garder l'anonymat (en utilisant un nom d'utilisateur qui se rapporte aux intitulés des émissions) et de s'effacer (en tant qu'individu) afin de mettre en perspective une identité collective autour des programmes de télé-réalités. Cela constitue un moyen pour les comptes *fans* d'être visible et d'être reconnue plus aisément par les *fans* et téléspectateurs des émissions. En revanche, nous avons constaté que certains comptes (en particulier celui de @shyaratv) souhaitent se différencier des autres comptes *fans* en adoptant une posture de blogueur. Cette utilisation du dispositif sociotechnique met en exergue la notion « d'usage social » car comme nous l'avons constaté, les administrateurs des comptes *fans* peuvent utiliser ces dispositifs pour répondre à leurs propres intérêts, notamment en termes de visibilité et d'identité. Ainsi, le compte @shyaratv utilise *Instagram* pour construire une identité personnelle et sociale qu'il met en visibilité.

### V.4. Les pratiques de réceptions des *fans* caractérisées par les interactions limitées

L'étude des interactions entre les *fans* et les producteurs des émissions ne nous a pas permis de mettre en perspective l'idée selon laquelle les producteurs utilisent les remarques et les productions des *fans* dans leurs stratégies de fidélisation des programmes. En effet, nous avons constaté que les comptes *fans* n'agissaient pas sur le tournage ou sur le montage des émissions. De plus, celui-ci met en perspective l'importance des audiences qui lui permettent de constater si les émissions ont du succès ou non. En revanche, nous pouvons nous demander si ces commentaires critiques ne sont pas directement provoqués par le choix des producteurs dans le montage des épisodes avant la diffusion des émissions.

Enfin, nous avons également remarqué que les interactions et les échanges entre les comptes *fans* étudiés et le producteur des émissions restent limités. En effet, les comptes *fans* interpellent le producteur qui lui, réagit peu face à ces comptes. Nous avons également remarqué que les interactions entre les abonnés et les administrateurs des comptes *fans* dans les commentaires étaient limitées et qu'il y avait parfois même des tensions entre les administrateurs et ses abonnés (qui accusent l'administrateur de *spoil* par exemple). D'autre part, ces interactions sont marquées par une contradiction entre les administrateurs qui valorisent les programmes (en publiant des extraits des épisodes diffusés ou en cours de diffusions...) et les abonnés qui, au contraire, dégradent l'image des programmes avec leurs insultes et commentaires péjoratifs. Dans le cadre de notre étude, nous pouvons nous demander s'il existe d'autres types de communautés de *fans*, marquées par des tensions internes plus particulièrement.

# Conclusion

Les technologies de l'information et de la communication et les réseaux sociaux numériques ont permis l'émergence de nouvelles pratiques de réception des *fans*. Désormais, ces *fans* sont plus actifs car ils ne regardent plus seulement leurs émissions télévisuelles favorites, mais participent également à la mise en circulation de ces programmes par l'intermédiaire de plateformes virtuelles sur lesquelles ils exercent leurs activités de création et de production de contenus.

À l'issue de cette étude, nous pouvons dire que les comptes *fans* de télérealités sur *Instagram* participent à la construction de sens et à la médiation des programmes de télérealités avant, pendant et après leurs diffusions à travers l'appropriation du dispositif sociotechnique *Instagram*. En effet, les *fans* l'utilisent afin de répondre à leurs propres intérêts dans le cadre de leurs activités de production et de création de contenu autour leurs émissions favorites en modifiant certaines fonctionnalités au dispositif. Ainsi, ils vont à l'encontre des règles de la communauté établie par les concepteurs. Nous avons notamment constaté qu'un individu constamment exposé à un outil médiatique « a décidé que cet outil était approprié pour répondre à un besoin. » (BLANDIN, 2016 : X) Il y a alors une adéquation entre les caractéristiques d'un média et les besoins et attentes d'un public.

D'autre part, ces comptes *fans* sont des médiateurs entre les téléspectateurs et les programmes. Elles mettent en exergue diverses interactions (entre les administrateurs des comptes, les membres de la communauté et les producteurs) ainsi que des enjeux d'identité et de visibilité au sein du dispositif sociotechnique *Instagram*. Ces enjeux permettent de constater des changements dans le comportement des *fans* qui souhaitent se démarquer, qui sont plus exigeants et qui veulent se faire entendre en exprimant leur déception vis-à-vis des programmes de télérealités sur *Instagram*. Par ailleurs, nous avons constaté que les comptes *fans* ne s'appropriaient pas spécifiquement le dispositif sociotechnique *Instagram* pour intervenir dans le processus de production et que leurs créations ne sont pas prises en compte dans la stratégie des producteurs dans l'élaboration des émissions. En effet, ce sont les audiences des émissions qui permettent aux producteurs d'élaborer leurs stratégies de fidélisation des téléspectateurs.

Enfin, l'étude de l'usage des réseaux socionumériques interroge notamment la posture du chercheur qui doit dans un premier temps, prendre de la distance avec son objet de recherche et qui doit, dans un second temps mener un long travail de collecte et de triage des données, afin de constituer son corpus. Ce travail nécessite une certaine rigueur et une organisation. Ainsi, nous pouvons nous questionner davantage sur les études menées en contexte numérique et en particulier, sur les réseaux socionumériques.

# Bibliographie

Aboudrar Bruno Nassim, Mairesse François, 2016, *Introduction*, in: Aboudrar Bruno Nassim (éd.), *La médiation culturelle*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? » : 3-20. URL : <https://www.cairn.info/--9782130732549-page-3.htm>

Akoun, André, 1997, *Synopsis*, in: Akoun André (éd.), *Sociologie des communications de masse*. Vanves, Hachette Education [programme ReLIRE], « Les Fondamentaux », : 9-16. URL : <https://www.cairn.info/sociologie-de-la-communication-de-masse--9782011452382-page-9.htm>

Bardin, Laurence, 2013, *L'analyse de contenus*. Presses Universitaires de France, « Quadrige », URL : <https://www.cairn.info/l-analyse-de-contenu--9782130627906.htm>

Barats, Christine, 2014, *Le Web : outils de communication, objet de connaissance*, in: Stéphane Olivesi (éd.), *Sciences de l'information et de la communication*. Fontaine, Presses universitaires de Grenoble, « Communication en + », : 155-171. URL : <https://www.cairn.info/---page-155.htm>

Blandin, Ariane, 2016, *Communautés virtuelles des fans de romans pour jeunes adultes ; une analyse des usages et des gratifications*, Université d'Ottawa

Blumler, Jay G, *The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies*, 1979 *Communication Research* 6, n° 1 : 9-36. URL : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365027900600102>

Bourdaa, Mélanie, *Taking a break from all your worries : Battlestar Galatica et les nouvelles pratiques télévisuelles des fans*, 2012, *Questions de communication*, n° 22 : 235-50. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6917>.

Mélanie Bourdaa, *Les fans studies en question : perspectives et enjeux*, 2015, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°7 URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/1644> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.1644>

Bourdaa, Mélanie, *La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs*, 2016, *Raisons politiques* vol 62, n° 2 : 101-113. URL : <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2016-2-page-101.htm>

Bourdaa, Mélanie. *Les fans, ces publics si spécifiques. Définition et méthodologie pour le chercheur*, 2019, Belphégor, n° 17 : URL : <http://journals.openedition.org/belphegor/1701>

Breton, Philippe, Proulx, Serge, 2012, *10/Approches de la réception* in : Philippe Breton (éd.), *L'explosion de la communication : Introduction aux théories et aux pratiques de la communication* : 235-261, Paris, La Découverte.

Cardon, Dominique, 2019, *Culture numérique*. Presses de Sciences Po, Hors collection, URL : <https://www.cairn.info/--.htm>

Cervulle, Maxime, Quemener Nelly. 2018, *Cultural studies. Théories et méthodes*. 2e édition Armand Colin

Coutant, Alexandre, Stenger Thomas, 2011, *Introduction, Hermès, La Revue*, n° 59 : 9-17. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-9.htm>

De Certeau, Michel, 1990, *L'invention du quotidien I. Art de faire*, Gallimard, Folio Essais

Le Champion Rémy, Danard Benoît, 2014, *III. Une économie dépendante*, in: Rémy Le Champion (éd.), *Les programmes audiovisuels*. Paris, La Découverte, Repères : 29-48. URL : <https://www.cairn.info/--9782707183491-page-29.htm>

Dupont, Luc, 2007, *Chapitre 1. Définitions et caractéristiques* in *Télé réalité : Quand la réalité est un mensonge*. Presses de l'Université de Montréal.

Denouël, Julie, Granjon, Fabien, 2011, *Présentation – penser les usages sociaux des technologies numériques d'information et de communication*, in, Denouël Julie, Granjon Fabien (éd.), *Communiquer à l'ère du numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Presses des Mines-ParisTech, Sciences sociales : 12 : 39

Ellison Nicole, Thierry Annike, 2011, *Réseaux sociaux, numériques et capital social. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant*, Hermès, La Revue, n° 59 : 21-23. URL: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-21.htm>

Esquenazi Jean-Pierre, 2002, *Les non-publics de la télévision, Réseaux*, n° 112-113 : 316-344.

Esquenazi Jean-Pierre, 2009, *Sociologie des publics*. La Découverte, « Repères »

Esquenazi, Jean-Pierre, 2013, *Pouvoir des séries télévisées*, *Communication*, vol. 32  
URL : <http://journals.openedition.org/communication/4931>

Gaillard Isabelle, 2004, *Télévision et chronologies*, *Hypothèses*, n° 7 : 171-180 URL :  
<https://www.cairn.info/revue-hypotheses-2004-1-page-171.htm>

Jouët Josiane, 2000, *Retour critique sur la sociologie des usages*, in *Réseaux*,  
*Communiquer à l'ère des réseaux*, vol 18, n° 100 : 487-521.

Jouët Josiane, Le Caroff Coralie, 2013, *Chapitre 7 - L'observation ethnographique en  
ligne*, in Christine Brats (éd.) *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et  
Sociales*, Paris, Armand Colin, « Collection U » : 147-165.

Jost, François, 2009, *Grandeur et misère de la télé-réalité*, Paris, Mytho, Le Cavalier  
Bleu

Katz, Elihu, Blumler, Jay G., Gurevitch Michael, 1973, *Uses and gratification research* ,  
*Public Opinion Quarterly* 37, n° 4 :509-23. <https://doi.org/10.1086/268109>.

Katz, Elihu, 1989, *La recherche en communication depuis Lazarsfeld*, in *Hermès, La  
Revue*, n° 4 : 77-91. URL: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1989-1-page-77.htm>

Katz Elihu, Liebes, Tamar, Maigret Éric et al., 1993, *Six interprétations de la série  
"Dallas"*, *Hermès, La Revue*, n° 11-12 : 125-144. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1993-1-page-125.htm>

Pasquier Dominique, 1991, *Dallas... The export of meaning, cross cultural readings of  
Dallas* » (Elihu Katz et Tamar Liebes). In: *Réseaux*, vol 9, n° 49, Histoire des télécoms :  
140-144.

Pasquier, Dominique, 1998, *Identification au héros et communautés de téléspectateurs :  
la réception d'"Hélène et les garçons"*, *Hermès, La Revue*, n° 22 : 101-109. URL :  
<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1998-1-page-101.htm>

Pasquier, Dominique, 2021 *Les publics, entre usages de la télévision et réception des  
programmes*. *Réseaux*, n° 229, 25-40. <https://doi.org/10.3917/res.229.0025>



Siguiet, Marine, 2020, *Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : "Bookstagram", entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées*, *Études de communication*, n° 54/1 : 113-34 URL : <https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2020-1-page-113.htm>.

Tabary-Bolka, Laure, 2006, *Télé-réalité et marketing de l'urgence*, *Communication et organisation*, n° 29 : 220-232.

# Sitographie

<https://www.deepl.com/fr/translator>

<https://www.instagram.com/about/us/>

<https://help.instagram.com/581066165581870>

<https://www.instagram.com/about/us/>

<https://about.instagram.com/fr-fr/features>

<https://www.banijay.com/companies/territories/france/>

# Annexes

## Annexe 1

Exemple de morphologie d'un compte *fan* de télé-réalité sur *Instagram*



## Annexe 2

Questionnaire destiné aux modérateurs des comptes fans de télérealités

Ton rapport à la télérealité :

- Depuis quand regardes-tu ce type de programme télévisuel ? À quelle fréquence (tous les jours, toutes les semaines, tous les mois...) ?
- Pourquoi regardes-tu ce genre de programme ?
- Regardes-tu ce type de programme aux heures de diffusions ou en replay ?
- Pour toi, les programmes de télérealités sont plus de la fiction ou font plus référence à la réalité ? Pourquoi ?
- Quelles émissions regardes-tu ?

Sur ton compte fan :

- Pourquoi as-tu créé ce compte ? Quel est ton rôle ?
- Depuis quand as-tu ce compte ?
- Quel(s) est (sont) le(s) objectif(s) de ce compte fan ?
- D'où proviennent tes informations ? Tes sources ?
- Quels types de contenus proposes-tu ?
- Peux-tu me décrire un peu le type de public que l'on retrouve majoritairement sur ce compte ? (âge, sexe, région de résidence...)
- As-tu déjà rencontré des personnes de ton audience en réalité ?
- Pourquoi avoir choisi Les Marseillais comme émission de référence sur ce compte ?

Pourrais-tu, s'il te plaît, partager une capture d'écran de tes statistiques Instagram afin d'illustrer les propos concernant ton audience ?

Informations personnelles :

- Prénom (la base quand même)
- Âge

- Sexe (femme ou homme)
- Lieu de résidence
- Ce que tu fais dans la vie
- Que fais-tu en dehors des heures consacrées à ce compte fan ?
- Combien d'heures consacres-tu à ce compte fan ?

# Annexe 3

## Corpus Les Marseillais VS Le Reste du Monde - saison 5

**Publications**

shayaratv

Insta : @lesmarseillaisvsrdm5\_ @bim\_bam\_boum\_

Carla : « Elle a avait pas d'amis du coup elle s'est rabattu sur moi »

231689 vues

shayaratv Je vous posterai leur bagarre demain trop hâte de voir ça 😂 Abonnez vous

**Commentaires**

shayaratv Je vous posterai leur bagarre demain trop hâte de voir ça 😂 Abonnez vous

Carla — Mais c vrai ce que dis

Je l'adore Carla

Je ne comprends pas pourquoi jess elle fait de L'intéressant devant tout le monde alors que carla elle a était toujours là pour elle mais c'est une gamine cette jess

Ces quoi ces seins là...

Mais c vrai ce que dis

**Publications**

shayaratv

Insta : @lesmarseillaisvsrdm5\_ @bim\_bam\_boum\_

J'ai beau aimé sa personnalité Maeava abuse de la chirurgie d'années en années, regardez comment elle était mignonne avant et regardez la mtn

49335 J'aime

**Commentaires**

shayaratv C'est vraiment dommage !!!

La première et la deuxième ca passe elle aurai du s'arrêter la

Maintenant on dirait une poupée russe sans vouloir critiquer

@ch l'évolution tel un Pokémon

On dirai une poupée anabelle elle fait flipper..

Elle fait peure sur la dernière wesh

et les gars au pire elle fait ce qu'elle veut c'est pas vos problèmes, vous me soulez tous vous, vos commentaires de merde et vos préjugés de merde! elle ce qu'elle veut, si elle si sent bien dans son corps olala. Le physique on s'en bir olala. Vous êtes soulant sincèrement. Si elle dit noir vous dites blanc et si elle dit blanc vous dites noir. Laissez les un peu tranquille olala vous cassez tous la tête. Genre vous vous levez le matin vous vous dites j'vais mettre un post pour casser les personnes que je ne connais que par le visuel de la télé-réalité. STOP

Elle s'est refait la face ... mais c'est pas gagné déjà qu'elle a un petit pois dans La tronche ça n'arrange rien ... continue tu est sur la bonne voie


SHAYARATV Publications

shayaratv

Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisvrdm5\_ @bim\_bam\_boum\_

Insta : @lesmarseillaisvrdm5\_ @bim\_bam\_boum\_

ENFIN Demain y'a des clachs, bah il était temps 🤔🤔



Dans les prochains épisodes.

260 832 vues · Aimé par trv.tv shayaratv Archi hâte du clash Maeva / Angele Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisvrdm5\_... plus

Commentaires

shayaratv Archi hâte du clash Maeva / Angele Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisvrdm5\_

Banjay Productions France W9 La Chaîne #tvreal #lesmarseillais #imac #lpdl7

benji et vivi personne en parle vs avez pas marqué qu'ils étaient quand même assez très proche la ?

Ridicule greg

Greg moi je comprends pas ton attitude tu es là tu pleure sans arrêt et tu montes les autres contre Maéva c'est pas gentil Maéva a été avant toi dans les marseillais tu es arrivé y'a pas longtemps Maéva était là avant toi et toi tu viens d'arriver tu t'emballes tous ses amis comme ils ont tous des hypocrites dans les marseillais et que toi tu pleure sans arrêt du coup ils ont des

Aller encore une fois ils ont coupé autant pas faire d'épisode

Tout à fait d'accord avec toi certes c'est beau les petit couple là mais il faut de l'action un peu show Time baby

Benji il avait pas une pré relation sérieuse avec Pauline Pau point de vouloir la présenter face caméra Elles sont vraiment cul cul sur le plancher ses jumelles 🤔

Con le greg il se sent pousser des ailes depuis qu'il est plus avec maeva con c'est choquant j'aime pas du tout cette saison les meilleures saisons c'est quand il était avec maeva certes il y avait des disputes mais ils s'aimaient tout les deux con rien à voir cette année

Greg moi je comprends pas ton attitude tu es là tu pleure sans arrêt et tu montes les autres contre Maéva c'est pas gentil Maéva a été avant toi dans les marseillais tu es arrivé y'a pas longtemps Maéva était là avant toi et toi tu viens d'arriver tu t'emballes tous ses amis comme ils ont tous des hypocrites dans les marseillais et que toi tu pleure sans arrêt du coup ils ont des

Hâte de quoi depuis la début du tournage tout le monde spoile les marseillais tous le monde connaît la suite donc si vous pouvez gardez vous info pour vous et puis tous ses candidats qui affiche tous vraiment trop dommage car sa aura pu être trop bien les Marseillier mais comme tout a été dit pk regardez

Ajoutez un commentaire...


SHAYARATV Publications

shayaratv

Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisvrdm5\_ @bim\_bam\_boum\_

Insta : @lesmarseillaisvrdm5\_ @bim\_bam\_boum\_

Demain c'est l'arrivée de Nehuda & Ricardo ! Trop hâte omg



375 975 vues · Aimé par trv.tv shayaratv Ils vont sauver la saison flemme du drama Maeva Angele Greg Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisvrdm5\_... plus

Commentaires

shayaratv Ils vont sauver la saison flemme du drama Maeva Angele Greg Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisvrdm5\_

Banjay Productions France W9 La Chaîne #tvreal #lesmarseillais #imac #lpdl7

Modifié · 76sem

Truc de ouf collent elle a grossi

Qui va gagner les battle de la semaine il faut que le rdm gagne

Comment il peuvent remporter la coupe alors qu'il perde tout

Trop hate ??? Vous etes serieux des maltraiteur d'enfants ne devrait pas avoir droit a l'angloire

Trop hate ??? Vous etes serieux des maltraiteur d'enfants ne devrait pas avoir droit a l'angloire

Elle a une tête la carla cette batata

Oh non pas eu il sont insupportable

Ptn carla elle a grossi de ouf

@ma

@ma / bien

@no\_ t héhé

Voir 1 réponse

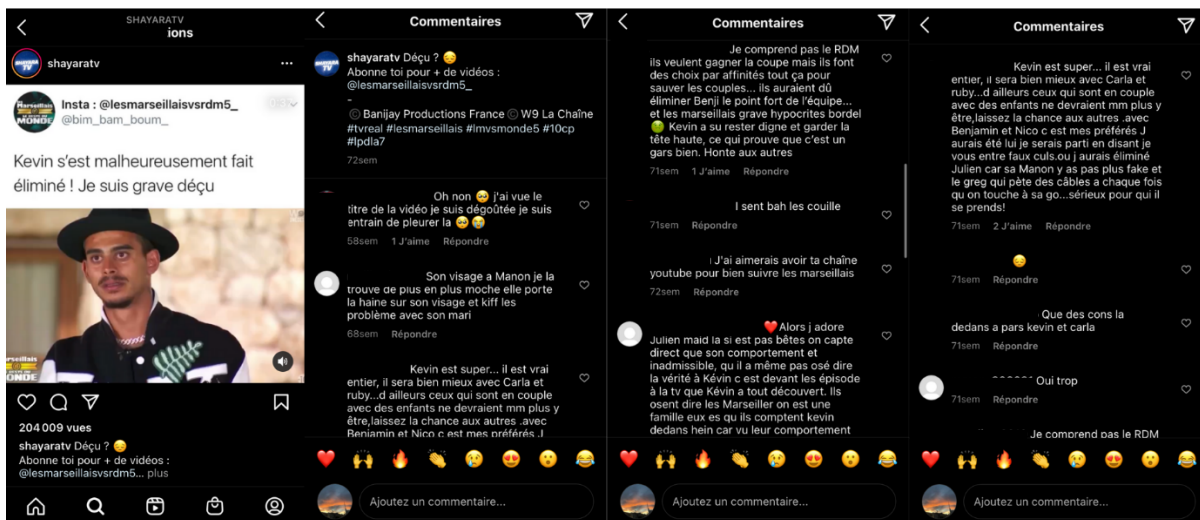
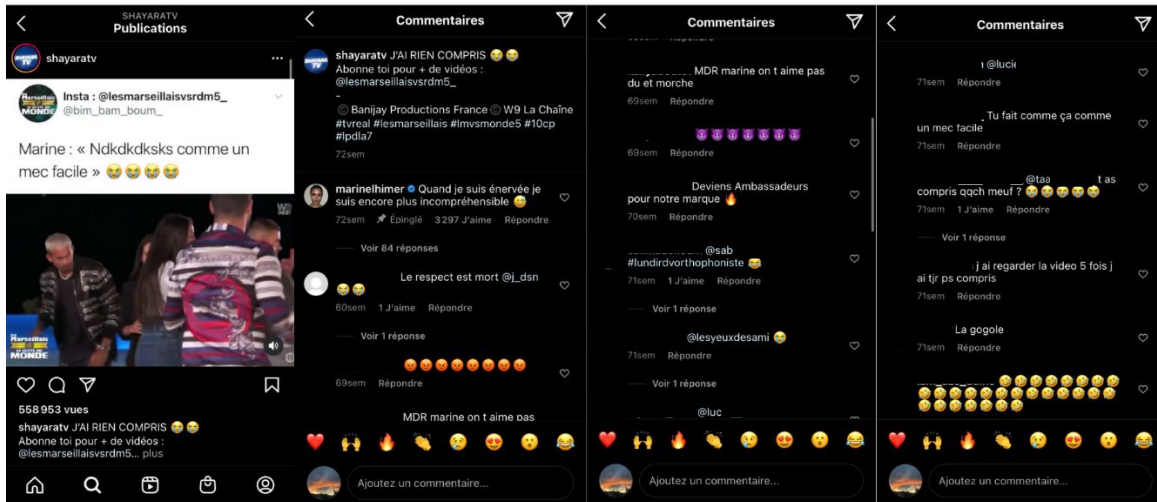
Tant mieux car les drama autour de Greg et Angèle on s'en bat les couilles

Merci le spoile lol

Ajoutez un commentaire...








SHAYARATV Publications

shayaratv

Insta : @lesmarseillaisvsrdm5\_ @bim\_bam\_boum\_

Personne :  
Moi pendant que Océane & Marine parlaient :



shayaratv Je comprenais 1 mot sur 2 🤔  
Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisvsrdm5\_  
© Banijay Productions France © W9 La Chaîne #tvreal #lesmarseillais #mvsmonde5 #10cp #ipdia7  
Modifié · 71sem

@lena\_morel8 je t'ai dit tout mes enregistrements !!! même les trucs où tu vas pas comprendre !!  
46sem 1 J'aime Répondre

@kast 🤔🤔  
68sem 1 J'aime Répondre

@kan 🤔🤔  
69sem Répondre

Voir 1 réponse

@ali  
70sem Répondre

Ajoutez un commentaire...

Commentaires

@glady tu l'as vu l'épisode ?  
70sem Répondre

Voir 2 réponses

@c\_ 🤔🤔  
70sem 1 J'aime Répondre

Voir 1 réponse

@sri grave penser à toi et moi ça !  
70sem 1 J'aime Répondre

Voir 1 réponse

Salut !! Je fais ce faux compte pour voir si mon mec parle à d'autres filles, abonnez vous je vous montrerai sur le compte comment ça évolue j'espère me tromper !!  
70sem Répondre

!@aud  
71sem 1 J'aime Répondre

Ajoutez un commentaire...

Commentaires

@ct... 🤔🤔🤔  
70sem 1 J'aime Répondre

Voir 1 réponse

comme je le dis, tout pour enfoncer les gens  
70sem Répondre

@anv 🤔🤔🤔  
70sem Répondre

@enil i exactement ça  
70sem 1 J'aime Répondre

@sor 🤔  
70sem Répondre

Voir 2 réponses

@glady tu l'as vu l'épisode ?  
71sem Répondre

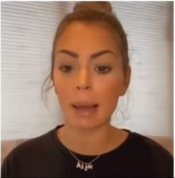
Ajoutez un commentaire...

SHAYARATV Publications

shayaratv

Insta : @lesmarseillaisvsrdm5\_ @bim\_bam\_boum\_

Elle a grave raison, les montages sont vraiment horribles et ennuyant 🤔



shayaratv Elle a aussi dit qu'elle ne referra plus de télé réalité, elle est restée sur une très mauvaise expérience en même temps elle a raison, on se tappe du Angele-Greg 30 minutes chaque jour...  
Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisvsrdm5\_  
© Banijay Productions France © W9 La Chaîne #tvreal #lesmarseillais #mvsmonde5 #10cp #ipdia7  
71sem

Mdrrrrrrr elle me fou les nerfs ça façon de parler ça se voit elle a la rage calme ma sœur c'est la télé réalité tu connais ça bien avant nous. Sa sert à rien de parler avec des accents sérieux c pathétique  
49sem 9 J'aime Répondre

Et tg putin  
68sem 4 J'aime Répondre

@sok srx elle a pas cet accent là d'habitude allez  
70sem Répondre

Ajoutez un commentaire...

Commentaires

@steuveu34  
70sem Répondre

J'ai pas compris y'a eu quoi  
70sem Répondre

Elle a raison on la pratiquement pas vu. Mais c'est quoi encore cet accent qu'elle nous prend la  
70sem 3 J'aime Répondre

Si elle continue ses sourcils vont se barrer...  
70sem 3 J'aime Répondre

Her brows said: 🤔🤔  
70sem 4 J'aime Répondre

bon 🤔  
70sem Répondre

@ma  
70sem Répondre

Ajoutez un commentaire...

Commentaires

@so t srx elle a pas cet accent là d'habitude allez  
69sem Répondre

Voir 1 réponse

Elle parle de qui  
69sem 1 J'aime Répondre

@carc  
70sem Répondre

9mois  
70sem Répondre

@offk  
70sem Répondre

Sa tête de corbeau et ces sourcil au milieu de son front, t'es pas intéressante on te montre pas ces tout va t'occuper de ton gosse  
70sem 1 J'aime Répondre


Ajoutez un commentaire...

SHAYARATV Publications

shayaratv

Insta : @lesmarseillaisvrmd5\_ @bim\_bam\_boum\_

EXCLU : Extrait de la confrontation Milla - Mujdat de ce soir 😂😂



252659 vues

shayaratv TROP HÂTE DE CE SOIR ! 19:50

Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisvrmd5\_ plus

Commentaires

shayaratv TROP HÂTE DE CE SOIR ! 19:50

Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisvrmd5\_ plus

Banijay Productions France W9 La Chaîne #tvreal #lesmarseillais #lmvsmonde5 #10cp #lpdl7

67sem

Insultez la comme vous voulez mais avouez elle nous sert des spectacles depuis l'année passée en plus d'être belle chirurgie ou pas je l'aime moi Milla 😂😂

67sem Epinglé 1266 J'aime Répondre

Voir 16 réponses

@\_dam

8sem Répondre

c quel episode?

16sem Répondre

hhhh après 1 année lol

Commentaires

Mr mauvaise foi par excellence et puis tellement facile de rejeter la faute sur elle ! Quand on a des couilles on les portait jusqu'au bout ! Et dire qu'il a presque 40 ans le mec ça craint 😂 à croire que w9 cherche les plus immatures possibles pour leurs émissions 😂

67sem Répondre

Mdr le <Mais tu te prends pour qui> avec la tête à mujdat me fume 😂😂😂

67sem Répondre

37sem Répondre

Jn homme tu lui reproche une chose il t'en reprochera 15 derrière passé ou pas 😂

67sem 1 J'aime Répondre

Milla elle respecte rien tête plate mujdat grand D

Commentaires

Naca hhhh après 1 année lol

66sem 1 J'aime Répondre

Elle me fait GRV pensais à @lauralempika dans cette extrait

66sem Répondre

il tue 😂😂

67sem Répondre

Non mais c'est Milla en tord elle a fait carnage parce qu'il est sorti et elle est dans une aventure. Ou elle fait des sous entendu à Greg. N'importe quoi!

67sem Répondre

SVP HORS SUJET QUI SAIT D'OÙ VIENT LA ROBE VIOLETTE QUE PORTE MILA ?

67sem Répondre


Mr mauvaise foi par excellence

SHAYARATV Publications

shayaratv

Insta : @lesmarseillaisvrmd5\_ @bim\_bam\_boum\_

OYÉH OYÉH ! MILLA JASMINE FERA SON GRAND RETOUR CE SOIR À 19:50 ! ELLE VA ENCORE NOUS SERVIR LE DRAMA & LES RETOURNEMENTS DE SITUATIONS QUI NOUS SAUVERONT DU COVID-19!



Pour plus d'informations et de ressources sur le

Commentaires

shayaratv Abonnez vous & activez la cloche des notifications ! Je vous post tous les extraits sur mon compte dès ce soir 😂😂

Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisvrmd5\_ plus

Banijay Productions France W9 La Chaîne #tvreal #lesmarseillais #lmvsmonde5 #10cp #lpdl7

67sem

J ai bien rigolé Mujdat c est le myto cativssico de la saison roulade pour tt le monde 😂😂😂😂

67sem Répondre

mujdat fils d'un chien il merite meme pas d'etre exister

67sem Répondre

pathétique Du grand cinéma c'est

67sem Répondre

Commentaires

Du grand cinéma c'est

67sem Répondre

pathétique

67sem Répondre

@m

67sem Répondre

Une Grosseeee comédienne ki tait son show, tout est fake dans son spitch, du balai 😂😂

67sem Répondre

a Quel épisode svp ?

67sem Répondre

Mujdat gros manipulateur il a juste profiter d'elle le mec il n'a même pas d'argument c'est incroyable k des gens d'aussi mauvaise fois existe sur cette terre

67sem Répondre

Commentaires

Pfffff les années passent et rien ne change

67sem Répondre

il Merci @millajasmineoff

67sem Répondre

Mec tu suce quand même Milla

67sem 2 J'aime Répondre

Il faut la virée des marseillers elle, elle existe qu'a travers les mecs et les tromperies... J'en peux plus...

67sem 1 J'aime Répondre

Voir 1 réponse

Drama queen en force 🔥

67sem 1 J'aime Répondre

J Je m'attendais à mieux


V

SHAYARATV Publications

shayaratv

Insta : @lesmarseillaisvrdm5\_ @bim\_bam\_boum\_

Ma mère quand elle arrive le soir et que j'ai pas décongeler la viande



UN MEMES MDRRR

Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisvrdm5\_ plus

Aimé par eloise\_joseph1 et 25844 autres personnes

22 novembre 2020

Commentaires

shayaratv UN MEMES MDRRR

Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisvrdm5\_

Banjay Productions France W9 La Chaîne #tvreal #lesmarseillais #imvsmonde5 #10cp #pdlia7

67sem

@vivir

29sem Répondre

Voir 1 réponse

46sem Répondre

@mar @ke

46sem 1 J'aime Répondre

Voir 3 réponses

C'est grave sa

47sem Répondre

@zal

53sem 1 J'aime Répondre

Voir 1 réponse

@isa @so\_ je ris seule @meg

60sem Répondre

Voir 2 réponses

61sem Répondre

C'est quel épisode ?

66sem Répondre

@lison

66sem Répondre

@lit

66sem Répondre

66sem Répondre

66sem Répondre

66sem Répondre

66sem Répondre

66sem Répondre

66sem Répondre

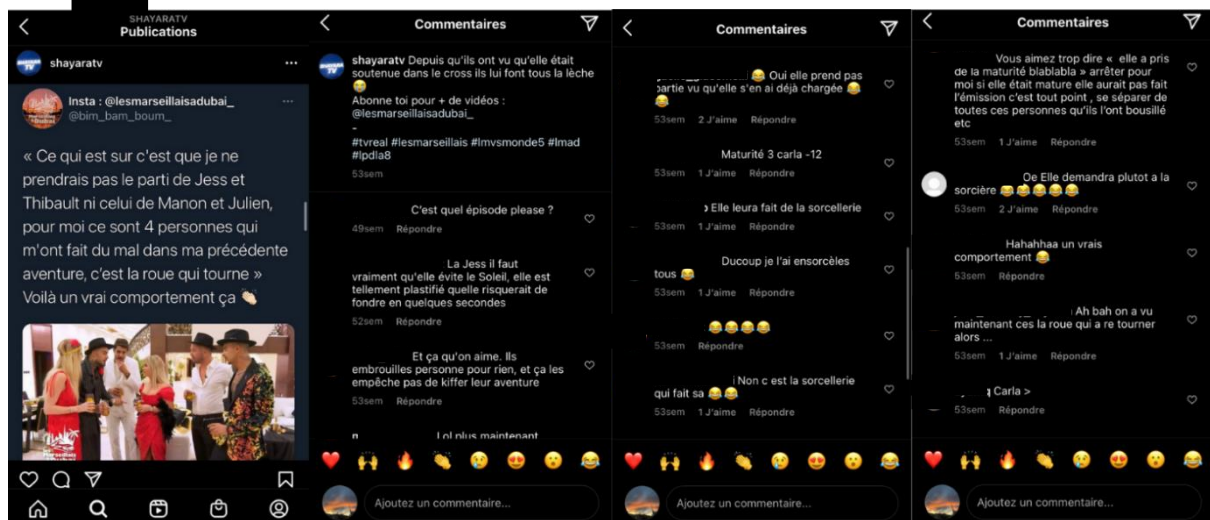
Ajoutez un commentaire...

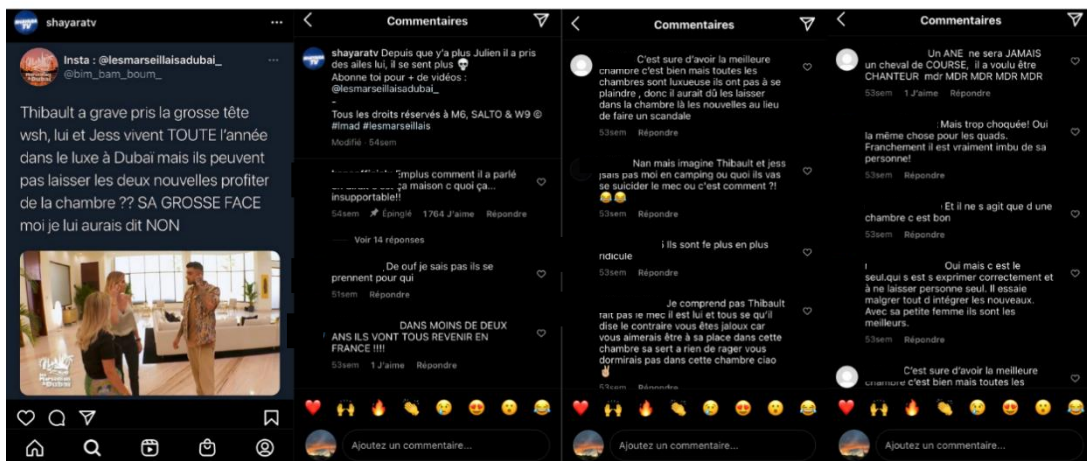
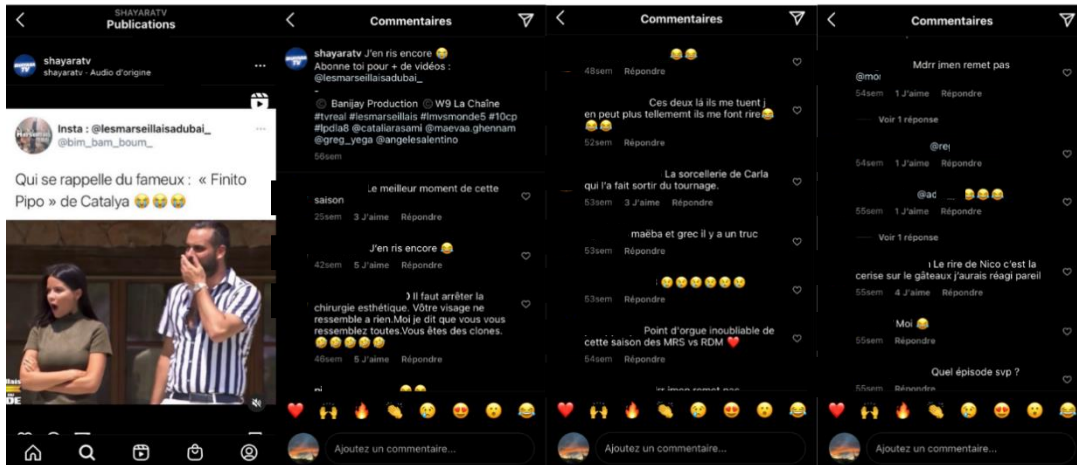
Ajoutez un commentaire...

Ajoutez un commentaire...

# Annexe 4

## Corpus Les Marseillais à Dubaï - saison 9






SHAYARATV Publications

Insta : @lesmarseillaisadubai\_ @bim\_bam\_boum\_

Luna qui jette le gâteau & Carla qui mange le gâteau MDRR cette scène y'a rien qui va 🤔🤔



31784 J'aime

shayaratv La manière dont Luna jette le gâteau et Carla qui se rue dessus - 🤔🤔

Abonne toi pour + de vidéos... plus

Voir les 244 commentaires

29 mars 2021

Commentaires

shayaratv La manière dont Luna jette le gâteau et Carla qui se rue dessus - 🤔🤔

Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisadubai\_ #Tvréal #lesmarseillais #sea #holidays #mdr #imad #omg #carla #mdr

49sem

carla, depuis quelle parle avec des sorcière, elle est vraiment à la ramasse ?

42sem 1 J'aime Répondre

Je rêve ou Marine aussi

3sem 2 J'aime Répondre

elle adore bouffer

44sem Répondre

Elle aime trop la bouffe 🤔🤔

48sem 1 J'aime Répondre

Moi ou je suis la seule à avoir ressenti de la gêne sur le spectacle de la Louna, remake Alex que je n'aime pas du tout pr le coup mais là... C gênant elle se donne 1 genre bcp de gestes inévidés. Ça se voit que c scénariser srx.

48sem Répondre

La sorcière fait sa comédie comme d'habitude, en même elle sert plus à rien sinon

48sem Répondre

Et les enfants qui on rien à manger qui souffre de malnutrition il l aurai bien manger aussi c est une honte de faire ça

49sem Répondre

Mais pauvre gâteau wsh 🤔

49sem Répondre

O.k elle est venere, mais faut penser à ceux qui crevent la faim j'ai pas aimé son geste.

Commentaires

Carla et la bouffe c'est ramour parfait 🤔

48sem 2 J'aime Répondre

Il y a Marine aussi 🤔

48sem Répondre

??

48sem Répondre

Juste un avis pourquoi il ne publie pas d'épisode le week-end parce que la semaine certaines personnes travaillent donc si le week-end il y en aurai il y aurai forcément plus d'audience donc il serai un peu plus rémunéré

48sem Répondre

Elle m énerve aussi Luna elle joue et en fait trop

Commentaires


Ajoutez un commentaire...

SHAYARATV Publications

shayaratv

Insta : @lesmarseillaisadubai\_ @bim\_bam\_boum\_

J'ai jamais vu une relation aussi toxique que ces deux-là 🤔🤔 Je suis sur ils finiront mariés avec des enfants 🤔



Aimé par lesmarseillais\_ et 96949 autres

Commentaires

shayaratv C'est le Carla-Kevin de 2021

Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisadubai\_ = @ TOUS DROITS RÉSERVÉS À SALTO, W9, M6 & BANJAY #tvreal #lesmarseillais #sea #holidays #mdr #imad #omg

Modifié 51sem

même temps carla a payé très très très cher pour qu'ils deviennent complètement ravagés

33sem 1 J'aime Répondre

Je crois que maeva joue , comme personne ne s'intéresse à elle , alors elle profite de Greg , c'est juste pour le buzz ils vont jamais tenir ensemble

48sem 1 J'aime Répondre

@me macnato la version dz 🤔

49sem Répondre

@emelyssa\_sia mazal machato la version dz 🤔

49sem Répondre

Voir 2 réponses

Ça ce voit meme tibhault il a de la peine pour greg

50sem Répondre

Je confirme

50sem Répondre

Je trouve pas ça très toxique .. mais si il finissent emsemble cest vrrmt incroyable avec la peu de confiance mais ces magnifique leur relation

50sem Répondre

Grég en couple a chaque aventure quand maeva débarque "JE NE SAIS PAS QUOI FAIRE à l'autre fille" c'est dingue heinn 🤔🤔

Commentaires

i Bic

50sem Répondre

@greg\_yega

50sem Répondre

@maeva\_ghennam

50sem Répondre

Sauf que carla Kevin il ya eu sorcellerie au milieu les deux rien encore pour le moment 🤔🤔

51sem Répondre

@chq la tête de Thibaut dépitier hahahahaha

51sem 1 J'aime Répondre

Voir 1 réponse

@an relation toxique

51sem 1 J'aime Répondre


Ajoutez un commentaire...

SHAYARATV Publications

shayaratv Vous êtes team Jess ou Julien ?  
Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisadubai\_

Insta : @lesmarseillaisadubai\_ @bim\_bam\_boum\_

Julien reproche à Jess de lui nuire et Jess de s'en foutre d'elle mais VOUS Vous êtes team Jessica-Thibault ou Julien-Maeva ? ⚡



26 842 J'aime

shayaratv Vous êtes team Jess ou Julien ?  
Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisadubai\_ plus

Commentaires

shayaratv Vous êtes team Jess ou Julien ?  
Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisadubai\_

#tvreal #lesmarseillais #sea #holidays #mdr #imad #omg #carla #mdr

Modifié · 49sem

Julien-maeva  
41sem 1 J'aime Répondre

Faut pas oublier que Julien il a pas tort sur ce qu'il a dit je cite : « faut pas oublier que sans moi Jessica elle serait encore entrain de demander des autographe à Nabila » et sa personne ne peux le nier car c'est simplement la vérité

44sem 2 J'aime Répondre

Julien Maéva Logic  
45sem 1 J'aime Répondre

Jessica et Thibault

Ajoutez un commentaire...

Commentaires

\_J'essale et Thibault  
47sem 1 J'aime Répondre

Julien / Maeva  
48sem Répondre

Jess thibault  
48sem Répondre

Jess Thibault  
48sem Répondre

Maeva elle se mele de tout. Elle est casse couille  
48sem Répondre

Jess et thibault  
48sem Répondre

Julien maeva  
48sem Répondre

Ajoutez un commentaire...

Commentaires

Julien maeva  
15sem 1 J'aime Répondre

Julien-Maeva  
45sem 1 J'aime Répondre

Jess-Tibo  
46sem 1 J'aime Répondre

Jess thibault  
46sem 1 J'aime Répondre

Team Jess  
47sem 1 J'aime Répondre

Jess -Thibault  
47sem 1 J'aime Répondre

Mdr elle a juste dit que sans les marseillais bah ils seraient plus potes parce qu'ils sont ex. Julien est pote avec aucune de ses ex à part Jessica, faut qu'on m'explique ce qu'il a pas compris

Ajoutez un commentaire...


SHAYARATV Publications

shayaratv Toutes les années la mm chose

Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisadubai\_

Insta : @lesmarseillaisadubai\_ @bim\_bam\_boum\_

Paga dans 30 ans qui va cruser sur une des nouvelles marseillaises saison 42. Il changera jamais



84 671 J'aime

shayaratv Toutes les années la mm chose

Commentaires

shayaratv Toutes les années la mm chose  
Abonne toi pour + de vidéos : @lesmarseillaisadubai\_

#tvreal #lesmarseillais #lmvsmonde5 #imad #ipdia8

Modifié · 54sem

« Cette petite c'est totalement mon style, je veux me posé maintenant »

54sem 2113 J'aime Répondre

Voir 12 réponses

47sem Répondre

49sem Répondre

@bar  
49sem Répondre

Ajoutez un commentaire...

Commentaires

51sem Répondre

@pai  
52sem Répondre

Voir 1 réponse

@@vllrg  
52sem Répondre

52sem Répondre

@els  
52sem 1 J'aime Répondre

Voir 1 réponse

@sa  
52sem 1 J'aime Répondre

@kar  
52sem Répondre

Ajoutez un commentaire...

Commentaires

@wt  
49sem Répondre

Voir 1 réponse

Bahh wah paga il changera jamais  
49sem Répondre

Il est pas beau lui  
50sem Répondre

@O  
51sem 1 J'aime Répondre

Voir 1 réponse

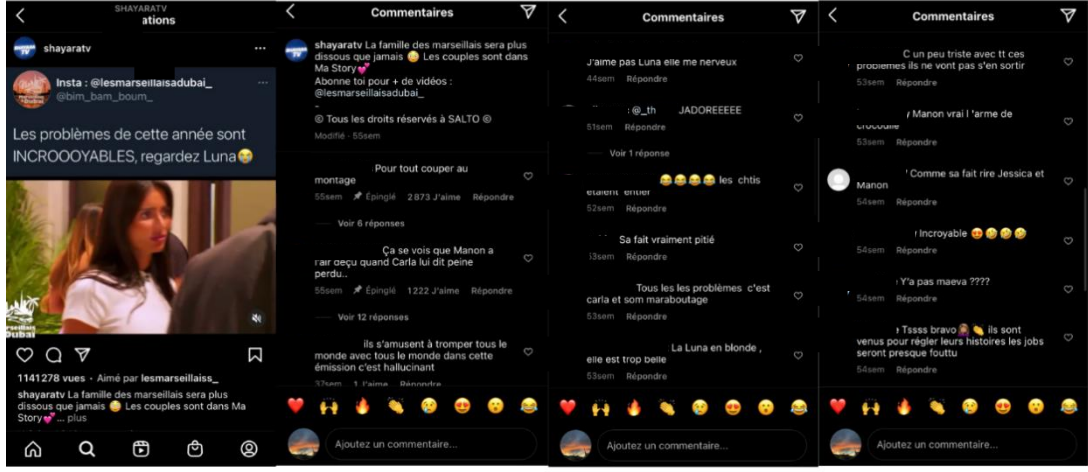
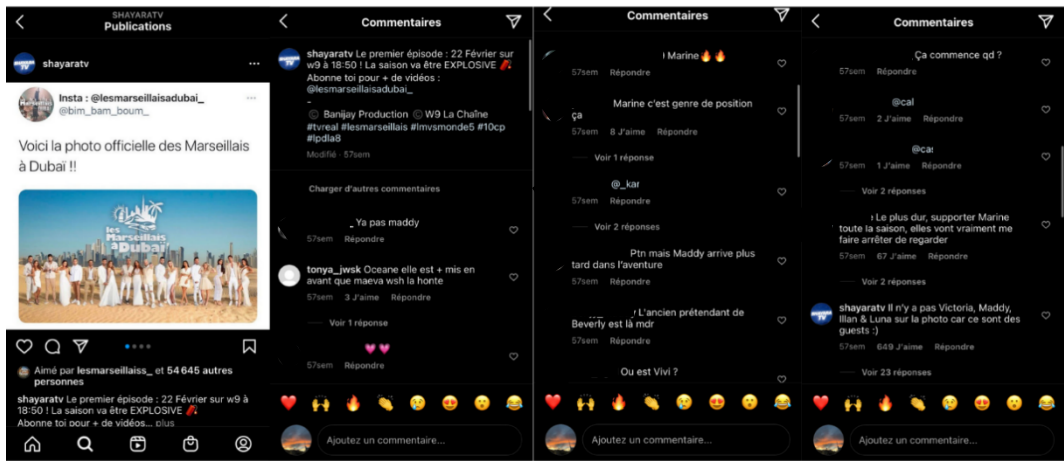
@tomv  
51sem 1 J'aime Répondre

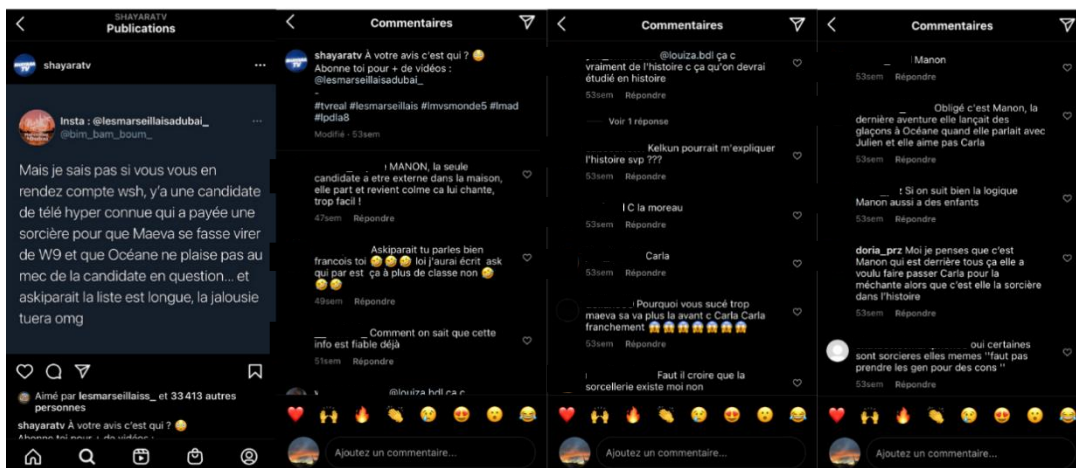
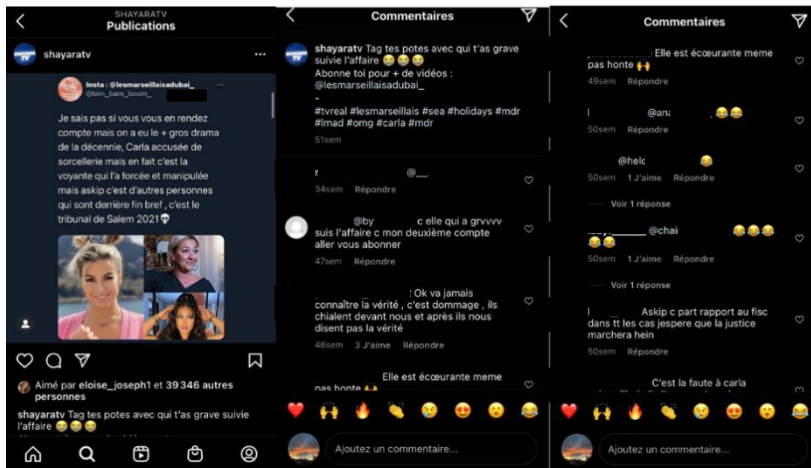
Voir 1 réponse

Ajoutez un commentaire...



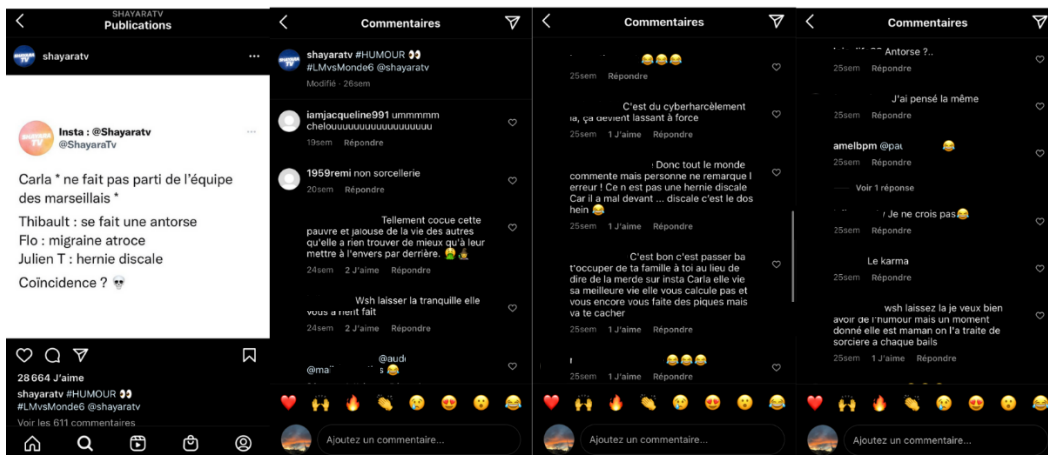
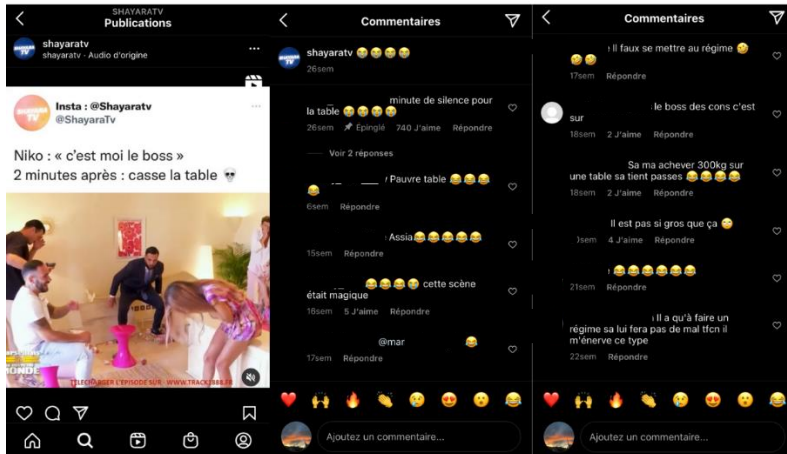






# Annexe 5

## Corpus Les Marseillais VS Le Reste du Monde - saison 6



SHAYARATV Publications

shayaratv shayaratv - Audio d'origine

Insta : @Shayaratv @Shayaratv

« Tu ressembles à Michael Jackson, BILLIE JEAN BILLIE JEAN » MDRR

shayaratv Team Milla ou Maeva ? @shayaratv 25sem

@de 4sem 2 J'aime Répondre

--- Voir 1 réponse

jj29bzh Niko qui dis c'est comme si le beurre disais à l'huile tes grasse pth 6sem 0 J'aime Répondre

Mila 1sem 1 J'aime Répondre

Oh 13sem Répondre

Milla c'est l'hôpital qui se fout de la charité 14sem 13 J'aime Répondre

Ajoutez un commentaire...

Commentaires

25sem 1 J'aime Répondre

Bien fait pour leur gueule 25sem 1 J'aime Répondre

Et elle a payé 1 mec pour pirater le snap de Maeva 25sem Répondre

Le karma 25sem Répondre

On peut se poser des questions 25sem 1 J'aime Répondre

Tout ce paie un jour ... la méchanceté revient comme un boummerang 25sem 1 J'aime Répondre

Ajoutez un commentaire...

Commentaires

Maeva 16sem 2 J'aime Répondre

Niko m'a tué 17sem 3 J'aime Répondre

Millaaa 18sem 3 J'aime Répondre

\_\_follow\_us\_\_ Tram nikola 18sem 1 J'aime Répondre

team maeva 18sem 2 J'aime Répondre

Team milla 18sem 2 J'aime Répondre

@millajasmineoff je taimeeee 19sem 1 J'aime Répondre

Ajoutez un commentaire...

SHAYARATV Publications

shayaratv

Insta : @Shayaratv @Shayaratv

On est arrivé à un stade où elles ressemblent + à des brats que des humains

shayaratv Il s'agirait de doser !!! @shayaratv #LMvsMonde6 Tweet de : kpo072 Modifié - 25sem

Bizzare mais j'aime bien 16sem 4 J'aime Répondre

Laura est encore belle je trouve. Même je la préfère avec la chirurgie (ce qui est rare dans ce milieu) 18sem 2 J'aime Répondre

Mais grave c'est abusé 10sem Répondre

@san en sueur 22sem Répondre

Laura ki était très jolie la elle est trop refaite pas jolie il faut arrêter de se transformer 24sem Répondre

C'est tellement laid 24sem Répondre

les frères bogdanov 24sem Répondre

@mae 24sem Répondre

@cam 24sem Répondre

Laura est trop belle !! 14sem Répondre

C leur bute je crois 14sem Répondre

C leur bute je crois 24sem Répondre

Respectez les bratz 24sem Répondre

et même si elle continu a se faire des injections, ça change quoi à ta vie de merde? 24sem Répondre

@guc 24sem Répondre

i @mel 24sem 1 J'aime Répondre

@mel 24sem 1 J'aime Répondre

Maeva Laura Milla et Jelena sont les plus défigurées par la chirurgie !! Elles sont bouffies par les 24sem Répondre

Aimé par senseless\_babe et 45 112 autres personnes

shayaratv Il s'agirait de doser !!! @shayaratv #LMvsMonde6

Ajoutez un commentaire...

Ajoutez un commentaire...


Ajoutez un commentaire...

SHAYARATV Publications

shayaratv

Insta : @Shayaratv @Shayaratv

Adixia : DIS MOI QUE TU MAIIIME  
 Paga : Non...  
 Adixia : MAIS SIII  
 Paga : Non vraiment...  
 Adixia : MAIS SI PUTAIN TU M'AIMES AVOUE LE  
 La façon dont elle force pour que Paga l'aime en retour 😂😂😂



Commentaires

shayaratv Le forçage @shayaratv #MnsMondé6 - tweet de Owenzarah

15sem

Ca dépend des promesses qu'il lui a faites avant le tournage, lisez entre les lignes, qui veut venir en télé pour se faire ridiculiser!!!!

11sem 8 J'aime Répondre

En vrai avec Giu je lui donne pas 1 an

11sem 2 J'aime Répondre

l'heure @car toi toute à

12sem 1 J'aime Répondre

Voir 1 réponse

Le seul épisode que j'ai vu elle mixer avec lui et disait a giu non mais c'est un projet qu'on avait ensemble ya rien entre lui et moi jsp quoi ptdr elle a

Commentaires

Le seul épisode que j'ai vu elle mixer avec lui et disait a giu non mais c'est un projet qu'on avait ensemble ya rien entre lui et moi jsp quoi ptdr elle a jamais arrêté de l'aimer ouais et pour du buzz elle pourrais fracasser un couple gratuitement alors que giu a franchement l'air d'être une fille mature bien sincère qui demande r a personne

12sem 1 J'aime Répondre

Le seul épisode que j'ai vu elle mixer avec lui et disait a giu non mais c'est un projet qu'on avait ensemble ya rien entre lui et moi jsp quoi ptdr elle a jamais arrêté de l'aimer ouais et pour du buzz elle pourrais fracasser un couple gratuitement alors que giu a franchement l'air d'être une fille mature bien sincère qui demande r a personne

12sem Répondre

I Lel, je pense que si 4ans après, elle s'est laissée prendre là dedans, c'est parce qu'il lui a dit des choses, et honnêtement, lorsque la personne que tu considères comme

Commentaires

Mais vous savez ce c'est scripteur Marseillais Vs RDM ?

13sem Répondre

Adixia tu es belle tu auras

13sem Répondre

Bien heureusement qu'il c'est débarrasser de cette grosse sale. Elle y croyait tellement qu'elle est arrivée en faitement bien non il la juste niquer un coup 1 mois plutôt comme il a dit elle était la et ne voulait que ça donc il c'est vider c'était juste un besoin et a porté de mains de... Pour le coup elle c'est fait niquer bien bien

13sem 2 J'aime Répondre


Avant je pense qu'il voulait la

SHAYARATV Publications

shayaratv

Shayara TV @ShayaraTV

La sixième saison des marseillais VS le reste du monde arrive ! Elle commence le 30 août à 18h50 🌞



Commentaires

shayaratv Vous avez hâte ? @shayaratv #mnsmonde6

23sem

Pff ça me desespere

3sem Répondre

isabeau sera là ?

26sem 1 J'aime Répondre

Ils sont où Guesepa ? illan ? Nathan ? Alcaraz ? Ça sert à rien alors de faire ORDM !!!!!

26sem Répondre

Y aura illan ?

26sem Répondre

r @etcl timing

27sem 1 J'aime Répondre

23385 J'aime shayaratv Vous avez hâte ? @shayaratv #mnsmonde6

Commentaires

C les marseillais qui on gagner

27sem 1 J'aime Répondre

I Ou est Nathan

27sem Répondre

Les marseillais gagne cette annee

27sem Répondre

la bataille des ex mdr

28sem Répondre

Et dire que ya des kso

28sem Répondre

@clari

28sem Répondre

Commentaires

Cela

28sem Répondre

Cette année la RDM sera nul ils ont enlevé les maillons forts et laisser les têtes de culs dans l'aventure trop dégoûté Je suis sûr que c'est les marseillais qui vont gagner cette coupe cette année

28sem 1 J'aime Répondre

t Attend Mady sort benij donc elle est avec les marseillais ça déjà je comprend pas mais logiquement si on prend le truc luna aurait du être avec les marseillais puisqu'elle est sortie avec paga mais elle par contre elle est avec le reste du monde ptdrr

28sem Répondre

# Table des illustrations

*Illustration 1 : Exemple de captures d'écran de stories et de publications mises à l'étude issues des comptes fans de télérealités mis à l'étude*

*Illustration 2 : Extrait de la grille d'observation du dispositif sociotechnique de Josiane Jouët et de Coralie Le Carroff*

*Illustration 3 : Captures d'écran de stories issues du compte fans @ordmtv (ancien nom du compte @shayaratv). La fonctionnalité « sticker question » est encadrée en rouge.*

*Illustration 4 : Capture d'écran issue des stories du compte fan @shayaratv dans lequel l'administrateur expose en public (pour ces abonnés) ces résultats de son année de 1<sup>re</sup>.*

*Illustration 5 : capture d'écran issue des stories du compte @restedumonde.off (ancien nom d'utilisateur de @histoire2tv) dans lequel l'administrateur du compte demande aux abonnés de choisir un nouveau nom pour le compte via la fonctionnalité « sticker question ».*

*Illustration 6 : capture d'écran issue de stories du compte @objectifordm (ancien nom du compte @shayaratv) dans lequel l'administrateur met en avant sa volonté de changer de nom d'utilisateur, sans faire de référence à une émission particulière. Avec la fonctionnalité « sticker sondage » (encadré en vert) de la plateforme Instagram, il demande à ses abonnés leurs avis sur ce changement.*

*Illustration 7 : captures d'écran issues de la messagerie privée de la plateforme Instagram qui mettent en exergue la conversation avec le modérateur du compte fan @lvsmonde*

*Illustration 8 : Éléments du corpus qui illustre les diverses typologies des activités des fans*

*Illustration 9 : Capture d'écran du compte Instagram de Benjamin Giazzi (@bengiaz), producteur des émissions « Les Marseillais », « Les Marseillais vs Le Reste du monde », abonné aux comptes fans @shayaratv @histoire2tv et @lesmarseillaiss*

*Illustration 10 : Captures d'écran issues de la stories du producteur. Celui-ci republie les stories des comptes fans dans lesquels il est identifié*

*Illustration 11 : Autres captures d'écran issues de stories du compte du producteur dans lesquels il est identifié (par des comptes fans ou pas des candidats de télérealités). Ces captures illustrent l'intérêt que porte le producteur pour l'audience des émissions.*



# Table des matières

<b>Remerciements .....</b>	<b>1</b>
<b>Sommaire .....</b>	<b>2</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>I. État de l'art .....</b>	<b>5</b>
I.1. La télévision dans le quotidien des téléspectateurs.....	5
I.2. La télé réalité.....	7
I.3. Les <i>fans</i> et les communautés virtuelles.....	9
<b>II. Cadre d'analyse .....</b>	<b>11</b>
II.1. Cadre théorique.....	11
2.1. 1. Du public passif au public actif.....	11
2.1.2. Les <i>fans</i> et la convergence culturelle .....	16
2.1.3. Les concepts de dispositif sociotechnique et d'appropriation.....	18
II.2. Problématique.....	20
II.3. Hypothèses de recherche .....	21
<b>III. Corpus et méthodologie .....</b>	<b>23</b>
III.1. Présentation du terrain de recherche et du corpus.....	23
3.1.1. Les émissions de télé réalités mises à l'étude .....	23
3.1.2. Les comptes <i>fans</i> sur <i>Instagram</i> mis à l'étude .....	24
3.1.3. La composition du corpus d'analyse.....	25
III.2. Méthodologie de recherche .....	27
3.2.1. L'observation ethnographique en ligne.....	27
3.2.2. L'analyse de contenus .....	30
<b>IV. Analyse des données .....</b>	<b>34</b>
IV.1. L'observation ethnographique en ligne.....	34
5.1.1. Présentation du dispositif sociotechnique <i>Instagram</i> .....	34
5.1.2. Étude des fonctionnalités du dispositif sociotechnique.....	44
5.1.3. Identification des activités des comptes <i>fans</i> .....	51
IV.2. L'analyse de contenus.....	57
<b>V. Interprétation des données et synthèse de l'analyse .....</b>	<b>77</b>
V.1. Une réception active des programmes de télé réalités.....	77

V.2. <i>Instagram</i> : un dispositif sociotechnique utilisé par les communautés de <i>fans</i> de télérealités.....	78
V. 3. La visibilité des comptes <i>fans</i> au sein du dispositif sociotechnique <i>Instagram</i> .....	80
V.4. Les pratiques de réceptions des <i>fans</i> caractérisées par les interactions limitées .....	80
<b>Conclusion.....</b>	<b>82</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>84</b>
<b>Sitographie .....</b>	<b>88</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>89</b>
Annexe 1 .....	89
Annexe 2 .....	90
Annexe 3 .....	92
Annexe 4 .....	99
Annexe 5 .....	106
<b>Table des illustrations .....</b>	<b>109</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>111</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>113</b>

# Résumé

Ce mémoire propose une étude sur l'appropriation du dispositif sociotechnique *Instagram* par les *fans* de télérealités. Ces téléspectateurs, actifs à la réception des émissions de télérealité *Les Marseillais* et *Les Marseillais VS Le Reste du Monde*, sont de plus en plus désireux de faire savoir ce qu'ils attendent de ces programmes. Ainsi, ces *fans* développent des activités de production de contenus sur les réseaux sociaux numériques et plus particulièrement sur *Instagram*. L'étude porte sur la manière dont les *fans* de télérealités participent à la construction du sens et à la circulation de ces programmes sur *Instagram* avant leur diffusion. Pour cela, elle s'appuie sur les apports théoriques issus de la sociologie des publics ainsi que sur la sociologie des usages des TIC. Une observation ethnographique en ligne et une analyse des productions des *fans* vont nous permettre dans un premier temps de comprendre la manière dont ils s'approprient le dispositif sociotechnique *Instagram*. Dans un second temps, cette méthode permet d'analyser les activités des *fans*, leurs interactions et leur participation dans le processus de production des émissions au sein du dispositif.

Mots-clés : appropriation / dispositif sociotechnique / *fans* / télérealités / réseaux sociaux numériques / *Instagram* / sociologie des usages / réception

## **Abstract**

*This thesis proposes a study on the appropriation of the socio-technical device Instagram by reality TV fans. These viewers, active in the reception of the reality shows Les Marseillais and Les Marseillais VS Le Rest du Monde, are increasingly eager to make known what they expect from these programs. As a result, these fans are developing content production activities on social networking sites, particularly on Instagram. The study examines how reality TV fans participate in the construction of meaning and the circulation of these programs on Instagram before they are broadcast. To do this, it draws on theoretical contributions from the sociology of audiences and the sociology of ICT use. An online ethnographic observation and an analysis of fans' productions will allow us to understand the way they appropriate the sociotechnical device Instagram. In a second step, this method allows us to analyse the fans' activities, their interactions and their participation in the production process of the shows within the device.*

*Keywords : appropriation / sociotechnical device / fans / reality shows / digital social networks / Instagram / sociology of uses / reception*