



**HAL**  
open science

# Différenciation des pratiques de réception des séries télévisées et mutations du secteur de la diffusion audiovisuelle : analyse critique du scénario de la mort annoncée de la télévision

Guillaume Blanc

## ► To cite this version:

Guillaume Blanc. Différenciation des pratiques de réception des séries télévisées et mutations du secteur de la diffusion audiovisuelle : analyse critique du scénario de la mort annoncée de la télévision. Sciences de l'information et de la communication. 2011. dumas-00683226

**HAL Id: dumas-00683226**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00683226>**

Submitted on 28 Mar 2012

**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.

# **Différenciation des pratiques de réception des séries télévisées et mutations du secteur de la diffusion audiovisuelle**

---

**Analyse critique du scénario de la mort annoncée  
de la télévision**

**Guillaume  
BLANC**

UFR de Communication

---

Mémoire de Master 2 Recherche  
Sciences de l'Information - Communication

Sous la direction de Fabienne MARTIN-JUCHAT

Année universitaire 2010-2011



# Résumé - Abstract

---

Depuis plus de trente ans, de nombreux discours prophétiques annoncent la fin de la télévision traditionnelle. Le développement d'Internet, des ordinateurs personnels ou encore des dispositifs mobiles conforteraient ces prévisions, en transformant profondément nos pratiques de réception des contenus audiovisuels et nos rapports à la télévision. Dans ce mémoire, nous souhaitons apporter une vision alternative à ces discours alarmistes, en nous intéressant au travers de l'exemple des séries télévisées, aux mutations des pratiques de visionnages des contenus télévisuels et aux évolutions du secteur audiovisuel. En nous appuyant sur des études récemment menées, ainsi que sur nos observations, nous entendons montrer que la tendance n'est pas à la substitution des pratiques ou des dispositifs sociotechniques mais à leur complémentarité et à leur diversification, dans un paysage médiatique et concurrentiel de plus en plus complexe.

Mots clés : télévision, séries télévisées, pratiques télévisuelles, industries culturelles, Web collaboratif, convergence.

For over thirty years, many prophetic speeches are announcing the end of traditional television. The development of Internet, personal computers or mobile devices corroborate these predictions, profoundly transforming our practices of reception of audiovisual content and our reports on television. In this paper, we wish to provide an alternative view to these alarmist speeches, by looking through the example of the television series, the mutations of the television practices and the evolutions of the audiovisual sector. Relying on recent studies and on our observations, we intend to show that the trend is not the substitution of the practices or socio-technical devices but their complementary and their diversification, in a media and competitive landscape increasingly more complex.

Keywords: television, television series, television practices, cultural industries, collaborative Web, convergence.

# Remerciements

---

En premier lieu, je remercie chaleureusement Fabienne Martin-Juchat pour sa disponibilité et la qualité de son encadrement. Nos échanges ont toujours été riches d'enseignements et m'ont ouvert à de nombreuses perspectives, au-delà même de ce mémoire.

Je souhaite également remercier mon père qui a été mon plus grand soutien et mon plus fidèle relecteur. Sans sa patience, ses encouragements et son amour, ce mémoire ne serait pas ce qu'il est. Quelles que soient les épreuves, je sais qu'il sera là, à mes côtés. Je remercie également Lisa, ma seconde relectrice, pour ses corrections et ses conseils avisés.

Je remercie encore Lucien Perticoz, pour l'acuité de ses remarques qui m'ont permis, chaque fois, de surmonter bien des impasses.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui m'ont accompagné et soutenu durant ce travail, parfois même sans le savoir : ma mère, Morgane, Manon, Xavier, Simon, Aurélien, Floryane, Alexandre, Céline, Inkyu, Manar, Léa, Ségolène, Brice, Pierre.

Merci pour leur patience, merci pour leur présence.

# Sommaire

---

<b>Introduction.....</b>	<b>7</b>
<i>Les séries télévisées, archétypes des mutations en cours</i> .....	8
<i>Approche communicationnelle</i> .....	9
<i>L'incertitude au cœur des stratégies</i> .....	11
<b>Partie I - De la télévision à Internet : ancrages sociaux et différenciation des pratiques de réception des séries télévisées .....</b>	<b>14</b>
<b>Chapitre 1 : Ancrages sociaux des séries télévisées .....</b>	<b>15</b>
1.1.1. Aux origines de la sérialité.....	15
1.1.2. Les séries télévisées : une parfaite adaptation à la production télévisuelle .....	18
<i>Séries télévisées et rituels familiaux</i> .....	19
<i>La sérialité comme genre télévisuel dominant</i> .....	21
1.1.3. Communautés d'interprétation et représentations du social .....	22
<b>Chapitre 2 : L'émergence de tactiques de visionnage sur Internet.....</b>	<b>26</b>
1.2.1. Les sériphiles, avant-garde d'un glissement des pratiques .....	26
<i>Contexte d'apparition de la sériphilie</i> .....	27
<i>Des publics hétérogènes</i> .....	29
1.2.2. Internet comme espace de braconnage.....	31
<i>Remises en cause des politiques éditoriales</i> .....	31
<i>Le « fansubbing » ou l'émancipation des contraintes télévisuelles</i> .....	33
<i>Des stratégies aux tactiques : « manière de faire » la réception des séries</i> .....	34

**Chapitre 3 : Communautés d'interprétation en ligne : dimension collective de la réception des séries..... 37**

1.3.1. Réception individuelle, expérience collective.....	37
<i>Partager ses émotions, ses connaissances : transformation du rapport à l'œuvre.</i>	38
<i>La question du don.....</i>	41
1.3.2. Au-delà de l'œuvre : les « fanfictions » .....	43
1.3.3. Premier épilogue : mutations des rapports à la télévision ? .....	47
<i>Limites de l'approche .....</i>	47
<i>Conclusion partielle : vers une différenciation des pratiques.....</i>	48

**Partie II - Evolutions des stratégies d'acteurs : la diffusion et la valorisation des contenus au cœur des enjeux ..... 51**

Précisions sur l'approche choisie .....	52
---	----

**Chapitre 4 : Le rôle central de « l'intermédiation » ..... 54**

2.4.1. Préalables : fonctionnement des chaînes de télévision .....	55
<i>Les modèles socio-économiques de la télévision.....</i>	56
<i>Le cas du marché états-unien .....</i>	58
<i>Le cas du marché français.....</i>	60
2.4.2. Vers de nouveaux espaces d'intermédiation .....	62
<i>Nouveaux acteurs, nouvelles formes d'intermédiations .....</i>	64
<i>Réorganisation et adaptation des chaînes de télévision.....</i>	67
2.4.3. Vers la fin du Broadcasting ? .....	71

**Chapitre 5 : (In)dépendance économique : les industries de la culture face aux industries de la communication ..... 74**

2.5.1. Les industries de la culture et de la communication au cœur du capitalisme ..	75
2.5.2. Retour sur le mythe de la convergence .....	77
<i>La convergence, un construit social ancien... ..</i>	77
<i>...entre désillusion et échecs industriels .....</i>	79

2.5.3. Vers des synergies coopératives ?.....	81
<i>Les stratégies des acteurs de la communication.....</i>	82
<i>Les stratégies des acteurs du contenu .....</i>	84
<b>Chapitre 6 : « L'utilisateur-acteur » au centre des discours et des stratégies.....</b>	<b>88</b>
2.6.1. La « culture participative » en question .....	89
<i>« L'utilisateur tout puissant », au cœur de la convergence.....</i>	89
<i>Approche critique de la participation des utilisateurs .....</i>	92
2.6.3. Idéaux collaboratifs, légitimation capitaliste .....	94
<i>La place des industries culturelles dans le Web collaboratif.....</i>	95
<i>Instrumentalisation communautaire et économie de l'émotion.....</i>	97
2.6.4. Second épilogue : quel avenir pour les industries culturelles et les chaînes de télévision ? .....	100
<b>Chapitre 7 : Perspectives de recherches .....</b>	<b>103</b>
2.7.1. Ebauche de problématique et premières hypothèses.....	103
2.7.2. Proposition de terrain .....	105
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>107</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>110</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>116</b>



# Introduction

---

Depuis les années 80, de nombreux discours alarmistes prophétisent la mort imminente de la télévision traditionnelle. Parmi les arguments avancés, Internet et les dispositifs multimédias sont régulièrement mobilisés pour justifier cette disparition, en apparence inéluctable. L'accès universel à la connaissance, le Web collaboratif ou encore « l'ère de la convergence » sont autant d'idéaux que le réseau des réseaux concrétiserait, nous éloignant de nos habitudes télévisuelles, jusqu'à leur extinction définitive.

S'il est impossible de ne pas constater les mutations qu'Internet a opérées sur les pratiques de divertissement, de communication interpersonnelle ou d'accès à l'information, notre analyse est toutefois plus mesurée. En l'espace de dix ans, l'ordinateur a trouvé sa place dans les foyers et s'est ancré dans les habitudes. Parallèlement, l'audience des chaînes de la télévision généraliste connaît une baisse constante<sup>1</sup>. Néanmoins, malgré ces mouvements à première vue irrémédiables, le poste de télévision reste solidement ancré dans les salons et les rituels familiaux.

Qu'Internet puisse mettre fin au règne de la télévision ou pas, il pousse indéniablement les acteurs économiques concernés à réagir et à remettre en question leurs stratégies. Il favorise l'émergence d'innovations technologiques offrant de nouveaux supports de diffusion des contenus audiovisuels (smartphones, tablettes multimédia, etc.) et permet l'entrée de nouveaux acteurs issus d'autres secteurs. Il entraîne également une mutation des pratiques et des rapports entretenus avec la télévision, notamment chez les publics plus jeunes, nés avec Internet. Tout en offrant des opportunités en termes de diffusion et de valorisation des contenus audiovisuels, le Web peut également être envisagé comme une menace pour les acteurs de la télévision (aussi bien généraliste que spécialisée), d'un point de vue concurrentiel et de maîtrise d'audience. Cette double représentation des perspectives engendrées par le succès d'Internet est au cœur des discours et des stratégies

---

<sup>1</sup> Moeglin, P., & Tremblay, G. (2005). *L'avenir de la télévision généraliste*. Paris: L'Harmattan.

mises en œuvre par les acteurs de la production et de la diffusion des contenus télévisuels. C'est du moins la position que nous défendrons tout au long de cette étude.

### *Les séries télévisées, archétypes des mutations en cours*

L'étude des rapports entretenus par la télévision avec Internet est une vaste entreprise : il serait probablement trop ambitieux d'étendre notre travail à l'ensemble des contenus audiovisuels. Nous pourrions en effet rapidement nous perdre au sein d'une multitude d'acteurs, de pratiques, de stratégies ou de supports. Dans un domaine d'étude très large, il apparaît fondamental de restreindre l'objet de notre analyse. Parmi les approches possibles, nous avons décidé de privilégier un type de contenu spécifique : les séries télévisées. Ce genre télévisuel à part entière a, en effet, attiré notre attention et nous semble particulièrement pertinent. Nous entendons par *série télévisée* tout contenu audiovisuel fictionnel, produit pour une diffusion télévisuelle sous forme de plusieurs épisodes et adoptant des personnages et des schémas narratifs récurrents.

Plusieurs raisons font des séries télévisées un objet de prédilection pour mesurer les mutations en cours dans l'industrie télévisuelle. Tout d'abord, il s'agit, à proprement parler, d'œuvres télévisuelles. A l'inverse des longs métrages diffusés initialement au cinéma, elles sont écrites, produites et réalisées pour la télévision. L'ensemble de la chaîne de production, en particulier aux États-Unis, s'adapte et se structure entièrement en fonction des contraintes de diffusions télévisuelles et des modèles économiques correspondants. Dans un second temps, elles connaissent depuis une dizaine d'années un succès considérable, en France comme à l'étranger et ont acquis une certaine reconnaissance du public et des diffuseurs. A titre d'exemple, en 2009 les séries représentaient 62 des 100 meilleurs chiffres d'audience des chaînes généralistes françaises, tous programmes confondus<sup>2</sup>. De plus, elles font parties des contenus les plus téléchargés illégalement sur Internet. Elles sont donc un support d'étude pertinent des usages d'Internet liés aux pratiques de visionnage des contenus audiovisuels. Enfin, les séries télévisées, du fait de leur valeur stratégique importante, sont souvent au cœur des

---

<sup>2</sup> [http://lexpansion.ger-multimedia.com/economie/hollywood-se-convertit-a-la-loi-des-series\\_249470.html](http://lexpansion.ger-multimedia.com/economie/hollywood-se-convertit-a-la-loi-des-series_249470.html)  
consulté le 18/03/2011

innovations en termes de diffusion et de valorisation des contenus, notamment *via* Internet. Les plateformes de vidéo à la demande ou encore les projets *transmedia*, sont autant d'exemple sur lesquels nous aurons l'occasion de revenir.

Les caractéristiques intrinsèques des séries télévisées, ainsi que leur succès croissant (et ses conséquences), en font donc, à nos yeux, un point d'entrée approprié pour étudier les stratégies des acteurs des industries de la culture et de la communication concernés, les éventuelles mutations des pratiques télévisuelles des publics, mais aussi (et surtout) les influences réciproques entre ces deux ensembles interdépendants. Nous serons néanmoins forcés, en toute fin d'analyse, de laisser les séries de côté pour nous intéresser à des phénomènes socio-économiques plus larges.

### *Approche communicationnelle*

Ce travail s'inscrit avant tout en Sciences de l'Information et de la Communication. A ce titre, d'un point de vue théorique et méthodologie il s'ancre dans plusieurs courants de pensée, régulièrement convoqués dans notre discipline, tels que la sociologie des usages, les théories de la réception ou encore les théories des industries culturelles. Il ne nous semble pas nécessaire de revenir en détail sur ces courants dès à présent : nous aborderons plusieurs de leurs apports tout au long de notre développement. Néanmoins, avant de poursuivre, un éclaircissement terminologique s'impose. Plusieurs notions et concepts peuvent en effet être source de confusion et il convient de les définir avec précision.

Tout d'abord, les concepts d'*usage* et de *pratiques*, qui seront régulièrement mobilisés dans notre étude. Bien qu'intimement liés, ils renvoient à des dimensions distinctes et sont souvent employés, à tort, de façon indifférenciée. Josiane Jouët explicite très clairement cette distinction : « *L'usage est cependant plus restrictif et renvoie à la simple utilisation tandis que la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (usages) mais aussi les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil* »<sup>3</sup>. Les pratiques s'inscrivent donc dans une temporalité sensiblement plus prégnante, leurs mutations ne

---

<sup>3</sup> Jouët, J. (1993). « Usages et pratiques des nouveaux outils ». In Sféx L. Dictionnaire critique de la communication. Paris : Presses universitaires de France. p. 371

sont jamais instantanées. Par *pratiques télévisuelles*, nous entendrons ainsi non seulement la réception de contenus télévisuel mais également l'ensemble des rituels, comportements et échanges qui en découlent. Cette notion englobe les pratiques de réception des séries télévisées qui, nous le verrons, évoluent parfois aux travers de l'usage des techniques d'information et de communication (en l'occurrence ceux d'Internet). En ce qui concerne ces usages, ils seront envisagés comme un construit social et non pas comme un comportement prédéterminé par la technique. A l'usage prescrit par l'outil, s'ajoute des contournements, adaptations et intermédiations des usagers qui lui donnent sa qualité d'usage social. Ces *tactiques* de détournement de l'outil, ces formes de *braconnage*, pour reprendre des expressions chères à Michel de Certeau, seront des notions importantes dans notre travail. Notons d'emblée, d'un point de vue méthodologique, qu'en l'absence d'étude de terrain attachée à ce travail, nous appuierons notre exploration des usages et des pratiques sur de nombreux travaux menés par d'autres chercheurs ou organismes (CNC, Médiamétrie, etc.)

Nous veillerons de même à différencier les *industries culturelles* (également nommées industries de la culture, industries informationnelles ou encore industries du contenu) des *industries de la communication*. Si ces deux ensembles présentent d'intimes articulations, les aborder indifféremment ne permet pas de saisir les logiques qui leur sont propres. Le concept d'industrie culturelle désigne « *l'ensemble des branches industrielles offrant les produits tenus pour décisifs dans le développement des techniques de l'information et de la communication (TIC), aussi bien les réseaux que les outils* »<sup>4</sup>. Il s'agit donc des industries produisant des contenus informationnels et culturels (cinéma, livre, presse, jeux vidéo, etc.). Les industries de la communication renvoient, quant à elles, aux industries de réseaux et de matériels (aux TIC elles-mêmes donc) et de ce fait aux dispositifs permettant de diffuser des contenus informationnels et culturels. Les relations d'interdépendances et d'influences qui existent entre ces deux industries forment un ensemble appelé *industries de la culture, de l'information et de la communication (ICIC)*. Comme le souligne Bernard

---

<sup>4</sup> Miège, B. (2000). *Les industries du contenu : face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, p 7.

Miège, il est important d'étudier cet ensemble et donc l'articulation entre produits et services<sup>5</sup>.

Les chaînes de télévision (généralistes et spécialisées) ne font pas partie *stricto sensu* des industries culturelles, elles sont, en effet, plus proches des entreprises de spectacle. Néanmoins, les programmes qu'elles diffusent, en particulier les séries télévisées, peuvent avoir donné lieu à un procès de production relevant de la sphère industrielle<sup>6</sup>. Par ailleurs, ces mêmes chaînes sont la plupart du temps les productrices directes de ces programmes. Leurs relations complexes avec Internet placent clairement notre approche au cœur de l'étude des mutations des ICIC.

### *L'incertitude au cœur des stratégies*

En considérant les usages d'Internet comme un construit social susceptible de modifier, dans le long terme, les pratiques habituelles de visionnage des séries télévisées, les liens possibles entre ces pratiques et les stratégies des acteurs de la télévision apparaissent plus clairement et soulèvent diverses interrogations. Qu'il s'agisse de contenus télévisuels ou de tout autre contenu issu des industries culturelles, ces produits sont caractérisés par la difficulté de faire de leur valeur d'usage une valeur d'échange. Il est difficile, voire impossible, de prédire le succès d'une œuvre culturelle, il existe donc une incertitude importante autour de la valorisation de ces œuvres. Cette valorisation est au cœur des théories des industries culturelles : l'incertitude qui entoure les produits culturels pousse les acteurs économiques à trouver des modes de valorisation qui ne reposent pas sur l'objet lui-même. C'est le cas de la télévision et des séries télévisées, dont le marché principal (car il existe d'autres formes de valorisations de ces séries, nous y reviendrons) repose sur des contrats entre diffuseurs et annonceurs et donc sur la prévision des taux d'audience.

Un éventuel déplacement du public vers Internet amplifierait l'incertitude inhérente à la valorisation traditionnelle des contenus télévisuels. De plus, si les acteurs de la production et de la diffusion des séries télévisées souhaitaient investir le Web, ils devraient composer

---

<sup>5</sup> Miège, B. (1997). *La société conquise par la communication : la communication entre l'industrie et l'espace public*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

<sup>6</sup> Miège, B. (2000). *Op.cit.*

avec d'autres acteurs déjà présents, issus des industries de la communication. De tels mouvements entraîneraient un réagencement des rapports établis entre industries de la culture et industries de la communication. Ainsi, la problématique suivante sous-tendra l'ensemble de notre réflexion : et si les nouvelles formes de valorisation et de diffusion des séries télévisées résultaient d'influences réciproques entre pratiques d'utilisateurs et stratégies d'acteurs et participaient à une articulation croissante entre industries de la culture et industries de la communication ?

Nous tenterons de répondre à ce questionnement en vérifiant plusieurs hypothèses qui en découlent. Premièrement, nous supposons qu'il existe bien une forme de glissement des pratiques télévisuelles vers Internet, en particulier en ce qui concerne le visionnage des séries télévisées. Il nous semble peu probable que cette tendance concerne l'ensemble des contenus et surtout l'ensemble des publics, néanmoins, nous affirmons que ces mutations sont suffisamment significatives pour influencer sur les stratégies des acteurs de la production et de la diffusion des séries télévisées.

Nous souhaitons également évacuer toute vision déterministe. Nous supposons que, s'il y existe vraiment des mutations des pratiques chez certains publics, elles ne sont pas dues à Internet. Ce dernier ne ferait qu'accompagner ces mutations dont les raisons découleraient plus d'une différenciation des pratiques et d'exigences plus affirmées chez les publics concernés. Nous supposons néanmoins qu'il ne s'agit que d'amplifications de pratiques antérieures, qu'elles soient collectives ou individuelles.

Notre troisième hypothèse concerne la position des chaînes de télévision face à l'entrée de nouveaux acteurs dans le secteur de la diffusion des contenus audiovisuels. Nous supposons, à l'inverse des discours dominants, que les chaînes sont en mesure de trouver leur place dans ce paysage industriel nouveau et plus complexe. Ces mutations du marché les inciteraient ainsi à réagir et à adapter leurs stratégies.

Dernière hypothèse, la nécessité pour les acteurs de la télévision d'investir Internet entraîne très probablement leur rapprochement avec les acteurs des industries de la communication (du Web et des télécommunications notamment). Les industries de la culture, sont susceptibles de ne pas bénéficier de ce rapprochement inévitable. Sans pour autant disparaître, elles pourraient devenir de simples fournisseurs de contenus permettant de valoriser les services et les matériels issus des industries de la communication. Nous présumons que cette tendance, déjà observée depuis plusieurs années, s'accroît.

Notre analyse se déroulera en deux temps. Dans une première partie, nous reviendrons sur les mutations des pratiques de visionnage des séries télévisées. Nous essaierons de comprendre les clés de leur succès et nous montrerons, au travers de retours historiques, comment la narration sérielle s'ancre dans la vie quotidienne et s'adapte parfaitement aux logiques économiques télévisuelles. Nous verrons, ensuite, comment des tactiques de visionnage peuvent émerger chez certains publics, permettant au travers d'Internet, de modifier leurs pratiques télévisuelles. Nous étudierons également la formation de communautés d'interprétation en ligne autour des séries, conséquences collectives de leur visionnage, souvent individuel. Nous pourrons ainsi clôturer cette partie sur une première conclusion provisoire concernant les éventuelles mutations des pratiques entourant la télévision.

Partant de cette étude préalable de l'évolution des pratiques des publics, nous analyserons dans notre seconde partie, les mutations des stratégies des acteurs de la diffusion des contenus audiovisuels d'un point de vue socio-économique. Nous développerons ainsi notre argumentation en trois points. Dans un premier temps, nous montrerons que l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché de la diffusion des contenus entraînent une multiplication des espaces de médiation. Nous aborderons ensuite les relations capitalistiques qu'entretiennent les industries de cultures et celles de la communication, aux regards des nouveaux discours sur le mythe de convergence numérique. Puis, nous reviendrons sur la figure de « l'utilisateur-acteur » et la création de contenus amateurs sur le Web collaboratif.

Enfin, dans un dernier temps, nous aborderons les perspectives scientifiques offertes par ce travail, dans l'optique d'une recherche doctorale.

# Partie I

---

De la télévision à Internet :  
ancrages sociaux et différenciation  
des pratiques de réception des séries  
télévisées



# Chapitre 1 : Ancrages sociaux des séries télévisées

---

Notre étude débute par une exploration plus approfondie des caractéristiques intrinsèques des séries télévisées et, plus largement, des œuvres sérielles. En effet, avant d'aborder les éventuelles mutations des pratiques télévisuelles dues aux usages d'Internet, il convient de revenir en détail sur la formation de ces pratiques et des rapports entretenus à la télévision. A ces fins, nous allons effectuer quelques retours historiques pour comprendre, au travers de l'exemple des séries télévisées, comment ces liens se construisent. Cette approche nous permettra d'aborder deux points fondamentaux préalables concernant de la narration sérielle : d'une part, nous verrons un certain nombre de propriétés qui lui sont attachées depuis ses origines, du point de vue de sa réception et de ses implications socio-économiques et, d'autre part, nous verrons en quoi cette narration s'est parfaitement adaptée aux logiques télévisuelles et dans quelle mesure son rôle s'avère être structurant dans la relation établie avec les publics. Durant ce chapitre (il en sera de même pour la majorité de cette étude) les séries télévisées seront ainsi prises comme exemple pour souligner des logiques plus vastes, débordant parfois du cadre de l'industrie télévisuelle.

## **1.1.1. Aux origines de la sérialité**

Les origines de la narration sérielle sont présentes bien avant l'apparition de la télévision et sont initialement attachées à la littérature romanesque populaire. Ces premières formes de sérialités, nous le verrons, ont posé dès leur genèse les bases du fonctionnement de ce style narratif à part entière. Au début du XIX<sup>ème</sup> siècle, la lecture des romans est encore réservée à une élite bourgeoise, fortunée et éduquée. Les techniques d'imprimerie n'ont que peu évolué en trois siècles et la reproduction d'ouvrages reste très couteuse. Les classes défavorisées n'ont alors accès, sous forme imprimée, qu'à des ouvrages de colportage, des pamphlets politiques, des tracts religieux ou encore des copies

bon marché de la Bible<sup>7</sup>. Néanmoins, deux évènements vont transformer le paysage littéraire et permettre l'avènement d'une littérature dite facile, de divertissement et accessible au plus grand nombre.

Le premier évènement concerne l'évolution des techniques d'impression, aux alentours des années 1840 : l'apparition de grandes presses rotatives réduit considérablement le coût de production des ouvrages mais aussi, et surtout, des revues et des journaux. Cette invention permet l'avènement d'une littérature industrielle, permettant de fait, une distribution beaucoup plus large. Le second évènement est d'ordre sociétal. Cette période voit également d'importants exodes ruraux s'opérer, provoqués par la croissance industrielle et entraînant une prolétarisation de ces populations, néo-citadines. En parallèle, d'importantes vagues d'alphabétisation ont lieu dans l'ensemble des classes défavorisées où l'on observe un appétit grandissant pour la nourriture intellectuelle.

C'est dans ce contexte de démocratisation de l'accès à la littérature que vont apparaître les premiers romans-feuilletons dans les journaux français *La Presse* et *Le Siècle*. Rapidement, ils se généraliseront et deviendront les principaux moteurs de la presse de l'époque. Il existait déjà auparavant des romans édités par tranches qui, par de nombreux aspects, pourraient être assimilés à des œuvres sérielles. Cependant, il subsiste une différence capitale avec les romans-feuilletons : ces romans par tranches, publiés en série étaient entièrement rédigés par l'auteur avant leur édition. Or, dans le cas du roman-feuilleton, l'histoire est écrite au fur-et-à-mesure de la diffusion des différents « épisodes ». L'auteur n'a pas fini son œuvre lors de la publication des premières parties. Cette ritualisation de la publication et donc de la lecture, n'est cependant pas sans conséquence, en particulier pour l'auteur.

Alors que le roman-feuilleton était devenu le principal mode de diffusion des romans dans les nations industrialisées, une forme « d'intimité » s'est instaurée entre les publics et les auteurs. En effet, les lecteurs les plus assidus ont commencé à envoyer des lettres aux journaux pour exprimer leurs avis et suggestions sur les œuvres en cours de publication. Ces lettres étaient soigneusement transmises aux auteurs (surtout lorsqu'elles étaient défavorables) par les directeurs de journaux. Cette forme « d'interaction » que l'on peut supposer être une forme de reconnaissance et d'inspiration pour l'auteur, n'en était pas

---

<sup>7</sup> Aubry D. (2006). *Du roman-feuilleton à la série télévisuelle : pour une rhétorique du genre et de la sérialité*. New-York : Peter Lang.

moins une source de pression supplémentaire: « [...] in this constant communication with the reader the writer is forced into a frankness of expression, and speak out his own mind and feelings as they urge him... It is a sort of confidential talk between writer and reader. »<sup>8</sup>. Il arrivait ainsi que l'auteur soit forcé de se plier aux désirs des lecteurs, la pression étant avant tout financière : le succès d'un roman-feuilleton est le garant de la vente du journal. L'apparition de la littérature industrielle et, en particulier l'apparition des feuilletons dont le rôle est avant tout de fidéliser le lecteur, induisent des considérations financières inédites. De ce fait, la pression sur les auteurs est énorme : ils doivent fournir des récits en grande quantité, dans un format précis, tout en suivant les directives des directeurs de journaux et les chiffres des ventes. C'est ainsi que, à l'instar du duo Maquet/Dumas, l'emploi de nègres se généralise, pour soulager les romanciers débordés. Cette forme d'écriture collaborative deviendra très fréquente et reste une des caractéristiques actuelles de la plupart des œuvres sérielles.

Si ces feuilletons connaîtront un succès populaire indéniable, la critique littéraire de l'époque leur sera beaucoup moins favorable. D'ores et déjà, le débat sur la reconnaissance de romans industriels et populaires face à des œuvres plus « artisanales » fait rage. L'introduction de l'argent dans le « temple de l'art » révolte et on parle à l'époque « d'invasion de la démocratie littéraire ». Les arguments avancés ne sont d'ailleurs pas si éloignés de ceux de l'école de Francfort (Theodor W. Adorno et Max Horkheimer en tête) qui, cent ans plus tard, en initiant les premières études sur *l'industrie culturelle*, parlait d'une dégradation de « l'aura de l'art ». Quelles que soient leurs époques ou leurs formes, ces œuvres sérielles se verront toujours reprocher leur caractère fortement industriel et populaire.

Cette courte rétrospective permet de dégager plusieurs caractéristiques des œuvres sérielles qui facilitent la compréhension de leurs fonctionnements et de leurs ancrages sociaux. Tout d'abord, le principe de sérialité est intimement lié au développement industriel, dont il est un produit. De plus, ces œuvres ont toujours eu un public

---

<sup>8</sup> “[...] dans cette communication constante avec le lecteur, l'écrivain est forcé à être sincère, à aborder ses pensées et ses sentiments personnels, comme on l'exhorte à le faire... Il s'instaure une sorte d'entretien confidentiel entre auteur et lecteur »

Tillotson K. (1954). *Novels of the Eighteen-Forties*. Oxford: Clarendon Press. p. 33. Cité in Aubry D. *Op.cit.*

majoritairement populaire, issu des classes sociales défavorisées. La sérialité instaure par ailleurs une relation particulière avec le lecteur, presque intime, grâce notamment aux processus de ritualisation inhérent à la forme de publication des œuvres. Dans le même temps, elles sont liées à des préoccupations financières, leur rôle étant dès leur genèse de fidéliser le lecteur et donc de valoriser les journaux. On retrouve ici une forme de gestion de l'incertitude entourant la valorisation des produits informationnels évoquée en introduction. Cette pression financière donne lieu à une nouvelle forme d'écriture, souvent collective et très formatée. L'intrigue est par ailleurs fondamentale et repose sur la sérialité elle-même. Elle doit être tortueuse, compliquée, interminable pour correspondre aux exigences de l'exercice. Enfin, ces œuvres sont mal accueillies par la critique et souvent considérées comme une « sous-culture ».

Ces différents rouages et caractéristiques attachés à la sérialité, présents dès son origine, ne la quitteront plus et sont toujours d'actualité.

### **1.1.2. Les séries télévisées : une parfaite adaptation à la production télévisuelle**

A la suite des romans-feuilletons, on retrouve les œuvres sérielles dans la majorité des médias. Au début du vingtième siècle, elles sont présentes au cinéma, sous forme de court-métrages à petits budgets, appelés *serials*, diffusés en première partie d'œuvres plus conséquentes. Les épisodes (une quinzaine en général), étaient diffusés hebdomadairement pour inciter les spectateurs à fréquenter les salles régulièrement. Si les *serials* disparaîtraient rapidement, les séries radiodiffusées, en revanche, connaîtront un grand succès jusqu'à leur transposition à la télévision dans les années 50. Ces séries, principalement des *soap-operas*<sup>9</sup>, étaient diffusées aux Etats-Unis dans l'après-midi, à destination d'un public majoritairement féminin. Il faudra néanmoins attendre l'avènement de la télévision dans les foyers pour que les séries, devenues œuvres télévisuelles, commencent à gagner la place qu'elles occupent aujourd'hui. Il ne nous semble pas nécessaire d'effectuer un retour

---

<sup>9</sup> *Roman-savon* en québécois. Ce terme désigne au départ les séries radiodiffusées pour les femmes au foyer, qui étaient très souvent sponsorisées par des marques de savons ou de lessives. Par la suite il désignera toutes les séries télévisées, souvent des mélodrames sentimentaux, dont chaque épisode s'achève avec la promesse que le récit se prolongera dans un épisode ultérieur.

complet sur l'histoire des séries télévisées. Bien que quelques événements clés soient à souligner, il sera avant tout question du rôle des séries télévisées dans la construction des rapports à la télévision.

Alors que les premiers romans-feuilletons sont apparus en France, c'est aux Etats-Unis que les séries télévisées font leurs débuts, avec l'avènement la télévision dès les années 50, dans la période d'après-guerre (il faudra attendre dix ans de plus pour la voir arriver en France)<sup>10</sup>. Les premiers pas de la télévisions restent assez hasardeux : il n'existe pas d'étude de public et, comme souvent lors du lancement d'un nouveau support, les premiers contenus sont issus d'autres médias déjà installés. Ainsi, les programmes diffusés sont généralement inspirés du théâtre ou de la radio et sont retransmis en direct. La diffusion est alors dominée par trois grands groupes de chaînes, trois *networks*, toujours présents aujourd'hui : NBC, ABC et CBS<sup>11</sup>. A l'instar de la radio, les programmes de divertissement sont émis dans l'après-midi, à destination des maîtresses de maison, tout comme les premières publicités. Rapidement, la nécessité d'une continuité narrative dans les programmes de divertissement s'impose : les premières séries télévisées voient le jour. *I Love Lucy* et *Draguet*, respectivement premières *sit-com* et première série policière, naîtront ainsi en 1951. Elles seront, par la même-occasion les premières œuvres écrites uniquement pour une production et une diffusion télévisuelle, bien qu'elles soient toutes deux inspirées de programmes radiophoniques. Ces deux œuvres pionnières influenceront toute la production télévisuelle et poseront les bases d'un genre qui ne cessera de se développer.

### *Séries télévisées et rituels familiaux*

Pour comprendre le succès immédiat de ces deux séries (et des suivantes), il faut s'intéresser aux dimensions rituelles et routinières des pratiques télévisuelles, liées elles-mêmes aux habitudes collectives, nécessaires à la vie familiale. Jean-Pierre Esquenazi insiste ainsi sur deux points de vue à partir desquels il est possible d'envisager la vie à la

---

<sup>10</sup> Esquenazi J-P. (2010). *Les séries télévisées : l'avenir du cinéma ?* Paris : A. Colin.

<sup>11</sup> Nous aurons l'occasion de revenir sur ces *networks* dans la seconde partie de notre travail.

maison : « en un premier point de vue, la maison est le refuge contre les contraintes et les obligations de la vie publique, son ordre imposé contre lequel on peut à la rigueur résister mais devant lequel il faut globalement s'incliner. Abrisé dans les murs du « chez soi », on peut au contraire donner libre cours à ses envies de désordre à la fois spatial et temporel ». Il souligne néanmoins par la suite qu'il existe des limites à cette désinvolture, à ce relâchement, imposées par la vie familiale, qui font également de ce cadre un espace de construction individuel et collectif : « La ritualité privée, dans la mesure où elle est l'expression de la face collective de la famille, dans la mesure encore où chacun peut participer à son élaboration et y trouver sa place particulière, constitue une part décisive de la vie au foyer. Elle touche souvent les actes les plus infimes de la vie collective [...], l'amour lui-même se tapit dans des petites cérémonies presque anodines.»<sup>12</sup>. La télévision s'est très rapidement intégrée dans cet ensemble de rituels et d'habitudes, notamment au travers des rendez-vous qu'elle propose. Chacun construit ainsi ses routines télévisuelles en fonction de ses goûts mais aussi en fonction des autres membres de la famille qui revendiquent, eux-aussi, l'accès aux programmes. Des jeux, parfois conflictuels, s'instaurent ainsi autour de la télévision et de ses programmes.

Les diffuseurs ont immédiatement saisi l'importance de la ritualisation et des habitudes familiales et les programmes se sont rapidement adaptés à ces contraintes. La grille de programmes reste l'exemple le plus éloquent de l'insertion du spectacle télévisuel dans la vie familiale. Cet ensemble de rendez-vous, soigneusement étudié en fonction des publics et de leurs habitudes, joue un rôle structurant au sein de la famille et entraîne une ritualisation des pratiques télévisuelles. Cette grille, soigneusement publicisée, permet d'insérer les programmes à l'intérieur du cadre familial de la réception télévisée<sup>13</sup>, tout en le ponctuant de coupures publicitaires, rançons obligatoires pour regarder la télévision « gratuitement ».

---

<sup>12</sup> Esquenazi J-P. *Op. cit.* p. 17-18.

<sup>13</sup> Jost F. (2007). *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris : Ellipses.

## *La sérialité comme genre télévisuel dominant*

Les séries télévisées s'inscrivent parfaitement dans cette logique rituelle de réception de la télévision. A ce titre, les séries s'accordent parfaitement à ce type de diffusion et sont donc les œuvres fictionnelles les plus adaptées à la notion de *promesse* induite par la grille de programmes. D'un point de vue narratif, une série est formée de schémas récurrents, d'une structure facilement identifiable. Les publics s'attendent à retrouver les mêmes personnages, dans des situations similaires. Au-delà de la sérialité en elle-même, le processus narratif forme des habitudes au sein de la fiction<sup>14</sup>. Quelles que soient les époques, l'intrigue des séries repose sur la répétition de situations narratives et sur les traits de caractère des personnages principaux (le retour vers le suspect de *Colombo* pour lui poser une question cruciale, alors qu'il fait mine de partir ; le fameux « D'oooh ! » d'*Homer Simpson* ; les remarques niaisées de Joey dans *Friends* ; la tape dernière la tête donnée par Gibbs à l'agent Dinozzo pour le réprimander dans *NCIS*... les exemples ne manquent pas). Jean-Pierre Esquenazi parle ainsi de *formule*, « constituée par l'ensemble des traits qui définissent l'armature de chaque épisode de la série »<sup>15</sup>. Ces formules créent, de fait, une attente chez le spectateur, qui prendra plaisir à retrouver dans chaque épisode un univers et des schémas narratifs familiers.

Pour François Jost, la grille de programmes permet de transformer un objet audiovisuel en genre et donc de placer le téléspectateur dans une attente : « *Le genre est une promesse qui entraîne chez le spectateur des attentes, que la vision du programme met à l'épreuve* »<sup>16</sup>. Il permet de faciliter l'interprétation d'un programme en le catégorisant, il projette l'inconnu vers le connu. En considérant le genre télévisuel comme une promesse, il est alors possible de parler de *genre sériel*, les séries télévisées étant particulièrement représentatives de la création d'attentes chez les publics. En respectant soigneusement ces promesses, les scénaristes fidélisent les spectateurs et maintiennent donc une audience. On comprend mieux pourquoi les séries télévisées se sont imposées comme un genre dominant

---

<sup>14</sup> Maigret E, Soulez G. (2007). « Les nouveaux territoires de la série télévisée ». In *Médiamorphoses*, Hors-série n°3, p. 7-13.

<sup>15</sup> Esquenazi, J.-P. (2001). « L'inventivité de la chaîne : formules des séries télévisées ». In *Médiation & Information*, n°16, p. 95 - 110.

<sup>16</sup> Jost F. (1997). « La promesse des genres ». In *Réseaux*, n°81, p. 11-32.

à la télévision : dans un modèle socioéconomique fait de rendez-vous avec les programmes et donc avec les annonceurs, fidéliser le spectateur en élaborant des rituels de réception télévisuelle est fondamental. Ceci explique le caractère interminable des intrigues de séries qui ne s'arrêtent souvent qu'avec le désamour du public.

La fidélisation d'une audience et l'insertion dans les rituels quotidiens – deux caractéristiques du genre sériel que nous avons déjà mises en évidence avec les romans-feuilletons – ont permis une parfaite adaptation des séries à la diffusion télévisuelle. Les intrigues élaborées par les scénaristes ont donc pour principal objectif le maintien le spectateur en haleine. C'est le cas des *soap-operas* aux récits interminables : le 31 Mars 2011, *The Young and the Restless* (*Les feux de l'amour* en français) en était à son 9620<sup>ème</sup> épisode, dans sa 38<sup>ème</sup> saison. Ces épisodes se terminent généralement par un *cliffhanger*, c'est-à-dire une fin ouverte, laissant l'intrigue en suspend et le spectateur dans l'attente d'un dénouement. Il existe des séries, dont les épisodes peuvent être regardés indépendamment, sans ordre imposé. La fidélisation des publics s'effectue alors uniquement sur la répétition de schémas narratifs et sur le plaisir de les retrouver (c'est souvent le cas des séries policières : *Les Experts*, *Julie Lescaut*, *Esprits Criminels*). Esquenazi parle à ce propos de séries « immobiles » et de séries « évolutives », nous utiliserons cette terminologie pour la suite de notre travail. Enfin, notons qu'à terme, les séries immobiles hybrident souvent intrigues indépendantes et continues, mêlant des situations récurrentes à une trame de fond étalée sur plusieurs épisodes (Des sit-coms comme *Friend* ou *How I met your mother* sont de bons exemples de séries hybrides, dont les épisodes peuvent être regardés à la suite ou indépendamment).

### **1.1.3. Communautés d'interprétation et représentations du social**

L'intérêt des séries télévisées ne s'arrête cependant pas à leur parfaite intégration aux rituels de réception télévisuelle et aux logiques de diffusion des grilles de programmes. Encore une fois, tout comme avec les romans-feuilletons du XIX<sup>ème</sup> siècle, les publics des séries télévisées réagissent, interprètent et s'identifient aux œuvres sérielles. Jean-Pierre Esquenazi<sup>17</sup> soulève à ce sujet, une nouvelle fois, plusieurs faits intéressants, issus

---

<sup>17</sup> Esquenazi J-P. (2010). *Les séries télévisées : l'avenir du cinéma ?* Paris : A. Colin.



d'enquêtes menées sur les publics de plusieurs séries télévisées. Quels que soient les publics et la nature des séries étudiées, les observations sont similaires.

Elles déconstruisent d'emblée l'image stéréotypée du téléspectateur passif, pris dans un flux d'images qu'il ingurgite tel quel, sans réaction ni réinterprétation. Au contraire, les publics sont engagés et impliqués dans la série télévisée qu'ils regardent. L'aspect le plus frappant reste l'identification aux personnages fictifs : les spectateurs font immédiatement le lien avec des personnes ou des situations réelles. Ils sont touchés par la condition des personnages, en particulier lorsqu'ils peuvent opérer un lien direct avec la vie quotidienne ou avec leur propre condition. Les études montrent néanmoins qu'ils ont conscience de la dimension fictionnelle de l'intrigue et des personnages. Ils effectuent sans cesse une bascule entre identification avec les personnages et mise à distance de la narration. Une jeune admiratrice d'*Hélène et les garçons*, écrivant une lettre à la production, s'adresse ainsi à l'actrice principale et non à son personnage.

La question du réalisme est d'ailleurs très importante. Si l'intrigue s'éloigne trop du réel – ou du moins de la représentation du réel que peuvent avoir les publics qui s'identifient aux personnages de la série – elle perd en crédibilité et en intérêt. Ce phénomène concerne majoritairement des séries télévisées censées représenter une forme de réalité sociale. Néanmoins, on peut supposer que cette identification s'opère également dans les séries aux récits beaucoup moins réalistes (fantastique, science-fiction, etc.) où les spectateurs peuvent très bien s'identifier à un personnage face à un choix capital ou sentimental. Les séries télévisées opèrent donc une forte implication affective, un attachement à l'ensemble de l'univers fictionnel. Elles participent ainsi à la construction de références collectives, réemployées aux seins de *communautés d'interprétation*, symboliquement constituées autour de l'œuvre.

Ces communautés sont, la plupart du temps, virtuelles<sup>18</sup> : bien que la réception de série télévisée soit individuelle, le spectateur sait qu'il appartient à un collectif avec lequel il partage les mêmes recettes interprétatives. La communauté d'interprétation de telle ou telle série peut, par la suite, s'actualiser dans le cadre familial au moment même de la réception, ou bien plus tard lors d'échanges, dans d'autres cadres privés (travail, école, etc.). Cette

---

<sup>18</sup> Nous entendons virtuel au sens propre du terme : du latin *virtus*, ce qui est en puissance : le concept de virtualité ne s'oppose en aucun cas à celui de réalité. Par ailleurs, nous ne parlons pas encore ici de communautés virtuelles en ligne.

dimension collective de la réception des séries télévisées (et par extension, de la plupart des programmes télévisuels) déconstruit l'idée selon laquelle les publics ne regardent des programmes que pour s'isoler d'une routine sociale écrasante et pour s'évader. Si cette fonction de rupture avec le quotidien est effective, elle ne doit pas occulter la dimension sociale et collective de la réception des séries. Le plaisir de cette réception peut se transformer en plaisir d'échanges et de discussions. Dans certains cas, notamment chez les jeunes publics, il est nécessaire de visionner les séries télévisées rencontrant un succès dans leur groupe social pour être en mesure de partager et de comprendre un référentiel commun.

Les séries télévisées explorent ainsi de nombreux questionnements de société (individualisation, identités sexuelles, mort, etc.) correspondants aux époques qu'elles traversent. Les personnages et les intrigues évoluent au fil des imaginaires sociaux et s'adaptent aux codes et aux idéologies qui leur sont contemporaines<sup>19</sup>. Si l'héroïne d'*I love Lucy* en 1951, était dépouillée de tous ses attraits séducteurs pouvant choquer des publics non avertis et ne dormait pas dans le même lit que son conjoint, les séries modernes explorent des sujets beaucoup plus actuels tel que l'homosexualité (*The L World*), la drogue (*Weeds*) ou encore la sexualité libre et affirmée (*Sex in the city*). Ainsi, l'ancrage social des séries télévisées s'effectue à plusieurs niveaux, à la fois au travers des pratiques de réception (individuelles et collectives) et des sujets de narration.

Nous éviterons cependant de parler de *miroirs sociaux* en ce qui concerne les séries : nous préférons à cette expression celle de *représentation du social*. En effet : « [...] en insistant sur la représentation, on signifie qu'il n'y a pas de véritable effet-miroir entre la réalité et le contenu des séries télévisuelles, et qu'il n'y a pas de correspondance univoque entre les valeurs qu'elles transmettent et celles qu'on retrouve dans la société »<sup>20</sup>. Bien que notre approche soit plus mesurée que celle de Véronneau (nous partons en effet du principe que les séries télévisées ne sont pas étanches aux valeurs véhiculées par la société), la métaphore du miroir reste gênante, car elle renvoie à celle du reflet et donc à l'idée d'une réflexion à l'identique (ou presque) du réel. Or, cette vision ne prend pas assez

---

<sup>19</sup> Buxton D. (2010). *Les séries télévisées : forme, idéologie et mode de production*. Paris : l'Harmattan.

<sup>20</sup> Véronneau P. (1993). *Répertoire des séries, feuilletons et téléromans québécois de 1952 à 1992*. Québec : Publication du Québec. Cité dans : Aubry D. *Op. Cit.* p 128.

en compte les processus initiaux de conceptualisation et d'écriture du projet sériel, en se focalisant trop sur son interprétation. L'œuvre reste en effet fictionnelle et l'auteur, en plus de reconfigurer une réalité sociale selon sa vision personnelle, joue avec des conventions dramatiques, issues parfois d'autres médias ou d'autres genres. Attribuer une fonction de représentation du social aux séries télévisées permet d'en dégager une rhétorique fictionnelle, pouvant produire ce qui peut ou ne pas être.

De ce fait, les séries télévisées ne produisent pas du réel mais du vraisemblable. Par l'ajout de détails et de faits insignifiants, au sens où ils ne signifient rien d'un point de vue narratif, les scénaristes créent ce que Barthes appelle « l'effet de réel »<sup>21</sup>. Ces détails, nécessairement concrets, sont constitués par « *la collision directe d'un référent et d'un signifiant ; le signifié est expulsé du signe, et avec lui, bien entendu la possibilité de développer une forme du signifié, c'est-à-dire, en fait, la structure narrative elle-même* »<sup>22</sup>. Ces détails (objets, lieux, situations, etc.) *sont* le réel, ils ne font que le signifier. Sémiotiquement, ils connotent le réel, alors qu'ils devraient, en dehors d'un cadre fictionnel, le dénoter. Ils donnent ainsi une impression de réalité, crédibilisent la situation, même si la narration est purement fictionnelle.

---

<sup>21</sup> Barthes R. (1968). « L'effet de réel ». In *Communications*, n° 11. p. 84-89.

<sup>22</sup> *Ibid.* p. 88.

## Chapitre 2 : L'émergence de tactiques de visionnage sur Internet

---

Le premier chapitre nous a permis de montrer que l'ancrage social des séries télévisées est multiple. Ces dernières s'insèrent dans nos rituels de réception télévisuelle et nos habitudes familiales mais dépassent également ce cadre en produisant des communautés d'interprétations pouvant se manifester dans d'autres espaces que le domicile familial. D'un point de vue socio-économique, nous avons également commencé à voir que les liens étroits entretenus par le genre sériel avec développement industriel, leur permettent de parfaitement s'adapter au fonctionnement de la production et de la diffusion télévisuelle.

Cet état des lieux préliminaire va nous permettre, dans ce nouveau chapitre, d'aborder les éventuelles mutations de ces pratiques, encouragées par les usages d'Internet. S'il est vrai qu'Internet s'installe de plus en plus dans les habitudes, nous refusons pour l'instant d'établir un lien direct et surtout mécanique, entre usages d'Internet et transformation des rapports à la télévision. A ce titre, seule une étude poussée, menée auprès des publics, pourrait apporter des éléments concrets de réponse. La forme de ce travail ne permet pas de mener une étude d'une telle ampleur. Néanmoins, nous nous appuyons, dès à présent, sur d'autres enquêtes, à partir desquelles nous élaborerons plusieurs hypothèses. Le travail extrêmement riche, mené par Clément Combes auprès de fans de séries, sera ainsi régulièrement mobilisé. Notons enfin que notre analyse portera avant tout sur des publics français, bien que des allers-retours avec le marché Etats-Unien soient nécessaires, la production de séries y étant particulièrement abondante et significative.

### **1.2.1. Les sériphiles, avant-garde d'un glissement des pratiques**

Si le genre sériel connaît un important succès depuis de nombreuses années (et même plusieurs siècles), on observe depuis près d'une décennie un engouement sans précédent pour les séries télévisées. Ce phénomène donne naissance à des fans inconditionnels, suivant généralement plusieurs séries en même temps et dont les compétences en matière de fictions sérielles dépassent largement celles du spectateur lambda. Certains auteurs vont

jusqu'à parler de « sériphilie »<sup>23</sup> pour décrire cet appétit insatiable d'œuvres fictionnelles. En ce qui nous concerne, la figure de ces *sériphiles* nous intéresse particulièrement. En effet, s'ils ne sont pas représentatifs de l'ensemble des publics de séries, ils constituent, en revanche les moteurs de nouveaux usages concernant le visionnage des séries télévisées, en particulier sur Internet. Ils sont ainsi à la « pointe de l'innovation » en termes de pratiques de visionnage et sont, de fait, un exemple des mutations en cours. Notons qu'il existait bien avant Internet des fans de séries, cependant il s'agissait le plus souvent de fans *d'une* série. Dans le cas des sériphiles, le culte s'organise autour du genre sériel lui-même. Pour mieux appréhender dans quelles circonstances les conditions de réception des séries peuvent évoluer, nous allons, dans un premier temps, essayer de comprendre comment cette sériphilie se forme et se caractérise. Dans cette optique, un nouveau retour historique s'impose.

### *Contexte d'apparition de la sériphilie*

Le triomphe actuel des séries télévisées n'est pas exclusivement lié à l'ensemble des caractéristiques du genre sériel que nous avons déjà pu aborder. Leur contenu, c'est-à-dire l'intrigue, la profondeur narrative, contribue également à leur succès. A ce titre, si de nombreuses « ficelles » narratives restent inchangées depuis l'origine des séries télévisées, les années 80 marquent un tournant vers des séries plus élaborées, plus complexes, plus profondes<sup>24</sup>. Les raisons de l'apparition de ces « néo-séries » de grande qualité, sont avant tout socio-économiques, liées à la déréglementation et aux mouvements de libéralisation du marché télévisuel américain de la fin des années 70. Avant cette époque, l'audience était quasiment partagée équitablement entre les « Big Three », les trois grands réseaux de chaînes (ou *Networks* : NBC, CBS, ABC). L'ouverture à la concurrence marque l'arrivée des chaînes du câble et la fin de cet oligopole. Ces nouvelles chaînes, HBO en tête, « segmentarisent » le marché avec des programmes visant des niches de publics et entraînant une baisse irrémédiable de l'audience des *Networks*. En parallèle, on observe une stagnation de la consommation télévisuelle, jusque-là en hausse, alors que l'apparition

---

<sup>23</sup> Donnat, O. & Pasquier, D. (2011). « Une sériphilie à la française ». In *Réseaux*, n°165. p. 9-19.

<sup>24</sup> Perreur, N. (2011). « La néo-série, arène d'évaluation culturelle d'une société américaine en crise ». In *Réseaux*, n°165, p. 83-108.

de la télécommande permet aux téléspectateurs de zapper beaucoup plus facilement d'une chaîne à l'autre.

Face à cette crise sans précédent, NBC va être la première à réagir : elle applique à son tour la technique de segmentation du marché en visant un public haut de gamme, moins populaire, très prisé par les annonceurs (cette époque marque également la prise en compte des caractéristiques sociales des publics dans le calcul de l'audience). Il en résultera la série *Hill Street Blue*, œuvre extrêmement novatrice qui influencera durablement les séries policières. Les techniques de tournages changent, beaucoup plus proches de l'action et des acteurs ; l'intrigue est beaucoup moins lisse, moins optimiste et aborde des sujets beaucoup plus tabous ; enfin, les personnages récurrents sont nombreux, empreints de défauts et de faiblesses. Ces défauts sont, par ailleurs, au cœur de l'histoire ; la vie privée des héros faisant partie intégrante de l'intrigue. La tendance est donc à la complexité narrative, affirmation supplémentaire de la fonction de représentation du social dont les séries sont porteuses. La stratégie de NBC portera ses fruits : *Hill Street Blue* trouvera son public et ouvrira la porte à d'autres séries dont la qualité narrative ne cessera de croire jusqu'aux années 2000. Très tôt, d'importantes communautés de fans se sont formées autour de ces néo-séries aux Etats-Unis ; les chaînes et les annonceurs ont perçu l'intérêt stratégique de ce genre télévisuel et sa présence s'est banalisée dans le paysage des programmes télévisés outre-Atlantique.

Les faits sont sensiblement différents en France. Si les séries télévisées sont présentes sur nos petits écrans depuis les années 50, les chaînes françaises ont mis énormément de temps avant d'accorder un réel intérêt à ce genre télévisuel. Les critiques sont très négatives à son égard. On considère ce genre trop populaire pour une télévision dont les objectifs avoués sont, à l'époque, avant tout culturels et éducatifs. André Bazin, critique de cinéma, en dénoncera en 1958, « *l'intoxication et le crétinisme* »<sup>25</sup>. Les séries de production française de cette période reprennent principalement des romans à succès du XIXème siècle (*Le chevalier de Maison-Rouge* de Dumas, *Rocambole* de Ponson du Terrail) pour produire par la suite des récits plus originaux comme *Le temps des copains* ou *Belle et Sébastien*. Néanmoins, les œuvres sont souvent écrites et réalisées entièrement

---

<sup>25</sup> Ledos, J.-J. (2007). *L'âge d'or de la télévision, 1945-1975 : histoire d'une ambition française*. Paris: l'Harmattan.

avant la diffusion, il s'agit plus de *feuilletons télévisés* que de séries, telles que nous les connaissons aujourd'hui. En ce qui concerne les séries américaines importées par les chaînes française, elles permettent le plus souvent de combler les vides dans les grilles de programmes, sont diffusées dans l'après-midi, de façon anarchique et sans volonté de respecter l'œuvre. *Hill Street Blue*, diffusée sous le nom de *Capitaine Furillo* passera ainsi sur trois chaînes différentes (Canal +, La Cinq et France 3), dans le désordre et sera loin de connaître un succès équivalent à celui de son pays d'origine.

Les séries télévisées, qu'elles soient françaises ou étrangères, trouvent pourtant leur public mais restent boudées par la critique et les annonceurs. C'est France 2 qui, en 1996, prend des risques la première, en diffusant la série *ER (Urgence)* en primetime le Dimanche soir<sup>26</sup>. Le succès est tel que les autres chaînes seront forcées de suivre le mouvement : en 1997, M6 lance la « trilogie du samedi », diffusant des épisodes inédits de trois séries différentes chaque semaine. Au tournant des années 2000, les œuvres sérielles sont présentes sur toutes les chaînes, à tous les horaires. Côté productions françaises, même si le succès des *dramas*<sup>27</sup> reste encore hésitant, les séries aux épisodes plus courts tel que *Un gars une fille*, *Caméra Café*, *Kaamelott* et surtout *Plus belle la vie* (première grande réussite populaire française, diffusée à partir de 2004 sur France 3), deviennent des programmes incontournables. Fait marquant, en 2006, TF1 remplace pour la première fois le sacrosaint film du dimanche par deux épisodes de *CSI (Les experts)* en primetime. L'ensemble de ce contexte a ainsi permis l'apparition et surtout le développement de la *sériphilie* en France.

### *Des publics hétérogènes*

Les séries télévisées connaissent donc un succès sans précédent depuis une décennie. Si elles avaient, dès les années 50, déjà trouvé leur public en France, l'amélioration de la qualité narrative des œuvres américaines, tout comme la considération que leur ont accordée les diffuseurs ont permis, d'une part, de mobiliser une audience plus large et, d'autre part, de dissoudre leur image d'œuvres populaires insipides et standardisées.

---

<sup>26</sup> Chaniac, R. (2007). « Europe : vers la convergence ? » In *Médiamorphoses*, Hors-série n°3, p 24-29.

<sup>27</sup> Terme d'origine anglo-saxonne. Il désigne les œuvres sérielles grand format, d'environ 52 minutes, généralement sérieuses (policier, fantastique, etc.).

L'étude menée en 2008 par Olivier Donat<sup>28</sup> démontre que les préférences des publics des séries télévisées sont très éclatées : tous les goûts sont représentés, néanmoins chaque série a son public. Si *Les feux de l'amour* sont regardés majoritairement par un public féminin, souvent retraité, *Prison Break*, intéresse principalement des hommes, entre 15 et 45 ans. *NCIS : enquêtes spéciales* quant à elle, concerne une audience aussi bien féminine que masculine, également entre 15 et 45 ans, issue des professions et catégories socio-professionnelles supérieures. Il est donc important d'insister sur l'hétérogénéité du public des séries télévisées. A ce titre, nous préférons parler des publics des séries (au pluriel) pour bien signifier qu'il ne s'agit, en aucun cas, d'un ensemble aux attentes et caractéristiques uniformes.

On retrouve également un fort éclatement des goûts chez les sériphiles qui, de ce fait, constituent également un public hétérogène. Ils partagent cependant un certain nombre de caractéristiques communes. Il apparaît, dans un premier temps, que les publics qui visionnent le plus de séries télévisées ont une nette préférence pour les séries américaines : parmi elles, *Desperate Housewives*, *Friends*, *Les Simpson*, *How I met your mother* ou encore *Heroes*. Tous les genres sont représentés, à condition qu'ils soient issus de la production outre-Atlantique. D'autre part, ces publics ont généralement entre 15 et 45 ans<sup>29</sup>, sont étudiants ou diplômés et vivent plutôt en ville. Cette population, en particulier les moins de 30 ans, est née avec la télévision, voir avec l'informatique grand public. Dans une précédente étude, nous avons eu l'occasion de revenir sur le développement d'une *culture de l'écran* chez cette génération, imprégnée depuis son enfance par l'usage des TIC et qui a développé naturellement des capacités à utiliser et à comprendre ces outils, à gérer le flux ininterrompu d'informations, d'images, de vidéos qu'elle reçoit. Comme le soulignent Josianne Jouët et Dominique Pasquier, la notion de *culture* est pertinente car « elle recouvre ici les références aux pratiques, cognitives et symboliques qui sont mobilisées dans l'usage des artefacts à l'écran »<sup>30</sup>. Pour ces publics, la capacité d'adaptation constitue une cassure par rapport à l'approche des générations précédentes, dont le temps d'adaptation à chaque innovation technique est bien supérieur. Développer une culture de l'écran revient donc

---

<sup>28</sup> Donnat, O. (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : enquête 2008*. Paris: La Découverte.

<sup>29</sup> L'étude d'Olivier Donnat ne concerne pas les individus de moins de 15 ans. Néanmoins, on peut tout à fait supposer que la sériphilie touche des publics plus jeunes, et même de plus en plus jeunes.

<sup>30</sup> Jouët, J. & Pasquier, D. (1999). « Les jeunes et la culture de l'écran », In *Réseaux*, n°92-93. p. 29



à s'approprier et à réinvestir un certain nombre de codes, de savoir-faire et de dispositions cognitives.

Cette culture est particulièrement présente chez les sériphiles. D'ailleurs, si leurs goûts sériels ne sont pas uniformes, leurs pratiques en matière de télévision, en revanche, sont similaires. Ils font partie, en effet, des publics passant le moins de temps devant le petit écran<sup>31</sup>. Fait contradictoire donc, les plus gros amateurs de séries télévisées sont également ceux qui regardent le moins la télévision. Ce ne sont donc pas leurs goûts en matière de série qui les différencient significativement des autres publics mais bien leurs pratiques télévisuelles et, plus généralement, le rapport qu'ils entretiennent aux écrans. De ce point de vu, si la télévision est moins regardée, l'ordinateur connecté à Internet est, quant à lui, très régulièrement utilisé.

### **1.2.2. Internet comme espace de braconnage**

Internet semble donc être le point de mire des pratiques de réception des séries chez les sériphiles. D'après une étude menée en 2010 par GfK-RT, les séries télévisées sont les contenus audiovisuels les plus téléchargés sur la toile (59%), devant les films (57%), les vidéos amateurs et les documentaires<sup>32</sup>. En mettant en corrélation l'ensemble des analyses précédemment citées, il apparaît clairement que les grands amateurs de séries télévisées privilégient un visionnage sur Internet.

#### *Remises en cause des politiques éditoriales*

Plusieurs raisons déterminent cet investissement sur Internet. Il s'agit principalement de combler les manques engendrés par la télévision : il ne serait pas possible pour les sériphiles de visionner de la même façon leurs séries s'ils se conformaient à la grille traditionnelle de programmes. Comme nous le précisons *supra*, les séries privilégiées sont principalement issues du marché Etats-unien, où, durant une saison de diffusion (de Septembre à Mai), les séries sont transmises à raison d'un épisode par semaine. Or, leur

---

<sup>31</sup> Donnat. O. *Op.cit.*

<sup>32</sup> GfK-RT, « Baromètre numérique REC (Référence E-Content) », octobre 2010.  
[http://www.gfkr.com/france/actualites\\_evenements/actualites/](http://www.gfkr.com/france/actualites_evenements/actualites/)

rediffusion, en France, est différée. Les droits de l'œuvre doivent être achetés par une chaîne française, les épisodes seront ensuite doublés, pour finalement trouver leur place dans la grille de programmes. A titre d'exemple, la sixième saison de *Docteur House* transmise à partir de septembre 2009 aux Etats-Unis n'a été disponible sur TF1 qu'en 2011 ; la saison 5 de *NCIS*, diffusée initialement en septembre 2007, n'arrivera sur M6 que fin Aout 2008. Il existe en moyenne un à deux ans d'écart entre la diffusion originale et la diffusion française. A la fois imposé par des contraintes techniques et par des chaînes françaises souhaitant susciter un sentiment de frustration maximum chez le téléspectateur pour s'assurer de sa fidélisation lors de la reprise de la diffusion, ce décalage est très mal accepté chez les sériphiles. Comme le montre l'enquête de Combes, ce ne sont pas spécialement les contraintes de la grille de programmes qui posent problème mais bien cette diffusion différée. « *Contre toute attente, la question de la contrainte des horaires de diffusion semble faire bien moins débat ; et pour cause, les grilles TV sont élaborées pour s'ajuster à l'emploi du temps du plus grand nombre et, de fait, on peut remarquer que les consommations délinéarisées suivent encore la temporalité traditionnelle de la fréquentation télévisée.* »<sup>33</sup>. Une enquêtée avoue même que, si elle habitait aux Etats-Unis, elle regarderait volontiers les épisodes à la télévision au moment de leur diffusion « réelle ».

La seconde des principales raisons de l'utilisation d'Internet pour visionner les séries télévisées est encore due à la politique éditoriale des chaînes françaises, mais concerne cette fois-ci le respect de l'œuvre. Depuis qu'elles les diffusent, ces chaînes n'ont jamais montré un véritable intérêt vis-à-vis l'intégrité des épisodes, même de nos jours. Les sériphiles leur reprochent ainsi l'irrespect fréquent de l'ordre des épisodes qui, dans le cas de séries immobiles, sont diffusés de façon anarchique. Par exemple, les trois premiers épisodes de *The Mentalist*, programmé en 2010 sur TF1 étaient étrangement le premier, le cinquième et le septième de la saison. Les fans reprochent également les scènes coupées, les erreurs et les censures dans les traductions (le doublage est souvent « édulcoré », nettoyé de toute vulgarité ou d'allusion pouvant choquer certains publics) ou l'arrêt brutal de séries en cours. Ces libertés prises par les chaînes envers les œuvres sérielles ont toujours existé, néanmoins elles sont devenues, ces dernières années, de véritables contraintes, difficilement supportables pour les fans inconditionnels. De plus, Internet

---

<sup>33</sup> Combes, C. (2011). « La consommation des séries à l'épreuve d'internet ». In *Réseaux*, n°165, p. 144

permet maintenant à ces derniers de constater ces écarts avec l'œuvre originale, comparaison que seul l'achat du DVD de la série rendait possible auparavant.

### *Le « fansubbing » ou l'émancipation des contraintes télévisuelles*

Pour remédier à ces contraintes éditoriales imposées par les chaînes, une offre alternative s'est organisée sur le Web. Des communautés, composées de membres bénévoles, éparpillés partout en France, se sont structurées pour mettre rapidement à disposition des sériphiles impatients les œuvres dans leur version originale. Ces « teams », comme ils se qualifient eux-mêmes, pratiquent ce qu'ils appellent le *fansubbing*, c'est-à-dire le sous-titrage des épisodes, réalisés par des fans, pour les fans. Ils récupèrent ainsi l'épisode au moment de sa diffusion aux Etats-Unis, le traduisent dans la foulée et le mettent à disposition en téléchargement en moyenne 24 heures après sa diffusion Outre-Atlantique. Tous ces bénévoles se sont organisés, structurés et ont acquis un certain nombre de connaissances pour travailler le plus efficacement possible : « *ces bénévoles ne sont autres que des fans simplement plus armés face à la langue anglaise, qui apportent leur contribution en apprenant sur le tas les techniques et norme du sous-titrage : un nombre maximum de caractères par ligne, pas plus de deux lignes simultanément, un délai entre deux sous-titres par rapport au nombre de caractères, etc.* »<sup>34</sup>. Ils offrent ainsi la possibilité aux sériphiles de calquer leur réception sur la diffusion originale, dans le respect de l'œuvre.

Notons aussi que chez certains sériphiles, l'appétit en matière d'épisodes est gargantuesque. En suivant plus d'une dizaine de séries par an, dont les diffusions se chevauchent parfois, ils regardent plusieurs épisodes par jour. Ce type d'habitudes n'est pas compatible avec une grille classique de programmes. De plus, ces publics étant pour la plupart étudiants ou jeunes actifs, leur situation financière ne leur permettrait pas d'acheter tous les contenus visionnés, qu'ils soient sous formes physiques (DVD) ou dématérialisée (VOD). Alliant flexibilité et gratuité, le téléchargement illégal du travail des *teams* de *fansub* est donc en parfaite adéquation avec les modes de visionnage et la situation socio-professionnelle des sériphiles. Deux modalités de réception sont d'ailleurs à distinguer : intensive ou par à-coups. Dans le premier cas, le sériphile visionne l'ensemble des

---

<sup>34</sup> Combes, C. *Op.cit.*

épisodes en très peu de temps. Il s'agit généralement de séries anciennes ou dont une saison vient de se terminer. Il est ainsi possible de rattraper rapidement le retard accumulé, souvent par manque de temps. La seconde modalité concerne généralement les fans les plus inconditionnels. Ils créent leur propre grille de programmes, leurs propres rendez-vous au gré de la disponibilité des épisodes sur Internet. On observe ainsi une re-ritualisation de la réception, indépendamment de la télévision mais avec une assiduité comparable et surtout avec la même fonction de structuration du quotidien.

Les sériphiles deviennent également des figures incontournables pour leurs proches, moins expérimentés. La dématérialisation des contenus et la banalisation des formes de stockage portatif (clés USB, disque-durs externes) permettent l'émergence d'une culture de partage. Le téléchargement illégal n'est plus un acte réservé à une petite communauté de « pirates » aux compétences informatiques avancées. Il s'est, au contraire, démocratisé et banalisé. Les plus assidus construisent ainsi une véritable « sérithèque » qu'ils peuvent emmener partout et à partir de laquelle s'effectueront les échanges, au gré des rencontres et des demandes. Ces échanges sont donc avant tout opportunistes et peu organisés. Parfois un simple conseil permettant d'aiguiller le demandeur vers le bon site internet ou le bon logiciel, suffit à rendre possible l'accès au contenu. Il est, en effet, facile de se perdre dans l'offre pléthorique proposée par Internet et les plus expérimentés guident souvent les utilisateurs néophytes. Les contenus sont donc manipulés, téléchargés et partagés, le tout en dehors du contrôle de chaînes de télévision françaises.

### *Des stratégies aux tactiques : « manière de faire » la réception des séries*

L'usage d'Internet comme lieu de réception et d'échange des séries télévisées qui entraîne la mutation des pratiques télévisuelles chez certains publics, est donc avant tout le fait de choix éditoriaux de la part des chaînes. Plus que la cause, Internet est le vecteur de ces mutations. Elles ne s'opèrent pas pour Internet, mais par Internet. Ce dernier permet l'expression de désirs préexistants et de combler des frustrations. A ce titre, nous considérons l'ensemble de ces mouvements et les rapports qu'entretiennent les sériphiles avec la télévision comme un exemple éloquent de formation de *tactiques* face à des *stratégies* dominantes, telles que Michel de Certeau a pu les définir.

Ce point de vue permet à nouveau de remettre en cause l'image d'un téléspectateur asservi et zombifié. En l'absence de réaction de sa part, il ne serait plus qu'un individu

auquel tous les droits auraient été retirés : « *Le téléspectateur n'écrit plus rien sur l'écran du poste. Il est délogé du produit, exclu de la manifestation. Il perd ses droits d'auteur, pour devenir, semble-t-il, un pur récepteur, le miroir d'un acteur multiforme et narcissique. A la limite, il serait l'image d'appareils qui n'ont plus besoin de lui pour se produire, la reproduction d'une "machine célibataire" »*<sup>35</sup>. Or, le court aperçu que nous avons fait des pratiques des sériphiles, démontre clairement que ces téléspectateurs ne se plient absolument aux comportements que les stratégies télévisuelles tentent de leur imposer. Par *stratégies*, De Certeau entend « *le calcul (ou la manipulation) des rapports de force qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir (une entreprise, une armée, une cité, une institution scientifique) est isolable. Elle postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et d'être à la base d'où gérer les relations avec une extériorité de cibles ou de menaces »*<sup>36</sup>. Dans notre cas, les chaînes de télévisions, figures dominantes à la volonté clairement affichée, élaborent des stratégies qui se manifestent dans le lieu de la réception télévisuelle. Elles construisent un idéaltype du téléspectateur, réceptionnant les flux qu'elles lui imposent, sans jamais les remettre en question et surtout sans jamais les interrompre (en particulier pendant les coupures publicitaires). Devenu passif, le public idéal n'est qu'un simple récepteur, face à une télévision (lieu de pouvoir), conditionné par des grilles de programmes (lieux théoriques) et circonscrit dans un espace de réception et dans une temporalité précise (lieux physiques).

Néanmoins, selon l'auteur, face à ces stratégies le consommateur développe des *tactiques*. Elles sont « *l'action calculée qui détermine l'absence d'un propre. Alors aucune délimitation de l'extériorité ne lui fournit la condition d'une autonomie. La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre »*<sup>37</sup>. Elaborées en un lieu qui n'est pas le leur, elles y braconnent, détournant et se jouant de logiques prescrites, elles y sont ruses et astuces : « *elles circulent, vont et viennent, débordent et dérivent dans un relief imposé, mouvances écumeuses d'une mer s'insinuant parmi les rochers et dédales d'un ordre établi »*<sup>38</sup>. Elles sont la raison pour laquelle le téléspectateur parfait n'existe pas. La pratique du zapping est

---

<sup>35</sup> Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien. Art de Faire*. (Vol. 1). Paris : Gallimard, p. 53

<sup>36</sup> *Ibid.* p. 59

<sup>37</sup> *Ibid.* p. 60

<sup>38</sup> *Ibid.* p. 57

un excellent exemple de tactiques télévisuelles : le spectateur crée son propre parcours de réception, évitant la publicité ou fractionnant la réception des programmes. Dans le cas des séries télévisées, Internet – lui-même empreint d’innombrables stratégies – devient un espace de braconnage, de détournement, mais aussi d’émancipation des stratégies télévisuelles. Emancipation partielle, car les pratiques restent encadrées notamment par des syntaxes prescrites (dates de diffusion, etc.). Les tactiques « font avec », déterminent un « art de faire ». Le visionnage illégal des séries, tel qu’il est structuré actuellement, permet aux utilisateurs de ne dépendre d’aucune contrainte imposée par les chaînes françaises. Les tactiques développées sur le Web dépendent même de lieux multiples : elles doivent également faire avec Internet (éviter le contrôle par la justice, gérer le débit de transmission des données). Malgré ce paysage complexe, aux multiples reliefs imposés, les amateurs de séries arrivent à s’insinuer dans les interstices de liberté, offerts par des stratégies dont les résultats ne sont jamais tout à fait ceux espérés.

## Chapitre 3 : Communautés d'interprétation en ligne : dimension collective de la réception des séries

---

Nous avons déjà eu l'occasion d'aborder la dimension sociale de la réception des programmes télévisuels qui se caractérise le plus souvent lors d'échanges ou de discussions privés, dans des cadres et des groupes sociaux divers (familles, amis, travail, écoles, etc.). Cette dimension collective passe également par des références communes partagées par des groupes d'individus aux caractéristiques souvent similaires. L'objectif de ce chapitre est d'observer les manifestations de ces communautés d'interprétation sur Internet, aux travers de pratiques complémentaires à celles étudiées dans les sections précédentes. Ces deux ensembles de pratiques, collectives et individuelles, sont essentiels dans les rapports entretenus avec programmes télévisuels. Impossible donc d'occulter les échanges sociaux développés autour des séries télévisées à l'aune des usages d'Internet.

L'ensemble des enquêtes et analyses mises en lien nous permettra d'apporter les premiers éléments de réponses et une conclusion provisoire, concernant l'évolution des pratiques de réception des séries télévisées et, plus généralement, l'évolution des rapports à la télévision.

### **1.3.1. Réception individuelle, expérience collective**

L'étude précitée, menée par Clément Combes, ne met pas uniquement en évidence des pratiques de visionnage de séries sur Internet. Elle démontre également que le Web est un espace d'échange privilégié entre les sériphiles, permettant la formation de communautés particulièrement actives de fans. Il apparaît, en premier lieu, que les habitudes de visionnage détaillées dans le précédent chapitre, sont peu compatibles avec un partage simultané de cette expérience. Et effet, la consommation parfois démesurée de séries, rend leur réception majoritairement solitaire : difficile de synchroniser son emploi du temps avec celui de son entourage lorsque l'on regarde plusieurs épisodes par jour, ou pire, une saison entière en un week-end. Le spectateur adopte un rythme de réception qui n'est pas forcément celui de ses proches. Par ailleurs, cet isolement est favorisé par le choix

d'Internet comme médium privilégié, aux dépens de la télévision. Cette réception individuelle semble, à première vue, confirmer une tendance à l'individualisation des pratiques sociales qui, même si elle est admise par de nombreux chercheurs, doit être nuancée<sup>39</sup>. Dans le cas qui nous intéresse, il s'avère que l'usage solitaire d'internet pour visionner les séries donne généralement lieu à des échanges sociaux importants. Les fans ressentent le besoin de parler de ce qu'ils ont vécu, de partager les références qu'ils ont acquises. Si ces échanges sont possibles avec leur entourage, en particulier aux seins des cercles amicaux, ils peuvent parfois donner lieu à une forme de frustration : « *en dehors des commentaires sur les best-sellers du moment, ils [les sériphiles] demeurent assez esseulés face à leur passion et trouvent rarement un écho satisfaisant auprès de leurs proches* »<sup>40</sup>. Certains sériphiles vont alors se tourner vers Internet pour combler leurs lacunes conversationnelles.

*Partager ses émotions, ses connaissances : transformation du rapport à l'œuvre*

Les séries télévisées sont souvent porteuses d'émotions, dues notamment à la mise en intrigue parfaitement maîtrisée par les scénaristes, émotions d'autant plus fortes lorsque, par exemple, la narration est laissée en suspens à la fin d'un épisode ou d'une saison. Le partage des émotions ressenties devient alors une nécessité pour le fan. Les forums, sites et blogs vont être le lieu de conversations permettant de partager les points de vues, les ressentis ou les mécontentements. Ces conversations donnent également lieu à des pronostics, suppositions et débats sur la suite des épisodes, chaque participant exprimant avant tout ses désirs et projections personnels aux regards de l'intrigue et de l'évolution des personnages. Ci-dessous, un extrait d'une conversation issue du site *dpstream.net*. Ce site, permettant le visionnage de séries en ligne, intègre sur chacune des pages, en plus de l'épisode, un espace conversationnel. Les utilisateurs du site peuvent alors commenter et établir des pronostics sur l'épisode en cours. Dans notre exemple, les fans de la série *NCIS*

---

<sup>39</sup> Miège, B. (2007). *La société conquise par la communication : les TIC entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

<sup>40</sup> Combes C. *op.cit.*



expriment leur mécontentement vis-à-vis de la relation que l'agent Tony DiNozzo entretient avec l'agent Berret, plutôt qu'avec un autre personnage, Ziva David<sup>41</sup>.

**oualidbenadid** : *c'est obliger que le tueur en série soit un mec car je pensait a Barrette*

**Fafacine** : *J'espère que le tueur en série va buter Baret!*

**Jz1** : *L'intérêt d' NCIS, c'est que ces fans s'intéresse quand même plus à l'équipe entière, et aux enquêtes, qu'aux histoire de cœur, comme ça l'est sur castle ou le mentalist.*

**Fafacine** : *On est bien d'accord! Et c'est précisément parce que Baret vient chambouler le noyau dur de l'équipe qu'elle est si énervante! A coté de celà, chaque saison à eu son fil rouge (Mcgee écrivain, Gibb's poursuivit, Ziva et son père,...), pour moi celle ci commençait comme le début de la romance entre Z et T. Et bien non et moi ca me décoit!*

**Gravedigger** : *oui c'est sur, sa me donne envi de voir la suite, c'est dur d'attendre barett fait chier, j'en ai marre qu'ils soient ensemble... si ziva et tony étaient ensemble, ca serait vraiment bien sauf que, a cause de ces foutues règles a Gibbs, c'est interdit. J'aime bien Gibbs, mais j'aime pas ses règles.*

**oualidbenadid** : *oui mais peut être que c'est ça le but c'est de nous faire croire durant plusieurs saisons qu'ils n'iraient pas ensemble et vers la fin de nous faire dire a oui peut être*

Les sériphiles s'investissent naturellement dans ces espaces d'échanges dès que le besoin de partage devient trop pressant. Lors de ce déplacement, de l'espace de réception vers l'espace de conversation, l'œuvre change de statut. Ce n'est qu'au travers de son intégration dans des logiques d'échanges et de construction de références communes qu'elle peut devenir une « œuvre culte » ou, plus exactement, qu'un culte peut s'organiser autour de l'oeuvre<sup>42</sup>. Jean-Pierre Esquenazi décrit ainsi un cycle qui « commence par la réception « spontanée » et plutôt individuelle de la série ; il se poursuit à travers la conversation, les commentaires, les remémorations, les discussions, les intimidations, qui constitue progressivement une culture ou une érudition, laquelle informe à son tour les

---

<sup>41</sup> <http://www.dpstream.net/serie-79.html> consulté le 19/04/2011

<sup>42</sup> Le Guerne P. (2002). « Il n'y a pas d'œuvre cultes, juste le culte des œuvres. Une approche constructiviste des cultes médiatiques ». In Le Guerne P. *Les cultes médiatiques : culture fan et œuvres cultes*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

*diffusions suivantes* »<sup>43</sup>. La conversation ne se limite donc pas à prolonger la réception de l'œuvre, elle participe également au renouvellement de la relation que le fan entretient avec elle. C'est de cette façon que la communauté s'approprie la série, en construisant un référentiel commun, basé sur des connaissances précises de l'œuvre. Encore une fois ce phénomène est antérieur à Internet ; néanmoins ce dernier l'amplifie remarquablement.

Les échanges concernent donc, d'une part, les émotions et interprétations des sériphiles et, d'autre part, le partage de connaissances sur l'œuvre et sur les univers sériels dans leur ensemble. Comme le souligne Olivier Donnat, « *La connaissance est une condition à l'énoncé d'un jugement de goût [...]. Toute pratique culturelle exige l'accumulation préalable d'un minimum d'informations et, dans la plupart des cas, de connaissances* »<sup>44</sup>. Les fans, également spécialistes, profitent donc des apports d'autres fans, plus expérimentés, pour construire leur érudition autour des séries télévisées. Cette transmission de connaissances, volontaire ou non, concerne aussi bien l'actualité des séries que le fonctionnement de la production, les « coulisses » des œuvres, ou encore les astuces pour acheter des DVD à moindre coût. Les communautés d'interprétation en ligne produisent donc, au travers des échanges quotidiens mais aussi parfois au travers d'une documentation beaucoup plus structurée, de véritables banques de données sur les séries télévisées. A titre d'exemple, la série de science-fiction *Battlestar Galactica* a donné naissance à plusieurs sites fonctionnant sur le même principe que des communautés épistémiques comme *Wikipédia*, permettant aux fans de participer à l'élaboration d'une encyclopédie autour de l'univers de la série et donc de former un collectif de coopération cognitive. Au-delà de l'échange il existe une dimension coopérative aux activités de ces communautés. Le fansubbing est, à ce titre, un autre exemple éloquent d'investissement personnel élevé au service de la collectivité.

---

<sup>43</sup> Esquenazi J-P. (2002). « Friends : une communauté télévisuelle ». In Le Guerne P. *Op.cit.* p 251.

<sup>44</sup> Donnat, O. (1994). *Les Française faces à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*. Paris: La Découverte. p. 15

## *La question du don*

Cet investissement au sein des communautés, en apparence désintéressé, pose question. Si nous avons ébauché les raisons justifiant des échanges entre fans, sous forme de conversations synchrones et asynchrones, rien ne force, *a priori* certains d'entre eux à travailler plusieurs heures par semaine sur des projets bénévoles. Ces types de comportements sont caractéristiques des opportunités offertes par le Web dit 2.0 (ou Web participatif ou encore social)<sup>45</sup>. Les sites communautaires de sériphiles s'inscrivent dans cette tendance aux dispositifs participatifs, permettant la production et la diffusion à grande échelle de savoir ou d'œuvres amateurs. Dans son article, Anne Goldenberg<sup>46</sup> met en lien ces conduites contributives avec la logique du *don/contre-don* tel qu'il a été défini par Mauss au début du siècle dernier dans son *Essai sur le don*<sup>47</sup>, mais aussi avec des travaux plus récents conduits par le collectif MAUSS (Mouvement Antiutilitariste en Sciences Sociales).

Trois caractéristiques définissent le don dans les sociétés primitives selon Mauss : le don est associé à une forme de prestige pour le donneur ; il véhicule, encore une fois pour le donneur, une part de son identité ; les bénéficiaires contractent une dette envers le donneur qui attend un contre-don en échange. Le MAUSS, s'appuie sur cette définition pour délimiter les contours du don contemporain, plus adapté aux phénomènes observés de nos jours. Il se distinguerait du don archaïque par des échanges plus libres, avec une demande de réciprocité amoindrie. Il serait donc plus unilatéral mais, aussi, plus souvent anonyme et impersonnel. Son intérêt serait avant tout le souci du lien social : « *le "besoin" de donner proviendrait du fait que nous sommes tous, au départ, en état de dette et que notre identité se construit dans la mesure où nous rendons actif ce que nous avons*

---

<sup>45</sup> Le Web 2.0 ou collaboratif, est un idéal porté par les discours sur l'avènement d'une culture participative sur Internet. Concrètement, cette notion renvoie aux sites offrant la possibilité à leurs utilisateurs d'ajouter ou de modifier des contenus.

<sup>46</sup> Goldenberg, A. (2010). « La participation dans les communautés épistémiques ». In Proux S. *et al.* *Web social: mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

<sup>47</sup> Mauss, M. (2007). *Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Paris: Presses universitaires de France.

*reçu, en donnant à notre tour* »<sup>48</sup>. Le don répond donc à un besoin inconscient de reconnaissance et peut être uniquement œuvre de générosité.

Pour Goldenberg, le don, tel qu'il se manifeste sur les sites qu'elle a pu observer, en particulier Wikipédia, serait hybride. A ce titre, il s'agirait plus de contributions que de dons à proprement parler. Si le calcul, l'intérêt personnel, en particulier la recherche d'une reconnaissance de la part de la communauté sont bien présents, le sacrifice et la prise en compte de l'intérêt général sont également mobilisés. Elle définit ainsi quatre éléments caractéristiques des contributions dans les communautés épistémiques :

- L'implication du contributeur est avant tout le fait d'un intérêt personnel et du plaisir du travail. Il n'existe pas ou peu de réciprocité dans les contributions, donc leur utilité sous-tend une dimension égocentrique.
- Les contributions sont encadrées par des règles collectives et soumises à la validation de la communauté. Elles doivent donc être chargées d'un intérêt collectif, d'une utilité sociale. Aspect que le contributeur doit garder à l'esprit.
- La contribution peut donner lieu à des discussions, des argumentations. Il existe souvent un espace d'échange permettant au contributeur de justifier son travail et aux utilisateurs de donner leurs avis et critiques sur le travail effectué.
- Il existe une double reconnaissance pour le contributeur : d'une part, la reconnaissance du travail accompli et de son intérêt collectif et, d'autre part, la reconnaissance de son implication et de son engagement. Tout en étant reconnue, la contribution est généralement anonyme, le ou les auteurs sont peu mis en avant, la satisfaction est donc avant tout collective.

Dans le cas des communautés de fans de séries télévisées, que les contributions se manifestent sur des forums, des blogs ou, de façon plus structurée, sur des wikis, nous retrouvons, à des niveaux divers, ces quatre caractéristiques. Les communautés ne sont cependant pas toujours aussi bien organisées que celles étudiées par Goldenberg, les

---

<sup>48</sup> Goldenberg, A. *Op.cit.* p. 219

caractéristiques une et deux sont donc parfois moins présentes. Olivier Galibert<sup>49</sup> note de son côté qu'il est très difficile, au travers de la simple observation des communautés virtuelles, de retrouver l'ensemble des trois étapes du don défini par Mauss (donner, recevoir, rendre). Ce constat rend délicate l'utilisation du concept de don dans le cas des communautés qui nous intéressent. La notion de contribution, moins contestable, nous semble plus adaptée.

En ce qui concerne la mise à disposition d'épisodes sous-titrés par les fans, là encore, le concept de don ne semble pas le plus pertinent. Loin de construire un savoir commun au sein d'une communauté structurée, les fansubbers apportent un service gratuit, à une communauté éparpillée d'individus n'entretenant pas nécessairement un lien. Certains sériphiles ne ressentent en effet pas le besoin de partager leurs expériences en ligne et se contentent de regarder les épisodes mis à disposition. On peut donc supposer que ces contributions sont avant tout motivées par le plaisir personnel du contributeur de s'investir dans un travail commun, dont la reconnaissance ne se manifeste pas systématiquement par des échanges mais se traduit simplement par le téléchargement de l'épisode.

### **1.3.2. Au-delà de l'œuvre : les « fanfictions »**

Les communautés sérielles en ligne voient également l'apparition, ou du moins la prolifération, d'œuvres non-professionnelles réalisées par les fans autour de l'univers d'une ou plusieurs séries. Ces *fanarts* ou *fanfictions* sont antérieurs à Internet ; à la fin des années 80, Henry Jenkins<sup>50</sup> avait déjà étudié les réalisations particulièrement riches que certains fans de *Star Trek* avaient créées pour prolonger et compléter l'intrigue de la série. Il initie ainsi les *fanstudies*, champ de recherche encore peu exploré<sup>51</sup>. Avant Internet, les fans utilisaient tous les moyens à leur disposition (machine à écrire, centres de reprographie, etc.) pour mettre par écrit leurs analyses ou fictions personnelles. Leur

---

<sup>49</sup> Galibert, O. (2003). *Les communautés virtuelles : entre marchandisation, don et éthique de la discussion*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de Bernard Miège, Grenoble.

<sup>50</sup> Jenkins H. (1992). *Texual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.

<sup>51</sup> Le Guern, P. (2009). « 'No matter what they do, they can never let you down...' Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique. », In *Réseaux*, n°153. p. 18-54.

démarche n'étant absolument pas solitaire, ils se réunissent par la suite en fanclub pour échanger autour de ces histoires parallèles, histoires qui se sont rapidement retrouvées dans les fanzines ou les conventions de l'époque. Pour Jenkins, il existe deux motivations à ces *fanfictions* : elles traduisent tout à la fois l'expression d'une admiration pour l'œuvre et, dans le même temps, d'une frustration face aux choix des scénaristes. La forme des œuvres sérielles permet aux fans de s'insérer dans des zones d'ombres ou ellipses laissées par l'intrigue entre les épisodes ou les saisons. Leurs récits peuvent alors prendre plusieurs formes, complétant, poursuivant ou détournant l'intrigue principale.

Pour Sébastien François<sup>52</sup>, il est possible au travers de l'étude des *fanfictions*, de saisir une image plus nuancée et complexe de la figure des fans, qu'il ne considère pas comme un ensemble uniforme, dont les membres partagent la même passion de façon consensuelle. Ces récits amateurs expriment au contraire des goûts pluriels et parfois contradictoires. S'ils sont anciens, Internet a encore une fois joué un rôle d'amplificateur de phénomène, facilitant la diffusion des récits et surtout leur accès. Le site *fanfiction.net* montre à quel point certains fans de séries s'investissent dans la rédaction d'œuvres personnelles : il existe plusieurs milliers de *fanfiction* pour la seule section « TV Shows ». *Friends* compte par exemple 3 468 récits de fans, *Battlestar Galactica* 3 372, *NCIS* 24 377 et *Glee* 26 652. Ces récits sont soumis, tout comme les contributions abordées précédemment, à l'évaluation des lecteurs. Même s'ils sont des espaces de liberté ils doivent donc répondre aux critères formels imposés par le site et l'exercice littéraire mais aussi au style imposé par la série. Concernant ce dernier point, la *fanfiction* s'ancre dans la continuité d'une œuvre préexistante qui doit immédiatement être identifiée par le lecteur. Le non-respect de ces contraintes peut entraîner le mécontentement des lecteurs ou, tout simplement, un désintérêt pour l'œuvre.

Dans son étude, François définit également les *fanfictions* comme un lieu de tensions identitaires, empreintes de sensibilités et de vécus personnels, affectés par la nécessité d'adapter le récit aux lecteurs. Ces œuvres s'apparentent ainsi à des modes de « présentation de soi », au sens Goffmanien<sup>53</sup> du terme. Elles constituent des entrées sur

---

<sup>52</sup> François, S. (2009). « Fanf(r)iction. Tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fan. » In *Réseaux*, n°153, p. 157-189.

<sup>53</sup> Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi (Vol. 1)*. Paris: Ed. de Minuit.

l'intime, le sujet de leurs intrigues en témoigne : on observe en effet une prise de recul vis-à-vis de l'intrigue principale et une focalisation sur la vie privée des personnages et sur leurs relations mutuelles. Les fans laissent libre-court à leurs envies en formant des couples, dans les cas les plus simples, ou en traitant de sujets plus complexes tels que la tromperie ou l'inceste. Figures emblématiques de ce type d'exercice, les *slashes* sont des *fanfictions*, majoritairement rédigées par un public féminin, mettant en scène les personnages dans des situations très intimes, à la limite de la pornographie. Les récits sont alors l'expression de questionnements et de désirs des auteurs : « *Le fait que certains récits de fans traitent de tentatives de suicide, de drogue, de premières relations sexuelles ou parfois d'inceste témoigne des interrogations typiques d'auteurs qui sont aussi des adolescents et de jeunes adultes* »<sup>54</sup>. Le voile de la fiction permet d'exprimer des non-dits et des sujets tabous qui sont partagés avec les lecteurs. Par ailleurs, les *fanfictions* jouent également un rôle social. Les récits sont tournés vers autrui, qui participe, tel un miroir, à la construction identitaire de l'auteur. Ce dernier n'hésite pas à laisser des messages affectueux pour ses lecteurs et il arrive que le récit du fan suive lui-même les caractéristiques du genre sériel en étant construit comme une succession d'épisodes, ou plutôt de chapitres. Le récit, construit au fur et à mesure, donne ainsi lieu à des échanges entre auteur et lecteurs.

Ces *fanfictions* en générant ces échanges complexes, modifient nécessairement le rapport à l'œuvre initiale. Certains lecteurs deviennent eux-mêmes fans de récits de fan. L'univers, ainsi enrichi, augmenté par les premières *fanfictions*, sert également de référentiel aux suivantes. Par ailleurs, les phénomènes de *crossover* ne sont pas rares : les récits mêlent l'intrigue et les personnages de plusieurs séries ou films différents. La figure du fan est donc bien plus complexe que la simple adoration aveugle d'une œuvre médiatique. Elle entraîne une appropriation, aux influences multiples, toujours marquée par une forme de distanciation critique de l'œuvre adulée, peut-être encore plus accentuée que chez les téléspectateurs moins engagés.

L'ensemble des phénomènes communautaires mis en évidence illustrent ainsi plusieurs degrés d'investissement des sériphiles. Si la majorité d'entre eux se contente d'utiliser Internet comme support de visionnage des séries qu'ils ne peuvent regarder ailleurs, d'autres en revanche ressentent le besoin de partager leurs expériences, leurs émotions et

---

<sup>54</sup> François, S. *Op.cit.* p. 177.

leurs connaissances, modifiant ainsi le rapport qu'ils entretiennent à l'œuvre. Enfin, formes d'investissements à la fois individuels, émotionnels et collectifs, les contributions communautaires et, en particulier, les *fanfictions* sont l'expression de désirs de reconnaissance et de présentation de soi, dépassant largement le cadre de la simple réception d'une œuvre sérielle.



### 1.3.3. Premier épilogue : mutations des rapports à la télévision ?

La première partie de notre étude apporte un certain nombre d'éclairages sur les pratiques de réceptions des séries télévisées chez les sériphiles. Elle montre, dans un premier temps que la télévision n'a fait que confirmer les ancrages sociaux des œuvres sérielles dont le développement est avant tout lié à celui de la société industrielle. Néanmoins, l'industrie de la télévision en a fait un genre télévisuel à part entière en l'intégrant à des logiques socio-économiques propres au médium télévisuel. Dans un second temps, nous avons montré qu'il existe bien des mutations des pratiques télévisuelles chez les publics étudiés et que ces mutations participent en partie d'Internet, bien que ce dernier n'en soit pas le déclencheur. Enfin, nous avons vu qu'il existe dans la réception des séries télévisées une dimension sociale particulièrement marquée et ancienne, que les usages d'Internet, avant tout communicationnels, amplifient et actualisent. Cette réception prend alors une dimension collective, mais également structurante, liée aux caractéristiques même des œuvres plus qu'à leur support de diffusion.

#### *Limites de l'approche*

Cependant, les études et les résultats que nous avons mis en lien ne nous permettent pas, pour l'instant, d'étendre nos conclusions à l'ensemble des publics des séries télévisées et, à plus forte raison, à l'ensemble des publics de la télévision. Les résultats étudiés, même s'ils sont complémentaires, entraînent un certain nombre de biais et de limites à notre approche. Dans le dernier chapitre de ce mémoire, nous aurons l'occasion de revenir sur les limites décrites ci-dessous et, surtout, de tenter d'apporter des solutions méthodologiques permettant, si ce n'est de les corriger, de les atténuer.

Premièrement, nous avons fait le choix d'étudier un ensemble de publics spécifiques. Si cet ensemble est particulièrement représentatif des mutations possibles des pratiques télévisuelles et que ses usages sont particulièrement intéressants à analyser, il serait en revanche risqué et peu rigoureux de supposer que d'autres publics suivent *de facto* ces tendances. Dans les faits, cela reviendrait à postuler une uniformisation des pratiques sans prendre en compte les caractéristiques socio-professionnelles, générationnelles ou encore

culturelles des publics étudiés. Nous éviterons donc soigneusement l'écueil d'une généralisation hâtive.

D'autre part, la plupart des études et enquêtes mobilisées se basent sur des questionnaires directifs ou semi-directifs. Les résultats obtenus ne font pas état des pratiques de réception des publics mais des représentations qu'ils en ont. Nous n'irons pas jusqu'à solliciter la critique que Bourdieu adresse aux techniques de sondage d'opinion<sup>55</sup> : les deux approches, scientifiques pour notre part et politiques pour les sondages, sont trop éloignées. Néanmoins, dans un même ordre d'idées, un enquêté peut parfaitement, consciemment ou inconsciemment, biaiser ses réponses : seule une observation incessante – et difficile à mettre en œuvre – de ses usages permettrait de rendre compte avec une extrême exactitude de ses pratiques. A défaut de pouvoir être évitée, l'incertitude entourant les réponses des enquêtés, inhérente aux techniques de questionnaires et d'entretiens, doit être prise en compte lors du traitement des résultats.

Enfin, si le choix d'un genre télévisuel particulier permet de mener une étude plus précise et cadrée, il postule une forme d'homogénéité dans la réception des différents programmes télévisuels. Or, il est peu probable que cette réception soit identique pour les séries télévisées, les talkshows ou les émissions de télé-réalité. Nous avons tout à fait conscience de la venture de cet amalgame, nous reconnaissons donc que les usages d'Internet concernant ces autres programmes sont probablement différents de ceux retenus pour les séries télévisées. Cependant, cette diversité d'usages n'est pas contradictoire avec le postulat de mutations des pratiques télévisuelles, quelles qu'en soient les formes.

### *Conclusion partielle : vers une différenciation des pratiques*

Malgré ces limites, les perspectives offertes par la première partie de notre analyse sont nombreuses. Outre qu'elles valident une partie de nos hypothèses, il est possible de donner aux résultats obtenus une résonance plus large, notamment en les mettant en lien avec le

---

<sup>55</sup> Bourdieu, P. (1984). « L'opinion publique n'existe pas ». In *Question de sociologie*. Paris : Editions de Minuit, p. 222-235

cadre d'analyse des pratiques des TIC défini par Bernard Miège<sup>56</sup>. Ce dernier, en proposant de se centrer sur les pratiques sociales-symboliques, pose plusieurs entrées d'analyses possibles, dont les tendances qui en découlent trouvent un écho dans nos résultats.

Notre analyse s'accorde, dans un premier temps, avec l'idée d'une articulation entre les appareils, les réseaux et les contenus. Cette tendance, au-delà des discours autour du mythe de la convergence sur lesquels nous reviendrons plus en détail par la suite, tend à renouveler, dans certains cas, les rapports entretenus aux TIC. Néanmoins, on observe souvent – et notre étude le confirme – que les pratiques antérieures ne sont pas supplantées par ces relations nouvelles. Dans le cas des sériphiles, il s'agit en réalité de l'association d'une pratique ancienne (la réception des séries télévisées ainsi que les échanges et comportements qui en résultent) et d'un outil favorisant et renouvelant cette pratique. Il est donc plus judicieux de parler de mutations que de transformations ou de changements. Ces mutations se traduisent par une mise en système d'outils, de réseaux (ordinateur, Internet) et de contenus (séries télévisées) dont les acteurs socio-économiques concernés sont loin de contrôler les causes et les évolutions. « *Cette mise en système ne résulte pas de procès technologiques, elle est un construit social où les consommateurs-usagers ont leur place en dépit de la puissance de leurs interlocuteurs. Les pratiques et les usages ne sont pas... une simple résultante des combats que se livrent les grands acteurs du secteur de la communication* »<sup>57</sup>. De plus, cette mise en système ne remet pas fondamentalement en cause le médium d'où les contenus sont issus. Le visionnage en ligne des séries télévisées n'est pas incompatible avec la réception d'autres programmes depuis le poste de télévision.

Par ailleurs, il est possible d'observer des effets générationnels marqués. Il apparaît que les TIC accompagnent de plus en plus les adolescents ou les jeunes adultes. Que les sériphiles soient majoritairement issus de ces tranches d'âge n'est pas le fruit du hasard. La culture développée autour des écrans les incite à se tourner beaucoup plus naturellement vers Internet dont les usages nécessitent un savoir-faire qu'ils ont acquis. Là encore, il faut se prémunir contre le raccourci de l'homogénéisation : le public jeune ne constitue en aucun cas un ensemble uniforme et cette hétérogénéité doit être prise en compte. Les

---

<sup>56</sup> Miège, B. (2007). *La société conquise par la communication: les TIC entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

<sup>57</sup> *Ibid.* p. 183

nuances d'usages que nous avons pu mettre en évidence chez les sériphiles rendent, à ce titre, cet exemple particulièrement éloquent.

Enfin, nous pouvons également établir un lien avec la médiatisation croissante de la communication. Le succès des séries télévisées, l'apparition de la sériphilie, l'utilisation grandissante de l'ordinateur et la généralisation de l'accès à Internet sont autant de témoins de la progression des consommations marchandes de loisirs et de culture et de la croissance des dépenses liées à la communication médiatisée. Ces éléments posent un contexte favorable à la mutation des pratiques de réception des séries et, plus généralement, de la télévision. Là encore, la tendance est à l'accumulation et non à la substitution. Internet ne détrône pas l'outil télévision, il détourne simplement certains de ses publics de certains de ses programmes. L'utilisation d'Internet comme lieu d'actualisation de communautés d'interprétation formées autour des œuvres va également dans le sens d'une tendance à la communication médiatisée, interpersonnelle cette fois. La dimension communautaire est décuplée par la médiation qu'opère le Web, sans pour autant être réinventée. Son maintien permet néanmoins de nuancer l'apparente individualisation des pratiques.

Pour conclure cette partie, nous avancerons qu'il est en effet possible de parler d'une modification du rapport à la télévision, en termes d'usages sociaux et en particulier chez certains publics. Il est néanmoins impossible de parler à l'heure actuelle de transformation des pratiques télévisuelles due à Internet et, encore plus improbable, de prédire un abandon massif de la télévision par les téléspectateurs. Nous rangeant derrière les propositions de Miège, nous préférons pour cette raison, parler de différenciation des pratiques télévisuelles. Il est clair qu'il n'existe plus – si tant est qu'elle ait existé un jour – une forme homogénéité des pratiques de réception de la télévision. Les TIC et en particulier Internet, apportent des alternatives, des opportunités que les utilisateurs saisissent et réajustent. De ce fait, cette différenciation peut se manifester par une mutation partielle ou profonde des pratiques antérieures, comme dans le cas des sériphiles.

# Partie II

---

Evolutions des stratégies  
d'acteurs : la diffusion et la  
valorisation des contenus au cœur  
des enjeux

## Précisions sur l'approche choisie

En préambule, il nous semble important de présenter l'approche que nous avons choisie pour la seconde partie de ce travail. Jusqu'ici, nous avons plus particulièrement étudié les publics des séries télévisées, mettant ainsi en évidence les mutations de certaines pratiques télévisuelles, notamment dues aux usages d'Internet. Nous allons désormais aborder notre problématique sous un angle socio-économique et nous pencher sur les stratégies mises en œuvre par les acteurs de l'industrie télévisuelle mais aussi – car leur rôle est de plus en plus prégnant – par les acteurs des industries de la communication. Nous aurons l'occasion de voir, tout comme dans la première partie, que ces deux ensembles, pratiques des utilisateurs d'une part et stratégies d'acteurs économiques d'autre part, sont intimement liés et s'influencent réciproquement.

Nous avons déjà mis en évidence une différenciation des pratiques de réception des programmes télévisés. Il est indéniable que la télévision, tout en étant encore très présente, n'est plus le seul moyen de diffusion de contenus audiovisuels. Ces contenus ne sont plus nécessairement insérés dans une grille de programmes mais peuvent être délinéarisés, c'est-à-dire disponibles à tout moment, gratuitement ou non, légalement ou non. Ce contexte entraîne inévitablement des évolutions de la diffusion audiovisuelle. Selon Jean-Louis Missika, ces évolutions causeront, à terme, une disparition pure et simple de la télévision. Dans un ouvrage consacré à cette thématique<sup>58</sup>, il met en avant trois phénomènes qui, agissant de concert, entraîneraient l'éviction des chaînes de télévision et, par la même occasion, celle de la diffusion en broadcast<sup>59</sup> : la démediation (des chaînes de télévision qui ne seraient plus les intermédiaires incontournables entre les contenus et les publics), la dépendance économique (des industries culturelles vis-à-vis des industries de la communication) et la déprofessionnalisation (du processus de création des contenus, grâce aux opportunités offertes par le Web collaboratif notamment).

---

<sup>58</sup> Missika, J-L. (2006). *La fin de la télévision*. Paris: Seuil.

<sup>59</sup> C'est-à-dire la diffusion en continue : les chaînes diffusent un flux de programmes, suivant une grille, dans laquelle le téléspectateur s'insère.

Dans un court article, Frédéric Huet<sup>60</sup> reprend ces trois tendances, tout en nuancant le propos de Missika. Il prend du recul vis-à-vis de ses thèses débouchant sur un scénario catastrophe pour l'avenir de la télévision mais défini, à partir de ces trois points, un cadre d'analyse des évolutions en cours. Ce cadre amène des pistes de recherches pertinentes, basées sur des hypothèses fortes, soumises à la discussion. Nous avons également fait le choix de nous adosser à ce cadre de discussion, tout en le réappropriant : il nous semble en effet aborder, au travers des pistes de recherche énoncées plus haut, les principaux questionnements liés aux évolutions de la diffusion télévisuelle. Les chapitres suivants reprendront respectivement ces trois tendances, en les abordant d'un point de vue plus critique.

Dernière précision, nous utiliserons dans un premier temps les notions d'industries culturelles et d'industries du contenu de façon indifférenciée. Elles renvoient en effet toutes les deux à l'ensemble des industries produisant des contenus culturels (livres, films, séries, musiques, etc.). Nous serons néanmoins amené, en conclusion de cette partie, à nuancer cette proposition terminologique aux vues des évolutions industrielles et socio-économiques qui semblent se dessiner.

---

<sup>60</sup> Huet, F. (2006). « Plus d'images, moins de télévision ? Discussion d'un scénario d'évolution et de convergence pour l'industrie des médias ». Colloque international « *Mutation des industries de la culture, de l'information et de la communication* » Septembre 2006.

## Chapitre 4 : Le rôle central de « l'intermédiation »

---

Ce chapitre aborde le premier point du canevas de recherche que nous venons d'esquisser : la question de la médiation aux contenus. Les chaînes de télévision jouent, en effet, un rôle d'intermédiaire entre des contenus audiovisuels d'une part et des publics, d'autre part. S'il s'opère une délinéarisation généralisée des contenus, comme certains observateurs le prédisent, le rôle de médiation des chaînes serait inévitablement remis en question. C'est ce qu'avance Missika, au travers d'un phénomène qu'il qualifie de *démédiation* : « *une dynamique propre qui, à terme (même si ce terme est très lointain), doit aboutir à la disparition pure et simple de l'intermédiaire* »<sup>61</sup>. Nous verrons dans notre développement que notre vision est moins tranchée que la sienne. L'auteur met néanmoins le doigt sur le rôle fondamental et hautement stratégique de l'intermédiation, avis que nous partageons volontiers.

Soulignons que la médiation – concept clé en Information–Communication – est devenue un « mot valise », utilisé de façon indifférenciée. Sans pour autant prétendre développer précisément toutes les implications de ce concept, rappelons, au travers des propos de Jean Caune, la double fonction de la médiation : « *d'une part, établir les liens entre les hommes, dans le temps présent et à travers les générations ; d'autre part, introduire la visée d'un sens qui dépasse la relation immédiate pour se projeter vers l'avenir* »<sup>62</sup>. La télévision ne se limite pas à mettre en relation des publics avec des contenus, elle participe à la création d'un sens, individuel et social, dont certains comportements évoqués en première partie de ce travail sont les émanations. Pour les besoins de l'analyse, nous ne reviendrons que très peu sur les fonctions sociales de la médiation et nous concentrerons sur la simple fonction d'intermédiaire – et donc d'intermédiation – qu'elle sous-tend.

---

<sup>61</sup> Missika J-L. *Op. cit.* p. 39

<sup>62</sup> Caune, J. (1999). *Pour une éthique de la médiation : le sens des pratiques culturelles*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble. p. 12



### 2.4.1. Préalables : fonctionnement des chaînes de télévision

Pour mieux comprendre le rôle central de l'intermédiation, il nous semble nécessaire de revenir sur le fonctionnement des chaînes de télévision et, plus précisément, sur les étapes de production des contenus, de leur conception à leur diffusion. Bien évidemment, nous mobiliserons à nouveau les séries télévisées pour illustrer notre propos. En ce qui concerne ce type de programmes particuliers, les différences de fonctionnement entre les marchés états-uniens et français sont nombreuses. Ces dissemblances permettent ainsi, dans le cadre d'une analyse comparative des deux marchés, d'aborder les trois principaux moyens d'acquisitions de contenus pour les chaînes.

Nous souhaitons d'ores et déjà effectuer une distinction entre les notions de contenus et de programmes. Nous entendons par contenu télévisuel, tout matériau audiovisuel conçu et produit pour une diffusion à la télévision à grande échelle. Ce n'est qu'une fois ce contenu intégré à une grille de diffusion – et donc programmé – qu'il acquière son statut de programme télévisé. Il nous semble important de ne pas utiliser ces deux notions de façon indifférenciée, en particulier lorsque nous aborderons la question de la délinéarisation des contenus.

Seconde distinction nécessaire, la différence entre chaînes généralistes et chaînes spécialisées. Nous verrons que lorsque l'on aborde la question de l'avenir de la télévision, c'est souvent celui des chaînes généralistes dont il est en réalité question. Pour Gaëtan Tremblay et Pierre Moeglin<sup>63</sup>, la télévision généraliste se définit aux travers de deux critères : d'une part, l'accès libre, c'est-à-dire gratuit, à la chaîne qui s'ouvre donc au plus grand nombre ; d'autre part, une grille de programmes censée correspondre au plus large public possible. Ces deux critères sont tous les deux fondamentaux, l'un ne va pas sans l'autre. En effet, il existe par exemple des chaînes gratuites spécialisées (Arte, France 5, PBS, etc.). Ainsi, « *la télévision généraliste n'est pas – ou pas seulement – celle qui agrège le plus grand nombre d'auditeurs à un moment donné. Elle est aussi (et surtout) celle qui, tout au long de la journée, cherche à intéresser des téléspectateurs aussi divers que possible. Elle est censée offrir des émissions correspondant à tous les goûts* »<sup>64</sup>. Par

---

<sup>63</sup> Moeglin, P., & Tremblay, G. (2005). *L'avenir de la télévision généraliste*. Paris: L'Harmattan.

<sup>64</sup> Moeglin, P., & Tremblay, G. *Op. cit.* p. 11

extension, la notion de télévision spécialisée renvoie à l'ensemble des autres chaînes, gratuites ou payantes, ne remplissant pas ce dernier critère.

### *Les modèles socio-économiques de la télévision*

Dans la théorie des industries culturelles, l'industrie télévisuelle peut dépendre de deux modèles ou logiques socio-économiques principaux : de flot et/ou de club privé. De ces modèles (auxquels s'ajoutent le modèle éditorial et le modèle de courtage informationnel, sur lesquels nous reviendrons par la suite) dépendent les formes de valorisation des produits culturels. Ils structurent donc entièrement les filières, de la conception à la diffusion du produit. L'utilisation des notions de modèles ou de logiques plutôt que celle de stratégie n'est pas anodine : elle marque bien « *que l'évolution de ces industries ne dépend pas uniquement de la volonté et des actions des différents acteurs, mais qu'elle est soumise à des contraintes qui relèvent des caractéristiques structurelles du procès de production* »<sup>65</sup>. Le rôle que ces logiques jouent et l'intérêt de leur évolution au sein des industries culturelles sont tels qu'il convient de les définir avec précision.

*Le modèle de flot* est traditionnellement appliqué à la radio et à la télévision. Dans cette configuration, il existe un flot continu de contenus (ou plus précisément de programmes) fait de rendez-vous quotidiens et qui cherche avant tout la fidélisation de l'audience<sup>66</sup>. La fonction centrale est alors assurée par le *programmateur* qui met en place une grille de programmes et organise son remplissage (en produisant ou achetant des contenus). L'alimentation de ce flux nécessite une organisation quasiment industrielle : la programmation doit être continue, les produits doivent se renouveler et donc être fabriqués (ou achetés) sans interruption. Il existe trois formes d'acquisition des contenus : la production intégrée, dans ce cas-là, tout est entièrement produit par la chaîne, au sein de ses infrastructures ; la production externe, c'est-à-dire sous traitée, elle concerne généralement des contenus dont la production nécessite trop de moyens pour la chaîne ; l'achat de droits de rediffusion, effectué sur catalogue ou entre chaînes, son organisation

---

<sup>65</sup> Tremblay, G., & Lacroix, J.-G. (1991). *Télévision : deuxième dynastie*. Québec: Presses de l'Université du Québec. p. 9

<sup>66</sup> Miège, B., Pajon, P., & Salaün, J.-M. (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel : des programmes pour les nouveaux médias*. Paris: Aubier.

échappe alors totalement aux industries produisant les programmes. Quelle que soit la méthode d'acquisition des contenus, leurs recettes sont indirectes, le plus souvent issues de contrats avec les annonceurs. Ce fonctionnement nécessite donc une connaissance de l'audience et un processus de fidélisation, d'où l'importance de la grille de programmes. Cette logique de flot concerne les chaînes généralistes et les chaînes spécialisées gratuites.

*Le modèle du club privé* a été défini plus tardivement, par Gaëtan Tremblay et Jean-Guy Lacroix. Cette logique est censée rendre compte des évolutions du secteur de l'audiovisuel depuis le début des années 80. Il s'agit, plus que d'un modèle à part entière, d'une déclinaison de celui de flot. L'apparition du club privé est intimement liée au développement de la concurrence, à l'extension de la câblodistribution et donc au développement de chaînes spécialisées payantes. Nous sommes, dans cette configuration, toujours en présence d'un flot de programmes, mais son accès n'est plus gratuit, le consommateur se branche « *sur un canal de distribution (un tuyau ?), dont il ne doit payer que les frais d'installation et d'abonnement, sans égard à sa consommation réelle* »<sup>67</sup>. L'objectif n'est alors plus de fidéliser une audience autour de rendez-vous entrecoupés de publicités, mais de constituer un catalogue de programmes suffisamment attrayants pour que les spectateurs souscrivent à un abonnement. Lors de la production ou de l'achat de programmes, l'accent est donc généralement mis sur la qualité (contenus premiums) ou sur une segmentation fine du public (niches).

Il est important de noter que ces modèles constituent des idéaltypes : il arrive que s'opèrent des hybridations ou des mutations dans ces logiques. A titre d'exemple, la chaîne privée *Canal+* hybride un modèle de flot, lorsqu'elle est diffusée en clair et un modèle de club privée, lorsqu'elle est cryptée. L'intérêt de ces modèles est de mesurer les écarts entre l'idéaltype et la réalité : ils jouent le rôle de référence pour mesurer les mutations en cours. Dans l'immédiat, ils nous aideront également à mieux comprendre le fonctionnement et la structuration des marchés des séries télévisées, aux États-Unis et en France.

---

<sup>67</sup> Tremblay, G., & Lacroix, J.-G. *Op.cit.* p. 15.

### *Le cas du marché états-unien*

Le fonctionnement des chaînes de télévision, observable outre-Atlantique, diffère sensiblement du modèle français. Première distinction, et non des moindres, la diffusion de programmes via une ou plusieurs chaînes n'est pas, ou très peu, considérée comme un service public. Il n'existe qu'un seul réseau de chaînes publiques (PBS) et ce dernier est bien moins présent que les Networks privées ou les chaînes du câble. Il n'a donc jamais existé, comme en France à partir des années 70, une opposition marquée entre une télévision publique dont la mission est de garantir l'accès à l'information et à la culture pour tous et une télévision commerciale dont les considérations sont avant tout financières. De ce fait, dès les débuts de la télévision, les chaînes US ont dû prendre en compte les exigences économiques, liées notamment aux relations entretenues avec les annonceurs et à la gestion de l'audience. Ces impératifs expliquent l'arrivée immédiate du genre sériel à la télévision, pour les raisons que nous avons pu développer *supra*. Il existe trois types de chaînes aux Etats-Unis : les *networks*, réseaux de chaînes locales et nationales, que l'on peut qualifier de généralistes (ABC, CBS, NBC, La FOX) ; les chaînes spécialisées du câble basique, gratuites (FX, USA, etc.) ; les chaînes spécialisées du câble premium, payantes (HBO, Showtimes, etc.). Si leurs modèles économiques diffèrent nécessairement – de flot pour les deux premières, de club privé pour les troisièmes - le mode de production de séries télévisées reste inchangé dans tous les cas.

Le fonctionnement de cette production est par ailleurs exemplaire. Il relève d'une mécanique parfaitement huilée, dont le fonctionnement n'a quasiment pas évolué depuis les années 50<sup>68</sup>. Rappelons qu'il existe une incertitude autour des contenus télévisuels (et des produits issus des industries culturelles en général) dont la gestion se place au cœur du fonctionnement des filières concernées. Dans le cas de la télévision, ce sont les chaînes et les annonceurs qui évaluent le potentiel d'audimat d'un programme. Cependant, seule sa diffusion pourra confirmer, ou infirmer, ces prévisions. La chaîne de production des séries télévisées américaines est entièrement pensée pour atténuer cette incertitude. Les chaînes de télévision (généralistes ou spécialisées) commandent des séries télévisées aux studios hollywoodiens. Ces derniers contactent une maison de production, dont les équipes

---

<sup>68</sup> Vérat, E. (2007). *Etats-Unis : le règne des saisons et la galaxie des auteurs*. In *Médiamorphoses*, Hors-série n°3, Paris : Armand Colin. p 18-23.

d'auteurs vont écrire plusieurs dizaines d'épisodes « pilotes », tournés immédiatement, qui seront présentés aux chaînes et aux annonceurs. Sur la centaine de « pilotes » réalisée chaque année, seul un tiers sera sélectionné et entrera en production pour les épisodes suivants. Ces derniers seront tournés durant l'été, pour une diffusion en Septembre. L'abondance de propositions faites aux chaînes ou encore l'écriture collective des scénarios, sont autant de moyens de surmonter l'incertitude attachée au succès des œuvres. Appelé *dialectique du tube et du catalogue*, ce fonctionnement, pour lequel quelques œuvres à succès rentabilisent une majorité d'échecs, est très fréquent dans les industries culturelles.

Ce type de procédure entraîne de nombreuses négociations entre chaînes et studios de production, en particulier lorsque le studio en question ne dépend pas directement de la chaîne. Les studios ont alors « *tout intérêt à produire les meilleures séries car lors des premières saisons, ils produisent à perte, montrant ainsi au network leur motivation. Ensuite, en cas de succès, le network récupère la manne publicitaire et le studio dicte ses volontés en matière de coût de l'épisode* »<sup>69</sup>. La complexité de ces négociations pousse certaines chaînes à acquérir leur propre studio, passant ainsi à une production intégrée, plus souple (en revanche la conception, le processus d'écriture, reste externe, entre les mains des maisons de production). Dans tous les cas, les chaînes jouent bien un rôle d'intermédiaire, entre des acteurs des industries culturelles (studios hollywoodiens) et les publics. Dans le cas des chaînes gratuites, s'ajoute à ces trois ensembles, les annonceurs dont les investissements sont prépondérants. Notons enfin que cette première diffusion sur les chaînes est prolongée par trois autres marchés : la revente des droits de diffusion aux chaînes américaines (souvent spécialisées), la revente de ces mêmes droits aux chaînes étrangères et la diffusion en DVD (et plus récemment en VOD). Le premier marché rentabilise néanmoins à lui seul toute la production sans difficulté.

---

<sup>69</sup> Vérat E. *Op.cit.* p. 23

## *Le cas du marché français*

A l'inverse des Etats-Unis, il n'existe pas, en France, d'industrie de production structurée de séries télévisées. A ce titre, la réalisation des séries françaises dépend autant d'une production externe qu'intégrée. Néanmoins, c'est le plus souvent suite à des rachats de droits de diffusion que les chaînes françaises programment des séries sur leur grille. L'exemple de la politique menée par Canal + permet d'illustrer toutes les configurations possibles. Chaîne spécialisée dans le cinéma et le sport, Canal + a très rapidement mesuré le potentiel des séries télévisées. Assujettie en partie au modèle de club privé, la chaîne doit impérativement offrir un catalogue de programmes suffisamment attractif pour maintenir ses abonnés et en attirer de nouveaux. Dès les années 80, elle diffuse des séries télévisées américaines audacieuses, correspondant à l'image « décalée » de la chaîne (*Hill street blues* en 1984, *Les Simpson* en 1990, etc.). A partir du milieu des années 2000, elle commence à produire ses propres « créations originales », à gros budgets et aux scénarios très travaillés (*Braquo*, *Engrenage*, *XIII*, etc.), se différenciant des autres séries françaises au succès et à la qualité mitigés. La chaîne cryptée adopte ainsi une politique similaire à celle d'HBO dans les années 80 aux États-Unis. Les séries télévisées sont devenues un de ses « programmes d'appels » privilégié, au même titre que les films cinématographiques ou le football.

Le processus de création des séries reste lui-même très différent de celui des Etats-Unis : les épisodes sont écrits largement à l'avance, souvent par un seul auteur et les saisons sont beaucoup plus courtes (lorsque la série ne se limite pas à moins de dix épisodes). Si les séries ne sont pas importées, il s'agit plus de « feuilletons d'auteurs ». Seule la série *Plus belle la vie*, véritable succès populaire diffusé sur France 3, suit dans les grandes lignes un mode de production « à l'américaine ». En définitive, les plus gros succès en termes d'audience de séries télévisées, sont très majoritairement les programmes issus du marché états-unien. Même les tentatives de réadaptation de concepts outre-Atlantiques, reprenant des formules de séries à succès tout en les ajustant aux idiosyncrasies françaises<sup>70</sup> (*Paris enquêtes criminelles* adaptée de *Law and Order : criminal intent*, *L'Hôpital* adaptation de *Grey's Anatomy*), ne rencontrent pas la réussite escomptée.

---

<sup>70</sup> Chaniac, R. (2007). « Europe : vers la convergence ? ». In *Médiamorphoses*, Hors série n°3, p. 24-29.

Malgré les différences soulignées entre le marché français et états-unien, la fonction d'intermédiation jouée par la télévision est toujours fondamentale. Seuls les modes de production diffèrent : principalement externes ou semi-intégrés (conception externe, production interne) aux Etats-Unis ; intégrés ou par rachat de droits en France. Dans toutes les configurations, la chaîne, généraliste ou spécialisée, occupe la fonction centrale d'intermédiaire entre les publics et les contenus, au travers de sa grille de programmes. « *Le consommateur est tenu de recourir à un vecteur technique (le terminal de télévision) et de passer par un intermédiaire technique (le diffuseur) pour faire un acte de consommation (voir une émission). L'acte de consommation d'un programme passe par un opérateur de diffusion, le diffuseur, qui assume aussi le rôle de distributeur* »<sup>71</sup>. Dans le cas de la télévision gratuite, l'audience (supposée) des programmes, est vendue à des annonceurs. Trois étapes fondamentales recouvrent ainsi le fonctionnement de la télévision : la production, la programmation et la diffusion.

De façon schématique et volontairement simplifiée<sup>72</sup>, le fonctionnement des chaînes de télévision suit le schéma ci-dessous. Pour les chaînes à péage, fonctionnant selon une logique de club privé, seule la présence ou l'importance des annonceurs diffèrent. Précisons que la double flèche entre annonceurs et chaînes de télévision ne symbolise pas, à l'inverse des deux autres flèches, la circulation des contenus mais les négociations entre ces deux ensembles (vente d'audience, prix des plages publicitaires, etc.).

---

<sup>71</sup> Benghozi, P.-J., & Paris, T. (2003). « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision. » In *Revue française de gestion*, n°29, p. 205-228.

<sup>72</sup> L'objectif de ce schéma n'est pas de rendre compte de l'ensemble des relations et interrelations que les chaînes de télévision entretiennent avec les publics, les annonceurs ou les autres acteurs des industries culturelles. Il illustre simplement la position centrale de ces chaînes dans le processus d'intermédiation aux contenus. Il est évident que, de par sa linéarité, il ne rend pas intégralement compte des influences réciproques que les relations entre les différents ensembles provoquent. Gardons en tête que cette vision, proche de la représentation simpliste émetteur → récepteur, est fortement critiquable dans bien d'autres circonstances. Les couleurs permettent simplement de rendre le schéma plus lisible, elles n'ont pas de significations particulières.

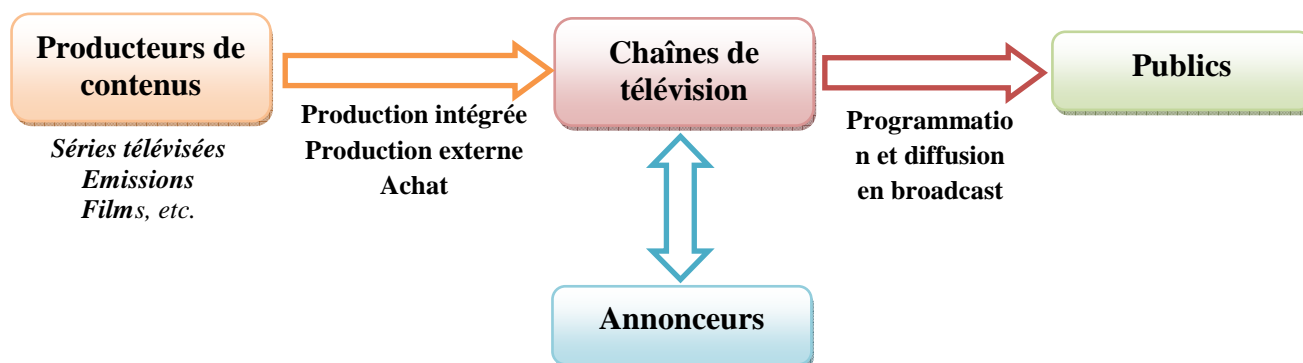


Figure 1 : Fonctionnement « traditionnel » des chaînes de télévision

#### 2.4.2. Vers de nouveaux espaces d'intermédiation

Pour Jean-Louis Missika, les premières causes de la « démédiation », phénomène remettant en cause l'ensemble des fonctionnements que nous venons de décrire, sont à chercher dans la fragmentation de l'offre télévisuelle. La montée en puissance, dans les années 80, des chaînes spécialisées a entraîné, en effet, une baisse d'audience importante pour les chaînes généralistes. La spécialisation, toujours plus importante de certaines chaînes entraîne selon l'auteur, une « hypersegmentation » du marché, affaiblissant le rôle d'intermédiaire des chaînes de télévision, en particulier généralistes.

Cette notion « d'hypersegmentation » est à mettre en lien avec une tendance plus générale d'individualisation des pratiques culturelles, auxquelles nous avons déjà fait allusion dans la première partie. Nous avons, à cette occasion, déjà souligné la distance nécessaire à prendre face à ce phénomène qui est encore difficile à généraliser et qu'il convient de nuancer. Néanmoins, l'essor des TIC semble induire, ou, pour le moins favoriser, cette tendance. Bien avant le succès d'Internet, dans les années 80, Pierre Chambat<sup>73</sup> avait déjà mis en évidence l'utilisation du magnétoscope comme facteur d'individualisation de la réception télévisuelle. Cette utilisation permettait de désamorcer les conflits familiaux entraînés par le choix des programmes. Elle induisait ainsi une délinéarisation (ou une déprogrammation) du contenu enregistré. Les phénomènes

<sup>73</sup> Chambat, P. (1994). « Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques ». In *Technologies de l'Information et Société*, vol. 6, n°3.



d'individualisation des pratiques culturelles et de délinéarisation des programmes sont donc intimement liés et même articulés, comme le souligne B. Miège<sup>74</sup> à propos des contenus payés directement par le consommateur (subissant, de fait, également une délinéarisation).

La démocratisation et le perfectionnement des techniques de numérisation permettent, en outre, une dématérialisation des supports. En liant ce constat au développement des réseaux, on comprend aisément que les contenus puissent désormais circuler et s'échanger de façon beaucoup plus souple. En ce qui concerne les programmes télévisés, ces mutations impliquent que l'objet télévision ne soit plus nécessairement l'unique source de diffusion des contenus : la fonction de programmation perd en importance. La diffusion des contenus télévisuels ne dépend alors plus forcément d'une logique de flot mais également de l'autre grand modèle socio-économique des industries culturelles : la logique éditoriale.

*Le modèle éditorial* est le plus ancien des modèles socio-économiques des industries culturelles, correspondant initialement à la vente d'ouvrages ou de journaux. Dans ce modèle, le consommateur achète directement une œuvre culturelle industrialisée, c'est-à-dire reproduite à partir d'une « copie 0 »<sup>75</sup>. L'œuvre peut être matérielle (inscrite sur un support) ou immatérielle. La fonction principale n'est plus assurée par un programmeur mais par un éditeur, dont le rôle est de sélectionner les œuvres qui seront achetées ou produites et, dans ce dernier cas, d'organiser les équipes de conception-réalisation. Les recettes sont directes, proportionnelles aux ventes réalisées auprès des consommateurs. Par ailleurs, le marché n'est pas indifférencié mais segmenté, l'achat est individuel.

La possibilité de diffuser des contenus télévisuels selon un modèle éditorial, notamment *via* les plateformes de vidéos à la demande (VOD ou VàD), favorise l'entrée de nouveaux acteurs, issus des industries de la communication, sur ce secteur. Ces acteurs, principalement issus du Web et des télécommunications, concurrencent directement la télévision dans son rôle d'intermédiation.

---

<sup>74</sup> Miège, B. (2000). *Les industries du contenu : face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

<sup>75</sup> Miège, B., Pajon, P., & Salaün, J.-M. (1986). *Op.cit.*

### *Nouveaux acteurs, nouvelles formes d'intermédiations*

Contrairement aux idées reçues, la majorité des conflits se nouant autour de l'intermédiation aux contenus télévisuels ne concerne pas uniquement Internet mais... la télévision elle-même. Avec le développement du haut-débit, les opérateurs de télécommunication ont pu proposer à leurs clients des offres *triple-play* (voir *quadruple-play*) comprenant, en plus de l'accès à Internet, l'accès à la télévision (TVIP). Cet accès se différencie de la diffusion hertzienne classique par le nombre de chaînes (TNT, chaînes payantes, etc.) et par les services périphériques proposés, en plus des programmes. La télévision ne s'allume alors plus directement sur un flux de programmes mais sur une interface<sup>76</sup> : les opérateurs des télécommunications se placent comme intermédiaires entre les chaînes de télévision et les publics. Mais, au-delà de cette retransmission du flux de programmes émit par les chaînes, les gestionnaires de réseaux ne « *se contentent plus de vendre de l'échange (échange vocal, échange de données, etc.), mais participent activement à la promotion et même à la production des services accessibles en ligne et payés par les consommateurs* »<sup>77</sup>. L'arrivée à saturation du marché des abonnements Internet explique en grande partie la multiplication de ces services périphériques que proposent les opérateurs des télécommunications. Depuis l'essor du haut-débit en France, au début des années 2000, la plupart de la population bénéficie maintenant de ce service. Ainsi au 31 Décembre 2010, plus de 21 millions de foyers étaient déjà équipés en haut-débit<sup>78</sup>. De ce fait, le nombre de nouveaux abonnements connaît une baisse constante depuis le milieu de l'année 2006. La vente d'abonnements en devient alors moins lucrative que la vente de services supplémentaires aux abonnés. Parmi ces services, on retrouve, en première position, la vente de contenus audiovisuels directement aux utilisateurs, en vidéo à la demande. Les séries télévisées constituent dans ces catalogues, des contenus privilégiés.

Notons que la VOD ne suit pas systématiquement une logique éditoriale. Pour encourager sa consommation, les opérateurs ADSL, notamment Free, ont mis en place des

---

<sup>76</sup> Voir Annexe 1 p. 115

<sup>77</sup> Miège, B. (2000). *Les industries du contenu : face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble. p. 79

<sup>78</sup> Actes de l'ARCEP, « Observatoire du haut et du très haut débit : marché de détail », Décembre 2010 <http://www.arcep.fr/fileadmin/reprise/observatoire/hd-thd-detail/t4-2010/Obs-hdthd-t42010-detail.pdf>

systèmes d'abonnements payants, permettant un accès illimité à leur catalogue de contenus. La S-VOD (pour Subscription Video on Demand) correspond alors à une logique proche du modèle de club privé. Quelles que soient ses formes, la VOD n'implique plus l'intermédiation des chaînes de télévision. L'opérateur achète directement les contenus qu'il revend. Alors qu'ils donnaient déjà accès, via la connexion qu'ils proposent, aux contenus illégaux d'Internet, les acteurs de la télécommunication multiplient désormais les moyens d'accès aux contenus télévisuels, outrepassant l'intermédiaire que constituent les chaînes de télévision. Le succès de la VOD traduit cette évolution : en 2010, son marché représentait, en France, 135,4 millions d'euros, soit une augmentation de son chiffre d'affaire plus de 78% en trois ans<sup>79</sup>.

Dans cette course à l'intermédiation, d'autres acteurs de la communication sont également impliqués. Bien que la VOD sur TVIP soit largement privilégiée par les publics (95,7% du chiffre d'affaire total en 2009<sup>80</sup>) il existe plusieurs plateformes similaires sur Internet. Respectivement numéros un et deux de la diffusion de vidéo amateurs en ligne, *Youtube* et *Dailymotion* ont tous les deux annoncé le lancement de leur propre service de téléchargement payant de contenus « professionnels ». Apple, fabricant de matériel, a également lancé en 2008 sa plateforme de VOD, via son logiciel iTunes. Véritable « effet de mode », la VOD semble être, selon les acteurs concernés, l'avenir de la diffusion audiovisuelle. Difficile à l'heure actuelle d'être aussi affirmatif car déjà les premières difficultés apparaissent : les acteurs des industries culturelles, producteurs de ces contenus, limitent les partenariats et imposent pour l'instant leurs prix. De nombreuses plateformes de VOD ne proposent ainsi pas assez de titres pour capter un public suffisant. Par ailleurs, les contenus télévisuels sont loin d'être en tête des téléchargements à la demande. En 2009, sur les plateformes de VOD généralistes, la majorité des contenus visionnés était des films issus du cinéma (64,2%) ou des films pour adultes (27,1%)<sup>81</sup>. Les contenus télévisuels ne représentant que 5% du chiffre d'affaire global (dont 57,5% sont générées par les séries télévisées). On peut donc se demander si les chaînes de télévision sont réellement menacées par la VOD, dont les conséquences se feront probablement plus ressentir sur le marché des supports édités (DVD, BlueRay, etc.).

---

<sup>79</sup> CNC, « Le marché de la vidéo », dossier #317, Mars 2011.

<sup>80</sup> CNC, *Ob.cit.*

<sup>81</sup> CNC, *Ob.cit.*

Au-delà de la vidéo à la demande, le rôle d'intermédiation ne se limite pas à la diffusion des contenus télévisuels. Dans un fonctionnement classique de diffusion d'un flux temporel, l'intermédiaire technique, la chaîne, est aussi le programmeur<sup>82</sup>. En imposant une grille de programmes, elle ne laisse pas le choix aux publics du contenu visionné (si ce n'est en changeant de chaîne). La délinéarisation des programmes donne aux publics le choix de la fréquence de visionnage et du type de contenu visionné. Cette liberté pose néanmoins un problème de taille : la VOD cumulée aux contenus disponibles illégalement en ligne, constitue une offre pléthorique et souvent désorganisée. Il est probable qu'un spectateur, n'ayant pas une idée précise du contenu qu'il souhaite visionner, ait de grandes difficultés pour trouver son bonheur dans la jungle d'offres disponible désormais sur Internet et la TVIP. Une nouvelle fonction s'impose de ce fait. Elle est principalement remplie par les acteurs du Web et consiste en la mise en relation des publics avec les fournisseurs de contenus. Avec elle, un nouveau modèle socio-économique émerge : le courtage informationnel.

*Le modèle courtage informationnel*, est une logique définie récemment par Pierre Moeglin<sup>83</sup>. Ce modèle se distingue des autres par la place qu'il accorde à l'intermédiation. L'intermédiaire répond à des demandes ponctuelles de l'utilisateur et le met en relation avec des contenus informationnels, tout en récupérant des informations sur ses habitudes de recherches. Peu importe la nature de l'information recherchée, ce qui compte « *c'est que le financement s'effectue au contact : à la commission, par référencement payant de vente de mots-clés à des annonceurs, via la commercialisation d'informations acquises durant la transaction, etc.* »<sup>84</sup>. Légèrement en marge des trois autres logiques évoquées *supra*, le courtage informationnel ne séduit pas encore tous les chercheurs travaillant sur les industries culturelles. Cependant, il n'en est pas moins intéressant à étudier.

Des moteurs de recherches, tel que Google, occupent déjà une place de choix dans la mise en place de ce modèle socio-économique. L'offre actuelle est telle qu'il y a fort à parier que cette position, non pas de diffuseur, mais d'entremetteur, soit appelée à se développer et constituera une fonction clef dans le développement des services de

---

<sup>82</sup> Benghozi, P.-J., & Paris, T. (2003). « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision ». In *Revue française de gestion*, n° 29, p. 205-228.

<sup>83</sup> Moeglin, P. (2007). « Des modèles socio-économiques en mutation ». In Bouquillion, P., & Combès, Y. *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. Paris: L'Harmattan.

<sup>84</sup> Moeglin, P. *Op.cit.* p. 158

visionnage de contenus audiovisuels en ligne. C'est exactement ce que propose le site *vodmajors.com*, permettant de trouver et de comparer des offres de VOD. Si la viabilité économique de ce type de sites, généralement créés par de jeunes structures et financés uniquement par la publicité, est loin d'être assurée, ces dispositifs ouvrent néanmoins la porte de ce secteur à d'autres acteurs, déjà solidement installés.

### *Réorganisation et adaptation des chaînes de télévision*

Face à leur perte de monopole dans la mise en relation avec les contenus qu'elles produisent ou achètent, les chaînes de télévision se sont réorganisées. Sans pour autant délaisser la diffusion traditionnelle en broadcast, elles ont développé de nouvelles stratégies, résolument tournées vers Internet. Plusieurs initiatives en témoignent. Aux Etats-Unis tout d'abord : la Network NBC, Disney Cie (propriétaire d'ABC) et News Corporation (propriétaire de la FOX) ont lancé conjointement *Hulu.com*, un site de visionnage de programmes issus de leurs grilles respectives (séries télévisées, documentaires, émissions, films, etc.) financé uniquement par la publicité. Le visionnage est donc gratuit pour l'utilisateur. Cet accord sans précédent entre trois Networks, donnant lui-même lieu à un site unique en son genre, est particulièrement représentatif des stratégies en cours. Les chaînes prennent acte des mutations des pratiques de certains publics et souhaitent, tout en délinéarisant leurs programmes, garder une position centrale en maintenant leur rôle d'intermédiaire. Cette mise à disposition des programmes, immédiatement après leur diffusion à la télévision, appelée *catch-up TV* (ou télévision de rattrapage), connaît un succès important. *Hulu* en est même victime : les groupes multimédia auxquels appartiennent les trois Networks impliquées voient chuter le nombre d'abonnés à leurs chaînes payantes. Rupert Murdoch, actionnaire principal de News Corporation, a d'ailleurs récemment exigé l'ajout de fonctionnalités payantes sur *Hulu* et la gratuité de l'accès aux programmes pourrait fort bien être remise en question.

En France, les chaînes de télévision ont également réagi. Canal+, M6, TF1, France télévision, possèdent toutes un service de VOD et un service de catch-up TV. Ces plateformes sont développées soit de manière totalement indépendante, c'est-à-dire sur le site Internet de la chaîne, soit en partenariat avec certains fournisseurs d'accès à Internet, sur la TVIP. Les chaînes tentent également de palier les pertes engendrées par le

téléchargement illégal, principalement des séries américaines. Nous avons vu que dans de nombreux cas, les fans des séries ont déjà vu les épisodes avant même qu'ils ne soient diffusés en France. Le cas de la série *Heroes* est édifiant : après avoir connu un important succès aux Etats-Unis et avoir créé un véritable phénomène sur Internet, la série a obtenu des scores d'audiences catastrophiques lors de sa diffusion sur TF1. Pour pallier cette situation, Canal+ tente de limiter au maximum les délais entre la diffusion originale et la diffusion française : la septième saison de *Desperate Housewives* diffusée à partir de septembre 2010 aux Etats-Unis sera programmée sur la chaîne cryptée française seulement cinq mois après. De son côté, TF1 propose son service *TF1 vision* permettant, à l'instar du téléchargement illégal, de visionner les épisodes le lendemain de leur diffusion outre-Atlantique. Ce service reste néanmoins payant et plus onéreux que la VOD classique.

La multiplication des accès et des supports de visionnage des contenus télévisuels s'inscrit dans la continuité d'un élargissement des consommations marchandes, que Bernard Miège avait déjà observé il y a dix ans. Il écrivait alors: « *C'est donc moins à un accroissement quantitatif des marchés existants qu'il faut s'attendre, qu'à leur élargissement, soit que des marchés nouveaux « mordent » sur les consommations présentes (la télévision numérique payante ne peut que contribuer à l'érosion des audiences des télévisions généralistes de masse), soit que de nouvelles activités sociales et même de nouveaux champs sociaux deviennent les cibles commerciales préférentielles pour les produits nouveaux* »<sup>85</sup>. La segmentation accrue du marché ainsi que l'entrée de nouveaux acteurs dans la diffusion de contenus télévisuels, semblent vérifier ces prévisions. L'auteur ajoutait par ailleurs que, concernant l'intermédiation, nous assisterions probablement à « *la multiplication (et à la superposition) d'espaces de médiation individuels et collectifs, de dimension très variable, fonctionnant ou non dans une temporalité instantanée et impulsés selon le cas par des agents sociaux spécialisés ; ces espaces sont susceptibles de se constituer en "place du marché"* »<sup>86</sup>. La TVIP, les plateformes de VOD sont autant de « places du marché » où une médiation s'opère entre contenus dématérialisés et publics.

Bien loin d'une « démédiation » prédite par Missika, c'est bien une multiplication des espaces de médiation qui semble s'opérer. Les chaînes de télévision perdent le monopole

---

<sup>85</sup> Miège, B. *Op.cit.* p. 84

<sup>86</sup> *Ibid.* p. 101

de ce rôle, mais se positionnent sur ces marchés nouveaux. Si nous reprenions le schéma esquissé précédemment, nous observerions que le paysage s'est nettement complexifié. Notons que, si sur le schéma ci-dessous les différents acteurs sont représentés sous forme d'ensembles bien distincts, en réalité ce cloisonnement n'est pas aussi marqué. Certains acteurs peuvent être présents dans plusieurs domaines (Orange est à la fois acteur du Web et des télécommunications et possède des chaînes de télévision sur son service d'IPTV). Notons également que ce schéma ne rend pas comptes des partenariats ou collaborations entre les différents secteurs, qui seront détaillés dans le chapitre suivant. Cette représentation est un « cliché » instantané de la situation actuelle ; cette dernière sera forcément amenée à évoluer.

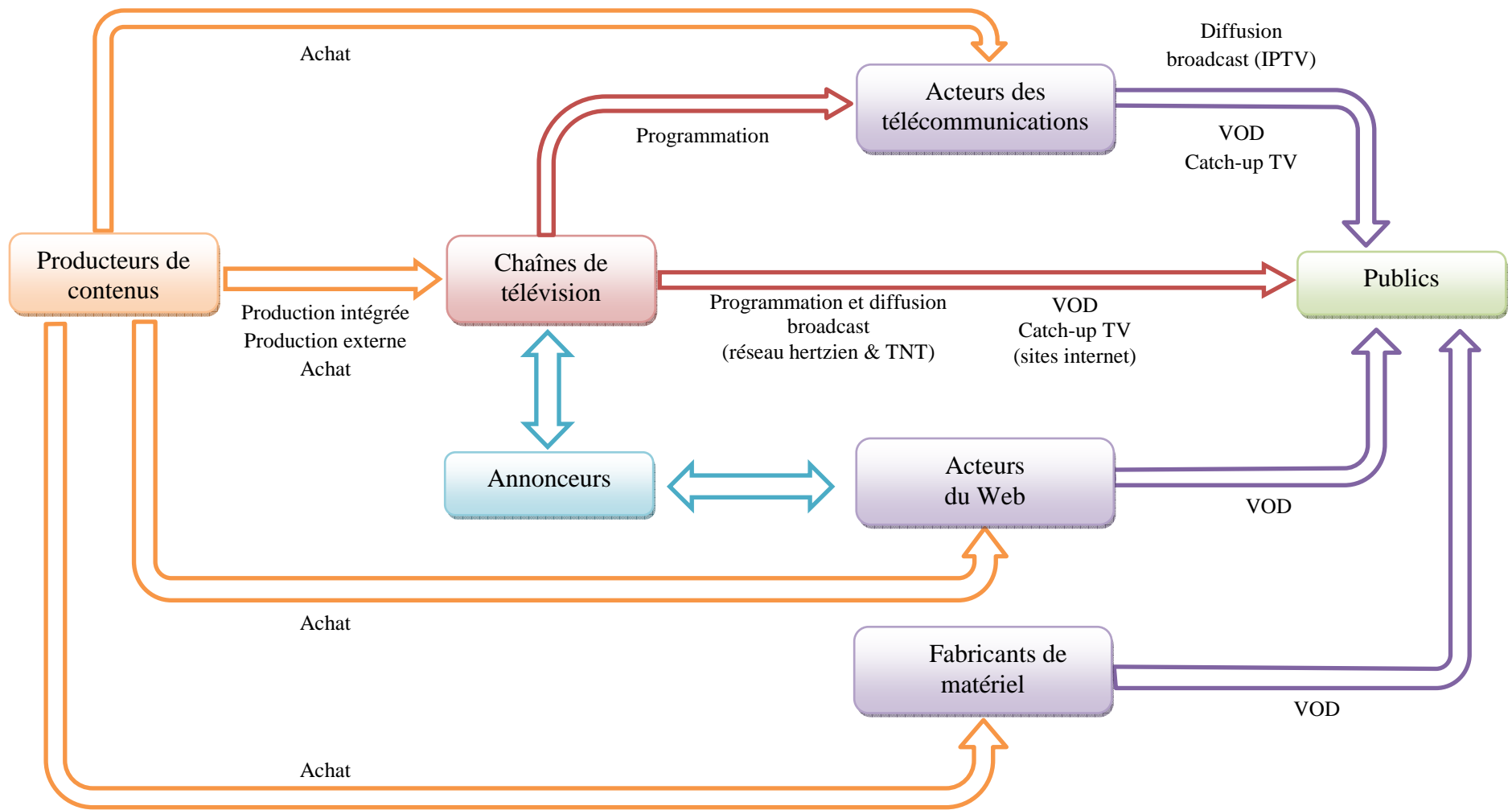


Figure 2 : Evolution de la diffusion des contenus télévisuels



### 2.4.3. Vers la fin du Broadcasting ?

La tendance générale n'est donc, non pas à la disparition de la télévision, mais à la multiplication des lieux de médiation entre contenus télévisuels et spectateurs. Par la même occasion, les modèles économiques se diversifient : le modèle de flot n'est, de toute évidence, plus la seule logique de valorisation des contenus télévisuels. Si la télévision, comme dispositif socio-technique ne semble pas menacée ; en revanche, l'avenir du fonctionnement traditionnel des chaînes de télévision, en particulier généralistes, semble beaucoup plus incertain dans le long terme. En effet, pour reprendre le triptyque initial, si la production était assurée par d'autres acteurs (majors, boîtes de productions), que la programmation n'était plus nécessaire (accès à la demande) et que la diffusion était assurée par les industries de la communication, le fonctionnement traditionnel et même l'existence des chaînes seraient remis en cause. La segmentation du marché, alliée à une individualisation croissante de la réception des contenus, favorise indéniablement un modèle de paiement à l'acte (ou d'abonnement)<sup>87</sup> plus qu'une diffusion gratuite faite de rendez-vous et de publicités.

Assisterions-nous alors à la fin de la diffusion en broadcast ? C'est ce que J-L Misika semble avancer. Pour ce dernier, la diffusion de masse, faite de rendez-vous et de rituels collectifs est en voie d'extinction : « *regarder la télévision, c'est encore se divertir avec d'autres. Mais progressivement, la fonction essentielle de la programmation, sa dimension d'organisation du temps et des cérémonies, s'évanouit. Lorsqu'elle aura totalement disparue, c'est la télévision elle-même qui sera morte, même si de nombreux programmes audiovisuels continueront à être diffusés sur de nombreux écrans [...]. Consommer des images signifiera simplement se divertir, dans un îlot séparé des autres îlots* »<sup>88</sup>. Plusieurs éléments nous amènent à nuancer cette proposition dont les perspectives d'évolution nous semblent très « mécaniques » et ne prennent pas en compte certains aspects qu'il convient de souligner.

---

<sup>87</sup> Benghozi, P.-J., & Sojcher, F. (2003). *Quel modèle audiovisuel européen ?* Paris: Harmattan.

<sup>88</sup> Misika, J-L. *Op.cit.* p. 46.

La médiation, ne se limite pas, à notre sens, à sa simple fonction transactionnelle. Benghozi et Paris, insistent sur la notion de *prescription*, que l'intermédiation sous-tend. Prendre en compte la prescription permet ainsi « *de s'intéresser plus spécifiquement aux modalités de décision des consommateurs et aux modes de structuration des relations à la base de la prescription* »<sup>89</sup>. C'est autour de la prescription que se gère la relation de confiance entretenue avec les publics. Si le passage d'une prescription unique (logique de flot) à des prescriptions multiples (multiplication et hybridation des logiques) transforme nécessairement les rapports entretenus avec les publics ; les chaînes de télévision, bénéficient, de par leur ancienneté, d'une image de prescripteurs de confiance. Les chaînes ont alors tout intérêt à profiter de leur « image de marque » en étendant leur présence sur l'ensemble des réseaux et en articulant à la fois diffusion de flot et diffusion à la demande. Les plateformes de catch-up TV (et leur succès) illustrent bien cette complémentarité. De plus, une diffusion entièrement délinéarisée des programmes revient à envisager les produits culturels comme de simples unités de bases, écrites indépendamment de leur support de diffusion. Or, pour Bernard Miège il va sans dire que « *l'écriture n'est pas sans lien avec la programmation et la communication du produit au destinataire* »<sup>90</sup>.

La seconde critique que nous pourrions adresser aux thèses envisageant l'extinction de la diffusion en broadcast a trait aux pratiques télévisuelles elles-mêmes. Rappelons que ces dernières ne se limitent pas au simple accès aux contenus audiovisuels, mais englobent tout un ensemble de comportements, d'habitudes et d'échanges qui en découlent. Ces comportements individuels et collectifs sont, de toute évidence, fortement ancrés socialement. Nous avons d'ailleurs vu précédemment, que les fans de séries cherchent à recréer ces rituels et ces échanges, même dans le cas d'un visionnage délinéarisé. L'idée que l'émancipation d'une logique de flot, offre au spectateur la possibilité de « reprendre le pouvoir » sur les programmes visionnés, induit que ce spectateur veuille *systématiquement* disposer de ce pouvoir. Nous savons que la réception de la télévision n'est pas passive, ni ininterrompue et même « multitâches » : le spectateur peut très bien faire autre chose lors de la réception ou fractionner son écoute, sans pour autant que le flux soit techniquement interrompu. Autre exemple, les parcours de réception que certains publics effectuent, au

---

<sup>89</sup> Benghozi, P.-J., & Paris, *Op.cit.* p. 208

<sup>90</sup> Miège, B. (2007). *La société conquise par la communication: les TIC entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble. p. 116

travers des pratiques de « zapping » sont également liés à une diffusion en continu. Bien que cette hypothèse doive être confortée par des observations de terrain, nous pouvons supposer que ces pratiques de réception sont intimement liées au fonctionnement traditionnel de la télévision et que leur disparition est loin d'être acquise. La différenciation des pratiques mise en évidence précédemment rend une multiplication des modes de réception plus probable.

Ces remarques ne remettent pas en cause les évolutions en cours, elles nuancent simplement des visions parfois trop déterministes de l'avenir de la télévision. La logique de diffusion de flot n'a résolu plus le monopole de la diffusion des contenus télévisuels. Néanmoins, il nous semble que les tendances sont à la complémentarité des modes de valorisation, plus qu'à la substitution d'une logique à une autre.

## Chapitre 5 : (In)dépendance économique : les industries de la culture face aux industries de la communication

---

Les mutations que nous venons d'évoquer n'entraînent pas uniquement des conséquences en termes d'usages et de réception des contenus télévisuels. Les innovations technologiques et les mouvements financiers qui découlent de l'accélération de l'entrée des acteurs de la communication dans le secteur de la diffusion audiovisuelle, réactivent le mythe d'une convergence entre les contenus, les réseaux et les supports de diffusion. Pour J-L Missika, cette convergence est en cours, dans l'indifférence générale. Selon l'auteur, elle est « *une réalité technique et industrielle, mais aussi, de plus en plus, une réalité sociale et culturelle : les consommateurs se familiarisant avec les outils et les services numériques. [...] Cette nouvelle donne est en passe de bouleverser le modèle économique de toutes les industries concernées par la convergence numérique* »<sup>91</sup>.

Les conséquences du mythe de la convergence numérique ne sont pas exclusivement sociotechniques. Les industries de la culture et de la communication sont fortement marquées par la financiarisation et les échanges de capitaux. Cette forte intégration capitaliste entraîne d'importants mouvements financiers, dont la convergence numérique constitue une des causes ou, plus exactement, une des légitimations. Avant d'aborder plus précisément la notion de convergence, il nous semble nécessaire de revenir sur les liens entre industries de la culture et de la communication et stratégies du capitalisme. A ce stade, nous sommes contraints d'élargir notre propos au-delà du cadre des séries télévisées, nous aurons cependant l'occasion de les remobiliser plusieurs fois pour illustrer certaines situations

---

<sup>91</sup> Missika J-L. *Op.cit.* p. 54

### 2.5.1. Les industries de la culture et de la communication au cœur du capitalisme

La plupart des approches traitant des enjeux des évolutions, comme celles que connaît la diffusion audiovisuelle, met l'accent sur les innovations qui entourent les techniques d'information et de communication. Pour Philippe Bouquillion<sup>92</sup>, bien que dominantes, ces études sont discutables. Il privilégie, pour sa part, une approche socio-économique, basée sur l'analyse des stratégies d'acteurs des industries de la culture et de la communication. Selon l'auteur, ces industries représentent un espace très attractif de valorisation de capitaux et, suite aux mouvements successifs de libéralisation (des secteurs concernés et des échanges) observables depuis la fin des années 70, elles se sont largement ouvertes au capitalisme. Ainsi, « *les liens croissants entre les industries de la culture et de la communication doivent être mis en perspective par rapport aux structures financières et industrielles, en particulier aux phénomènes de concentration des marchés et de financiarisation* »<sup>93</sup>. La compréhension de ces phénomènes de financiarisation et de concentration sera l'objet de cette première section. Elle permettra de mieux appréhender les mouvements en cours dans le secteur de la diffusion audiovisuelle.

La financiarisation n'est pas une notion propre aux industries de la culture et de la communication. Ce phénomène renvoie aux développements de l'actionnariat financier et surtout, au mode de contrôle managérial<sup>94</sup> qui en découle. Les acteurs industriels sont ainsi avant tout soumis aux décisions des acteurs financiers, essentiellement anglo-saxons, dont la participation, au sein de groupes industriels, est croissante. Plus largement, la

---

<sup>92</sup> Bouquillion, P. (2008). *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

<sup>93</sup> Bouquillion P. *Op.cit.* p. 11

<sup>94</sup> Pradié, C. (2005). « Capitalisme et financiarisation des industries culturelles ». In *Réseaux n°131*, p. 83-109

Pradié définit quatre types de contrôles des pôles ou groupes pas acteurs financiers : le contrôle managérial où le capital du pôle et donc le pouvoir décisionnaire sont dilués dans un grand nombre d'actionnaires ; le contrôle familial absolu ou relatif dans lequel les capitaux sont entièrement ou majoritairement détenus par une seule personne ; le contrôle public où l'Etat détient la majorité du capital ; le contrôle mutualiste dans lequel le capital est détenu une catégorie d'acteurs régis par des statuts associatifs.

financiarisation renvoie non seulement aux « progrès de l'actionnariat financier et son corollaire, la dissolution des cœurs financiers au profit des marchés financiers (au sens de marché boursier), mais également à l'ensemble des liens et, en fait, des dépendances qui se développent entre les acteurs industriels et les acteurs de la sphère financière (banques, conseillers financiers, investisseurs institutionnels, agences de notation financière, etc. »<sup>95</sup>. L'intérêt porté par les acteurs financiers aux industries de la culture et de la communication repose sur de multiples raisons. Premièrement, la fascination provoquée par ces industries motive des mouvements spéculatifs et des coups financiers particulièrement lucratifs, favorisant une croissance externe. Ainsi, on observe que la valorisation financière d'un groupe issu du rapprochement de deux ensembles financiers est toujours supérieure à la valorisation des deux sociétés précédemment distinctes. Les exemples de ces mouvements spéculatifs sont nombreux. Ils seront, par ailleurs, une des causes principales de l'explosion de la bulle spéculative Internet en 2000, sur laquelle nous reviendrons et qui influence majoritairement les mouvements actuels.

Par ailleurs, les acteurs de la sphère financière savent que, pour faire face notamment à l'incertitude entourant de la valorisation des produits culturels, le secteur des industries de la culture et de la communication connaît un fort taux de concentration. Cette concentration industrielle donne lieu à des situations oligopolistiques (voire même monopolistiques) et se développe donc à contre-courant de la pensée libérale et du libre du marché. Cette situation permet une organisation beaucoup plus libre du principe de concurrence (voire de sa transgression), facilitant ainsi les phénomènes spéculatifs. On comprend mieux pourquoi les secteurs de la culture, de l'information et de la communication, déjà fortement industrialisés, s'insèrent au cœur du capitalisme financier.

Les différents acteurs s'organisent le plus souvent en pôles financiers<sup>96</sup>, regroupant plusieurs groupes industriels, dont les activités ne sont pas nécessairement similaires. Bernard Miège<sup>97</sup> prend ainsi l'exemple du pôle Vivendi, comprenant des groupes tels que

---

<sup>95</sup> Bouquillion P. *Op.cit.* p. 16

<sup>96</sup> Bouquillion, P. (2005). « La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication ». In *Réseaux*, n°131, p. 111-144.

<sup>97</sup> Miège, B. (2000). « A l'arrière-plan des récents mouvements de concentration ». In *Les dossiers de l'audiovisuel*, n° 94.

SFR ou le Groupe Canal. Ils n'entretiennent pas nécessairement de synergies industrielles mais peuvent avoir des liens financiers. Ces groupes peuvent eux-mêmes comprendre plusieurs filières qui, en revanche, sont plus systématiquement en lien (Canal + et Canal Satellite pour le Groupe Canal). Autre exemple, le pôle Bouygues, comprend des groupes médias (TF1), de télécommunication (Bouygues télécom), de construction (Bouygues Immobilier) ou encore de transport (Alstom). Ces groupes se déclinent eux aussi en filières, comme par exemple le groupe TF1 et ses chaînes Eurosport, LCI, NT1, TV Breizh, Styliia, Histoire, etc. Notons que les groupes ne sont pas nécessairement intégrés au sein de pôles financiers. Ils peuvent tout à fait perdurer sous leur forme initiale, à condition d'exploiter un marché national et de pouvoir éviter une intégration horizontale marquée.

En ce qui les concerne, les chaînes de télévision font partie intégrante, dans leur grande majorité, d'un groupe ou d'un pôle financier. Il existe parfois, au sein d'un pôle, des tentatives de synergies avec des groupes issus des industries de la communication. Ces types de mouvements financiers, observables de façon cyclique, sont notamment portés par les discours sur le mythe de la convergence.

### **2.5.2. Retour sur le mythe de la convergence**

Les discours sur la convergence s'inspirent des promesses supposées du potentiel des innovations technologiques dans les secteurs de l'informatique, des télécommunications ou encore de la radio-télédiffusion. Ces discours semblent connaître un renouveau ; pourtant, les exemples d'échecs industriels dus à des tentatives de convergences sont nombreux. En effet, comme nous allons le voir, l'évocation de ce mythe est loin d'être récent.

#### *La convergence, un construit social ancien...*

La convergence, trouve ses sources dans le milieu des années 70, alors que l'informatisation de la société se construit autour de deux fascinations : la miniaturisation

de l'informatique et la généralisation de la numérisation des signaux<sup>98</sup>. Ces innovations technologiques vont pousser certains acteurs (économiques, mais aussi politiques) à imaginer une convergence entre informatique, télécommunication et télédiffusion. Le téléviseur deviendrait ainsi un outil multifonctions, permettant non seulement de regarder des programmes, mais aussi de communiquer, de consulter des données ou d'utiliser des jeux-vidéo. Le poste de télévision serait ainsi la pièce centrale d'un futur technologique inévitable. Dans les faits, les dispositifs issus de la supposée convergence ne connaîtrons pas le succès escompté.

Après avoir été oubliés quelques temps, les discours sur la convergence vont réapparaître au début des années 90, suite notamment au développement des réseaux (principalement Internet) permettant une circulation beaucoup plus rapide et conséquente de données. Dans la continuité de la télématique, plusieurs services seront ainsi lancés comme par exemple *Vidéoway* au Canada<sup>99</sup>. Ce dernier permettait à ses abonnés, depuis leur poste de télévision, de jouer à des jeux-vidéo, d'accéder à des services d'information (météo, bourses, loterie), de louer des films et de décoder certains canaux brouillés et donc d'accéder à des chaînes supplémentaires. Les initiatives de ce type ne manquent pas : dans les années 90, les mêmes logiques s'appliqueront aux « portails » Internet, regroupant une multitude de services et d'informations, censés s'imposer comme des points de passages obligés pour les Internauts. Quelles que soient ses formes, *« la convergence est présentée comme une évolution naturelle et nécessaire, un point d'arrivée auquel on ne peut échapper. Le seul choix social serait d'en hâter ou d'en retarder l'avènement. Le déterminisme technologique s'impose une fois de plus comme fondement du discours social et politique dominant »*<sup>100</sup>.

Comme le soulignent ces auteurs, la convergence n'est pas uniquement le fait du progrès technologique, elle se manifeste – avant tout – dans des discours d'acteurs économiques et politiques. Elle légitime ainsi la dérèglementation du marché (trop de réglementation ne ferait qu'entraver le déroulement « naturel » des choses), supprimerait

---

<sup>98</sup> Lacroix, J.-G., *et al.* (1992). « La convergence des télécommunications et de l'audiovisuel : un renouvellement de perspective s'impose ». In *Technologies de l'Information et Société*, vol 5, n°1, p. 81-105.

<sup>99</sup> Lacroix, J.-G., Miège, B., & Tremblay, G. (1994). *De la télématique aux autoroutes électroniques, le grand projet reconduit*. Québec et Grenoble : Presses de l'Université du Québec et Presses universitaires de Grenoble.

<sup>100</sup> Lacroix, J.-G., *et al.* (1992). *Op.cit.* p.83



toute entrave à la compétition économique (en favorisant la concurrence et les collaborations entre secteurs) et permettrait l'avènement d'une démocratie plus performante (puisque'elle permet une communication bidirectionnelle en libérant les citoyens de la passivité imposées par les médias traditionnels). Quels que soient les discours, ils sont tous empreints d'un fort déterminisme technique<sup>101</sup> et d'une approche très linéaire du changement social.

### *...entre désillusion et échecs industriels*

Sur le plan industriel, cette volonté de faire converger contenus, réseaux et matériels se manifeste souvent par des tentatives de rapprochement entre acteurs de la culture et acteurs de la communication. La convergence, plus qu'une réalité technologique, est une des légitimations de la libéralisation du marché comme des stratégies capitalistiques d'acquisition de capitaux et de la formation de pôles financiers censés créer des synergies entre secteurs industriels. Ces mouvements financiers, nous allons le voir, donnent lieu, le plus souvent, à d'importants échecs industriels.

La célèbre chute du pôle Vivendi au début des années 2000 est un parfait exemple de tentative, légitimée par la convergence, de synergies avortées entre industries de la communication et industrie de la culture. A son origine, Vivendi est la Compagnie générale des eaux, distribuant l'eau dans la ville de Lyon. Après s'être diversifiée dans les années 80, la société est présente dans la construction immobilière, la gestion des déchets ou encore le transport. Ses actionnaires nomment en 1996 un nouveau dirigeant très médiatique, Jean-Marie Messier. Dès sa prise de fonction, la politique de ce dernier est très claire : il entend étendre les activités de Vivendi vers les médias et la communication, tout en maîtrisant au maximum à la fois les « contenants » et les « contenus ». Profitant pleinement de la bulle financière récemment formée autour d'Internet, Vivendi acquiert de nombreux groupes français et étrangers issus des industries de la culture et de la communication (Havas, Cegetel, Canal+, studio Universal, etc.). La spéculation en bourse sur la société est alors particulièrement élevée, ses capitaux largement surévalués. Après

---

<sup>101</sup> Précisons que le déterminisme technique revient à ramener systématiquement l'explication du changement socio-historique au seul facteur technologique. Il est important de prendre du recul vis-à-vis de toute vision déterministe, qu'il s'agisse de déterminisme technique ou, à l'inverse, de déterminisme social.

l'explosion de la bulle Internet en 2000, ne parvenant pas à créer de synergie entre ses déferents groupes, la situation financière de Vivendi en 2002 est catastrophique. Jean-Marie Messier est forcé de démissionner.

Les exemples de ce type sont nombreux : rapprochement AOL/Time Warner ou encore Disney/ABC. Chaque fois, la convergence permet de légitimer des coups financiers. Ces échecs sont principalement dus aux difficultés pour créer des synergies entre les filières intégrées. L'articulation entre les contenants, les contenus et un mode de valorisation sous-entend une collaboration étroite entre une multitude de filières et de tâches, allant de la conception à la valorisation, en passant par production et la reproduction. Articuler ces métiers, sensiblement différents, au sein d'un même pôle est particulièrement difficile voire, l'histoire tend à le démontrer, impossible.

Il apparaît donc, lorsque l'on se penche sur l'histoire de la convergence, que cette dernière donne plus souvent lieu à des échecs industriels et à la formation de marchés oligopolistiques, qu'à une réalité technologique révolutionnant les usages et les pratiques. Nous pourrions alors supposer que, fort de ces expériences, les discours sur la convergence tendraient à disparaître ou, du moins, à s'atténuer. Pourtant, J-L Missika voit, dans les mouvements technologiques actuels, un renouveau de cette convergence qu'il qualifie de numérique : *« la vision technologique est certes nécessaire mais en aucun cas suffisante : elle nécessite un temps d'appropriation par les consommateurs, qui est plus long. [...] Les dirigeants d'AOL Time Warner ou de Vivendi Universal ont payé au prix fort le fait d'avoir négligé cette règle, mais les médias comme les analystes financiers ont eu tendances à imputer leur échec à la convergence numérique elle-même. C'est ce qui explique la situation paradoxale qui est la nôtre à présent : l'avènement de la convergence numérique se fait dans l'indifférence totale »*<sup>102</sup>. Les échecs précédemment cités seraient plus dus à l'aveuglement de dirigeants aux visions déterministes qu'à l'impossibilité de mettre en œuvre la convergence, qui serait d'elle-même en train de se concrétiser dans un contexte économique et social favorable. Nous allons voir, qu'à nouveau, cette approche doit être nuancée.

---

<sup>102</sup> Missika J-L. *Op.cit.* p. 53-54

### 2.5.3. Vers des synergies coopératives ?

Si la convergence connaît un renouveau dans les discours, ces derniers restent plus prudents qu'autrefois. En particulier, la définition de la convergence semble avoir quelque peu évoluée depuis l'explosion de la bulle Internet. Henry Jenkins, principal initiateur de ce qu'il nomme lui-même « The Convergence Culture »<sup>103</sup>, définit ainsi ce phénomène: « *By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want. Convergence is a world that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes depending on who's speaking and what they think they are talking about* »<sup>104</sup>. La convergence définie par Jenkins ne correspond plus tout à fait à l'utilisation d'un seul contenant pour accéder aux contenus circulant sur un même réseau ; mais à une multitude de supports (téléphones portables, télévision, ordinateurs, etc.) sur lesquels une multitude de contenus sont disponibles (musiques, vidéos, jeux, etc.) via plusieurs réseaux (Internet, 3G, etc.). Jenkins marque d'ailleurs bien cette évolution : « Convergence is, in that sense, an old concept taking on new meanings »<sup>105</sup>. La convergence est donc à « géométrie variable » et ses formulations sont évolutives<sup>106</sup>. En ce qui concerne sa définition actuelle, plutôt que de convergence, il nous semble plus pertinent de parler de diversification des supports médiatiques. Cette approche, qui évite notamment toute vision empreinte de déterminisme (technique *ou* sociale), est partagée par plusieurs auteurs pour qui « *les TIC sont moins un facteur de convergence et de*

---

<sup>103</sup> Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York: New York University Press.

<sup>104</sup> « Par convergence, j'entends le flux de programmes à travers de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre de multiples industries médiatiques et la migration des publics qui pourront trouver presque partout où ils le souhaitent, des formes d'expériences de divertissements. La convergence est un monde qui permet de décrire les changements technologiques, industriels, culturels et sociaux en fonction de qui parlent et de ces derniers pensent être en train de dire. » *Op.cit.* p. 2-3

<sup>105</sup> « La convergence est, dans cette acception, un ancien concept prenant un nouveau sens » *Ibid.* p. 6

<sup>106</sup> Miège, B. (2007). *La société conquise par la communication: les TIC entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble. p. 32

*concentration qu'une opportunité de diversification et de développement de nouvelles sources de diffusion et de revenus »<sup>107</sup>.*

Sur le plan des stratégies financières, les tentatives d'intégrations verticales contenants/contenus se font plus rares. Si NBC a récemment été rachetée par Comcast, premier câblodistributeur aux Etats-Unis, ces mouvements financiers tendent (pour l'instant) à s'atténuer. Les phénomènes observés aujourd'hui semblent plus s'orienter vers : 1. des stratégies non plus de concentrations verticales mais horizontales 2. des collaborations et articulations accrues entre industries de la communication et industries de la culture. Jenkins lui-même parle d'ailleurs de coopération entre industries plus que de la vision très intégrative, précédemment proposée. Les stratégies mises en œuvre par les acteurs économiques, largement décrites Philippe Bouquillion<sup>108</sup>, illustrent parfaitement ces mouvements.

### *Les stratégies des acteurs de la communication*

Les stratégies développées au sein des industries de la communication diffèrent selon les secteurs concernés. Néanmoins, elles tendent, dans leur majorité, vers une articulation croissante avec les contenus.

*Les fabricants de matériels* parient clairement sur l'articulation entre leurs services et les contenus. L'exemple d'Apple est éloquent : profitant largement du téléchargement illégal de musique enregistrée pour promouvoir l'achat de ses baladeurs numériques, le fabricant américain a passé, en parallèle, des accords avec les majors de la musique pour vendre sur sa propre plateforme des œuvres musicales. Sans pour autant s'investir dans leur production, Apple s'offre ainsi une fonction « d'agrégateur » de contenus, ceux-ci apportant une plus-value au matériel.

---

<sup>107</sup> Bouquillion, P., Miège, B., & Morizet, C. (2006). « À propos des mouvements récents (2004- 2005) de concentration capitaliste dans les industries culturelles et médiatiques ». In *Le Temps des médias*, n°6, p. 151-164.

<sup>108</sup> Bouquillion, P. (2008). *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

*Les acteurs des télécommunications* adoptent des stratégies qui nous intéressent particulièrement puisqu'elles concernent directement les contenus télévisuels. Ces derniers sont utilisés eux-aussi, nous l'avons déjà vu au travers de la VOD, pour valoriser un ensemble de services compris dans les abonnements haut-débit ou mobiles. L'importance des contenus poussent certains acteurs comme Orange à investir dans la production audiovisuelle pour obtenir, à l'instar des chaînes de télévision, une exclusivité de diffusion. Néanmoins, dans un secteur très réglementé, dominé par les chaînes de télévision (notamment Canal +), la marge de manœuvre des nouveaux entrants est limitée. Les acteurs des télécommunications souffrent par ailleurs d'un manque de connaissances en matière de production et de gestion des contenus. Leur priorité reste donc la gestion des abonnés ou l'agrégation de contenus, comme par exemple le dernier service de Free, *free replay*, permettant d'accéder depuis une même page, à la plupart des services de catch-up TV des chaînes<sup>109</sup>.

D'autre part, ces acteurs valorisent également leurs services au travers de la promotion de réseaux toujours plus rapides et performants. Le récent développement de la fibre optique en France en témoigne. Les coûts de l'innovation et de l'entretien de ces réseaux sont pharamineux. Ils poussent donc les acteurs des télécommunications à une concentration horizontale, pour former des groupes plus puissants<sup>110</sup>. Les mouvements d'acquisitions français en sont la preuve : alors qu'aux débuts du développement de l'ADSL il existait plus d'une dizaine d'opérateurs différents, uniquement six sont toujours en activité, dont quatre se partageant la majorité du marché (Orange, SFR, Bouygues télécom, Free). Trois d'entre-eux sont également des opérateurs de téléphonie mobile, solidement installés au sein de pôles ou de groupes financiers puissants.

*Les acteurs du Web et du logiciel* peuvent quant à eux, utiliser leur importante notoriété sur la toile pour mettre en place des plateformes payantes de diffusion des contenus et donc, eux-aussi, passer des accords avec les industries culturelles. D'autres stratégies sont

---

<sup>109</sup> Voir Annexe 2 p. 116

<sup>110</sup> Huet, F. (2006). « Plus d'images, moins de télévision ? Discussion d'un scénario d'évolution et de convergence pour l'industrie des médias ». Colloque international « *Mutation des industries de la culture, de l'information et de la communication* » Septembre 2006.

envisageables, basées sur les opportunités offertes par le Web collaboratif ; elles feront l'objet du chapitre suivant.

Enfin, de façon générale, on observe une multiplication des collaborations et des acquisitions de capitaux entre les différents secteurs. Par exemple, Orange a récemment acquis 49% du capital de Dailymotion, seconde plateforme de vidéos en ligne. L'opérateur de télécommunication s'offre ainsi également une présence sur le Web. Une tendance au décloisonnement accru des secteurs des industries de la communication semble donc se dessiner

### *Les stratégies des acteurs du contenu*

De leur côté, les acteurs des industries culturelles, producteurs de contenus, cherchent avant tout à maintenir leur position sur la diffusion et la valorisation de leurs biens, sans passer sous la coupe des industries de la communication. A ce titre, quatre types d'orientations sont adoptés, notamment par les chaînes de télévision, dont nous avons déjà esquissé le cadre dans le chapitre précédent.

Premièrement, tout en profitant de leur image de marque, les chaînes cherchent à multiplier leur présence sur de nouveaux marchés publicitaires, en particulier sur Internet. Par exemple, le site de TF1 propose des espaces de jeux et de discussions, inspirés du Web collaboratif, multipliant les espaces publicitaires. Il se décline également en sites annexes proposant des services en lien avec les programmes de la chaîne (TF1 Vision, TFOU, Téléshopping, Ushuaia) ou ayant trait à des secteurs différents (1001mariages, Over-blog, Place des tendances, etc.). Les chaînes multiplient également les liens entre leurs programmes (en particulier les émissions de télé-réalité) et Internet. Le site de l'émission *Top Chef*, diffusée sur M6, permet ainsi aux internautes de retrouver les recettes réalisées par les candidats ou des contenus inédits – le tout bien évidemment encadré par de multiples espaces publicitaires. D'autres dispositifs peuvent être envisagés, comme l'intégration de la publicité au sein même des programmes, en particulier des séries télévisées, *via* le placement de produits ou les dialogues des acteurs<sup>111</sup>. Cette forme de

---

<sup>111</sup> Bouquillion, P., Miège, B., & Morizet, C. (2006). *Op.cit.*

publicité, déjà largement employé dans l'industrie cinématographique, est probablement appelée à se développer.

Ensuite, les chaînes cherchent de nouveaux modes de valorisation de leurs programmes, pour limiter les effets de la concurrence naissante ou du téléchargement illégal. Les plateformes de catch-up TV en sont le meilleur exemple. Là encore, la majorité de la valorisation s'effectue au travers de la publicité. Au-delà de la multiplication d'espaces de diffusion, les chaînes de télévision profitent également de leur savoir-faire pour produire des contenus « premium » de grande qualité, qu'elles pourront plus facilement valoriser. Le coût élevé de la production de ce type de programmes facilite ainsi les mouvements de concentration horizontale au niveau des filières.

Les chaînes multiplient également les alliances stratégiques avec certains acteurs des industries de la communication. Ces ententes peuvent prendre plusieurs formes. En 2005, TF1 a ainsi signé un accord exclusif avec Apple permettant la retransmission de l'émission *Star Academy* sur la plateforme *iTunes Music Store* de la firme américaine. Autre forme de coopération, Canal Satellite a signé un accord avec l'opérateur ADSL Free, permettant la diffusion des chaînes du groupe sur IPTV. Canal Satellite profite ainsi du parc d'abonnés de Free qui ajoute, pour sa part, un service à son offre. Ce type d'accords donne lieu à des situations paradoxales puisque Vivendi, auquel appartient le groupe Canal, possède lui-même un opérateur ADSL (SFR) directement en concurrence avec Free. On observe alors ce que Philippe Bouquillion appelle une « coopération », c'est-à-dire une coopération entre deux ensembles appartenant à des pôles en concurrence. Autre exemple d'alliance possible, M6 a lancé en 2005 un service de téléphonie, visant principalement les jeunes et utilisant le réseau de l'opérateur Orange. Le nom de l'offre, *M6 mobile by Orange*, affiche clairement l'accord entre les deux acteurs.

Dernière stratégie mise en œuvre : l'exploitation de produits dérivés, notamment au travers de politiques multimédiatiques. Certains programmes emblématiques ont ainsi donné lieu à l'édition de magazines ou de livres prolongeant les concepts dont ils sont issus (*Star-Acmag* pour TF1, *Envoyé spécial magazine* pour France 2, Le mensuel *Plus belle la vie* pour France 3 ou encore le livre de recettes *Top Chef* pour M6).

D'autres programmes, en particulier les séries télévisées, donnent lieu à des stratégies de promotion beaucoup plus complexes, dites *transmedia*. Dans ce cas-là, la narration de la fiction n'est pas seulement déclinée sur plusieurs supports (on parlerait alors de *crossmédia*), mais entièrement pensée pour être segmenter dans différents médias. Pour suivre l'intégralité de la trame narrative, les publics doivent utiliser et/ou acheter l'ensemble des supports sur lesquels se décline l'histoire. La série *Heroes* a ainsi constitué un ensemble d'épisodes diffusés sur NBC, une websérie et plusieurs tomes de bandes dessinées. Utilisant à présent le potentiel des réseaux sociaux, le *transmedia* connaît un important succès auprès des producteurs et diffuseurs. En 2011, TF1 a lancé une nouvelle série, *Clem*, dont la promotion *transmedia* a entièrement été réalisée par le *transmedia lab* d'Orange. Elle se déroule en trois temps : premier temps, mise en ligne d'une websérie et du blog de l'héroïne de la série (écrit à la première personne) permettant de découvrir les personnages et l'intrigue. Second temps, diffusion des épisodes sur TF1 en primetime et sur téléphones mobiles. A l'issue de cette diffusion, une bande annonce invitait les spectateurs à poursuivre l'histoire sur Facebook. Troisième temps, les spectateurs ont pu retrouver la suite des aventures de Clem sur Internet aux travers de contenus inédits. La série donnera également lieu à l'édition de produits dérivés (livres, DVD) dont la promotion s'effectue également sur plusieurs supports comme en témoigne le dernier billet du « Blog de Clem »<sup>112</sup> :

*Coucou tout le monde,*

*Un p'tit message pour vous dire un grand merci !*

*Vous avez été nombreux à suivre mes aventures à la télé et sur ce blog. Ça me fait trop plaisir !*

*[...]*

*J'en profite également pour vous annoncer qu'il y aura une suite de mes aventures sur TF1 ! Je ne sais pas quand exactement, mais je vous tiendrai au courant dès que j'aurais des nouvelles !*

*Ah et aussi, en attendant, y a un roman et un DVD qui sont sortis, donc si mes aventures vous manquent, ben vous pouvez les revoir, où alors les lire, où bien même les télécharger sur TF1 Vision. [...]*

*Et à très bientôt pour de nouvelles aventures, sur TF1, Tf1.fr, et sur ma page facebook !*

<sup>112</sup> Le « blog de Clem », consulté le 28/04/2011

<http://www.tf1.fr/clem/blog/merci-a-tous-des-bisous-et-a-bientot-6381737.html>



L'intérêt de cette forme particulière de *storytelling* est double : d'une part, elle initie de nouvelles relations avec les publics, dans la durée et sur différents supports, d'autre part, elle multiplie les espaces publicitaires et la vente directe de produits édités. De leur côté, les créateurs de la série *Lost*, face à l'engouement des fans sur Internet, ont mis en lignes des jeux et un blog élargissant l'univers de l'œuvre. Fait intéressant, si le blog a connu un franc succès, il a également été le lieu d'une prise de distance vis-à-vis de la trame narrative de la série, au travers des échanges entre fans<sup>113</sup>. Il n'est donc pas si aisé de créer et d'instrumentaliser une communauté autour d'une œuvre culturelle.

En conclusion de ce chapitre, il apparaît que la théorie d'une dépendance économique totale des chaînes de télévision aux industries de la communication, due à la convergence numérique, doit être nuancée. De notre point de vue, les mouvements actuels tendent plus vers des synergies coopératives au sein des industries de la culture et de la communication et vers la diversification et le développement de nouvelles sources de diffusion et de revenus. Qu'il s'agisse de supports, de réseaux ou de contenus, il semblerait que nous observions, à l'instar des pratiques qui en découlent, une diversification plus qu'une convergence. D'un point de vue socioéconomique, il semblerait donc que nous nous éloignons des mouvements d'intégrations verticales, mais que nous nous dirigeons, en revanche, vers une concentration horizontale accrue dans le secteur des médias et de la culture, pour faire face à une concurrence et à des frais de production toujours plus élevés.

---

<sup>113</sup> Martin, M. (2011). «La situation instable du public de *Lost* sur Internet ». In *Réseaux*, n°165, p. 165-180.

## Chapitre 6 : « L'utilisateur-acteur » au centre des discours et des stratégies

---

Abordons maintenant le troisième et dernier facteur qui, selon J-L Missika, contribuera à la mort de la télévision : la « déprofessionnalisation ». Il s'agit, selon l'auteur, du « *désir de participation d'une fraction du public qui, se faisant de plus en plus pressant et de plus en plus effectif, met en question une des caractéristiques essentielles de la télévision : être faite par des professionnels* »<sup>114</sup>. Cette volonté participative, autrefois réfrénée par le pouvoir des chaînes, peut désormais s'exprimer grâce notamment aux possibilités offertes par Internet et le Web 2.0.

Apparue en 2003, la notion de Web 2.0 (Web social ou encore Web collaboratif), dont la paternité est traditionnellement attribuée à l'éditeur et expert informatique Tim O'Reilly, est un mot valise, regroupant toutes les visions, contributions, projets, touchant de près ou de loin à la construction d'un nouveau Web. Tous gravitent autour de la théorie de la culture participative, c'est-à-dire l'idée que le contenu du Web est construit par des internautes au centre d'un nouveau système médiatique et culturel. L'utilisateur prendrait une place capitale et nous assisterions à une diffusion de l'information non plus verticale, mais horizontale.

L'avènement du Web collaboratif est avant tout politique et socio-économique : à la suite de l'explosion de la bulle spéculative d'Internet en 2000, la plupart des investisseurs financiers se sont détournés du Web. Tim O'Reilly a alors entamé une campagne de communication pour redorer le blason d'Internet et de ses entrepreneurs, principalement centrée sur l'avènement d'une culture participative. Si ses discours prônent l'émancipation de l'utilisateur et sa liberté renouvelée, ils s'adressent avant tout aux acteurs de la sphère financière. Dix ans après l'explosion de la bulle Internet, le pari semble réussi : le Web collaboratif est devenu un élément incontournable d'Internet et les spéculations boursières concernant les sociétés qui s'en réclament atteignent des sommets. Les réseaux sociaux, en

---

<sup>114</sup> Missika J-L. *Op.cit* p. 65

particulier *Facebook*, sont plébiscités par les utilisateurs comme par les annonceurs. L'avènement du Web 2.0 semble incontestable.

Encore une fois, les visions particulièrement techno-centrées qui imprègnent ces discours, incitent à la prudence. Pour certains auteurs, dont Missika, la culture participative, induite par le Web collaboratif, se développe au détriment des industries culturelles « traditionnelles ». Bien que le Web collaboratif participe à la mutation des industries de la culture et de la communication, nous verrons qu'il permet avant tout une légitimation des logiques capitalistiques.

### **2.6.1. La « culture participative » en question**

Si la paternité de la notion de Web 2.0 est attribuée à Tim O'Reilly, Henry Jenkins a, quant à lui, largement participé à la promotion de la « participatory culture » (culture participative) liée à la convergence<sup>115</sup>. Selon l'auteur, les moteurs de cette convergence « nouvelle formule » dont nous avons esquissé les contours précédemment, seraient plus les publics eux-mêmes que les acteurs industriels. La convergence dépendrait moins d'innovations technologiques que de la formation d'une culture à part entière.

*« L'utilisateur tout puissant », au cœur de la convergence*

Jenkins met en relation trois notions, récurrentes dans ses propos : la convergence, la culture participative et l'intelligence collective. Les deux dernières seraient indissociables de la première, formant un système dans lequel l'utilisateur occupe la place centrale. « *The term participatory culture contrast with the older notion of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands. [...] Convergence occurs within brains of individual consumers and through their social interactions with other. [...] Consumption has become a collective process – and that's what this book means by collective*

---

<sup>115</sup> Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.

*intelligence* »<sup>116</sup>. Cette culture participative serait ainsi fortement favorisée – et même portée – par le Web collaboratif et les dispositifs transmédiatiques.

Dans ces nouvelles perspectives, les fans joueraient un rôle fondamental. Ils seraient les moteurs de cette culture participative, puisque fortement impliqués. Particulièrement attaché aux stratégies *transmedia*, Jenkins avance que les fans seraient bien plus performants dans le processus de création de contenus que les industries dominantes. Le *transmedia* permettant, d'une part, l'élaboration de contenus communautaires et, d'autre part une libération du flux d'informations, constituerait le fondement des stratégies à mettre en œuvre dorénavant. Par là-même, la sérialité deviendrait un genre dominant, puisqu'elle permettrait de créer des univers impliquant les fans dans la durée et facilitant une écriture collaborative. Marquées par cette liberté, ces nouvelles formes de création de contenu s'orienteraient inéluctablement dans le sens des nouveaux usages ; les « anciennes stratégies » seraient vouées à disparaître puisqu'elles ne correspondraient plus à la « marche des choses ». Adoptant un point de vue tout à fait discontinuiste, Jenkins marque clairement la différence entre « l'ancien » et le « nouveau » : « *Convergence requires medias companies to rethink old assumption about what it means to consume media, assumption that shape both programming and marketing decisions. If old consumers were assumed to be passive, the new consumers are active. If old consumers were predictable and stayed where you told them to stay, then new consumers are migratory, showing a declining loyalty to networks or media. If old consumers were isolated individuals, the new consumers are more socially connected. If the work of media consumers was once silent and invisible, the new consumers are now noisy and public* »<sup>117</sup>. Le développement de la

---

<sup>116</sup> « La notion de culture participative s'oppose à l'ancienne vision du spectateur passif devant les médias. Plutôt que de parler de producteurs des médias et de consommateurs comme occupant des rôles séparés, nous pouvons maintenant les envisager comme des acteurs interagissant entre-eux selon de nouvelles règles qu'aucun de nous ne peut tout à fait appréhender. [...] La convergence a lieu au sein des cerveaux de consommateurs individuels et au travers de leurs interactions sociales. [...] La consommation est devenue un processus collectif – c'est ce que nous entendons par intelligence collective dans cet ouvrage ». *Op.cit.* p. 3-4

<sup>117</sup> « La convergence force l'industrie des médias à repenser sa vision de la consommation médiatique, autant du point de vue de la programmation que des décisions marketing. Si les anciens consommateurs étaient supposés passifs, les nouveaux consommateurs sont actifs. Si les anciens consommateurs adoptaient des comportements prévisibles et restaient là où on leur demandait, les nouveaux sont mouvants, de moins en moins loyaux envers les chaînes de télévision et les médias. Si les anciens consommateurs étaient des individus isolés, les nouveaux sont socialement plus connectés. Si les anciennes pratiques de consommation

culture participative, l'avènement de "l'ère de la convergence", remettraient non seulement en cause nos modes de consommation médiatique mais aussi les « vieilles » industries culturelles aux visions dépassées, bien trop lentes à réagir face aux changements en cours. Les nouveaux consommateurs seraient quant à eux « *empowered* » : ils retrouveraient enfin le pouvoir qui leur est dévolu et qui leur avait été retiré par les industries dominantes.

L'idée que la culture participative se développe contre les industries culturelles existantes est partagée par de nombreux acteurs du Web collaboratif<sup>118</sup>. Evoluant dans un environnement économique encore incertain, ces derniers ont tout intérêt à discréditer les industries culturelles pour promouvoir et valoriser leurs offres ou leurs contenus. « *En fait, la concurrence entre ces sites et les industries de la culture se joue à deux niveaux, celui de la valorisation des offres et celui de la collecte de financement pour assurer le développement des firmes. À ce second niveau, l'enjeu est de montrer aux acteurs de la sphère financière que les entreprises du Web collaboratif œuvrent dans le sens de l'histoire, alors que les industries de la culture appartiennent au passé et fonctionnent de manière archaïque.* »<sup>119</sup>. Ces discours permettent donc aux entreprises du Web de se différencier aux yeux des investisseurs.

Dans cette nouvelle économie, les utilisateurs seraient non seulement enfin reconnus par le « système » mais leurs usages définiraient également naturellement l'orientation du marché et des innovations technologiques. Pour les auteurs précités, on retrouve dans cette approche les théories phares des mouvements libéraux des années 80, tel le *Public Choice*. Selon ce courant de pensées, toutes situations de monopole ou de financements publics nuisent au bon fonctionnement du marché dont seuls les effets de la rencontre entre l'offre et la demande devraient assurer la régulation. Les droits des consommateurs sont donc, de fait, en opposition avec les stratégies industrielles. Dans notre cas, ces droits auraient été confisqués par les industries culturelles. En définitive, les discours sur la culture participative, se construisent fondamentalement sur l'idée d'un avant et d'un après Web

---

des médias étaient discrètes et invisibles, les nouveaux consommateurs sont visibles et se font entendre. »  
Ibid. p. 18-19

<sup>118</sup> Bouquillion, P., & T. Matthews, J. (2010). *Le Web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

<sup>119</sup> Bouquillion, P., & T. Matthews, J. *Op.cit.* p. 70

2.0. La culture participative s’opposerait à toutes considérations financières, tout comme les libertés des consommateurs s’opposeraient aux stratégies des industriels. Comme dans toute vision déterministe, la seule erreur serait de s’opposer à l’inéluctable et naturelle marche des choses.

### *Approche critique de la participation des utilisateurs*

Avant d’aborder précisément les liens entre industries de la culture et de la communication et le Web collaboratif, il convient de porter un regard critique sur la culture participative. La figure de « l’utilisateur-acteur » (ou du lecteur-auteur, du « lectacteur » ou encore du « consommacteur » selon les discours) doit en effet être remise en question. Pour qu’une rupture entre le consommateur passif et le consommateur actif soit possible, il faudrait effectivement que les consommateurs aient été passifs un jour. Or, il est difficile, au regard des études menées depuis plus de cinquante ans, d’envisager que les publics aient été à un moment de simples récepteurs. Le vieux modèle, selon lequel les médias agiraient comme une « seringue hypodermique » sur les individus, défini par Harold Laswell, aux débuts du courant fonctionnaliste, a maintes fois été déconstruit. « *Le téléspectateur, l’auditeur, le lecteur, est bien un être humain actif, ne serait-ce que sur le plan intellectuel. Il opère un décodage des productions informationnelles et culturelles qu’il rencontre, les réinscrit dans ses propres schèmes de perception* »<sup>120</sup>.

Si les publics étaient déjà actifs avant l’avènement du Web collaboratif et la culture participative, nous pouvons nous demander quels changements ces derniers amènent réellement. Pour répondre à cette question, Franck Rebillard utilise les typologies d’usages des TIC, faisant apparaître trois niveaux d’activités : l’interprétation, la manipulation du dispositif de communication et l’intervention dans le contenu. Selon l’auteur, c’est sur le troisième registre de cette typologie que le Web collaboratif peut intervenir. Concernant cet aspect, plusieurs critiques peuvent à nouveau être adressées à la théorie d’une culture participative généralisée.

---

<sup>120</sup> Rebillard, F. (2007). *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l’Internet*. Paris: L’Harmattan. p. 40

Ces remarques concernent, dans un premier temps, la définition même des notions de contribution ou de participation. Prenant l'exemple de l'une des premières études Médiamétrie menée sur le Web 2.0, Rebillard montre qu'en réalité la notion de contribution recouvre de nombreuses pratiques qu'il est difficile de situer sur un même plan. Selon l'enquête, la participation d'un utilisateur va du simple commentaire à la création et la gestion d'un blog. Or, donner son avis sur un film ou créer des contenus dans une démarche éditoriale sont deux pratiques dont les conséquences, en termes d'implication et de savoir-faire, sont très éloignées. Si les acteurs du Web ont tout intérêt à élargir au maximum la notion de contribution pour légitimer leurs stratégies, seule la création de contenus *originaux* correspond réellement à la vision de Jenkins. A ce titre, un utilisateur partageant une vidéo sur son mur Facebook ne peut être considéré comme un auteur. Selon Jean-Louis Weissberg, ces pratiques de partage permettent la construction d'une trame hypertextuelle mais ne relèvent en aucun cas d'un processus d'écriture ou de création<sup>121</sup>.

Une seconde critique découle de cet éclaircissement terminologique. En restreignant à la seule création de contenus originaux la notion de contribution en ligne, il apparaît que ce phénomène concerne beaucoup moins d'internautes. L'investissement nécessaire, en termes de temps et d'acquisition de connaissances, limite rapidement le nombre de créateurs. Si les technologies « grand public » (caméscope numérique, logiciels de montage, ordinateurs personnels, etc.) permettent de produire des contenus proches d'une qualité professionnelle à moindre coût, leur utilisation à ces fins reste toujours soumise à une forte implication. Pour reprendre les termes de Weissberg, les « créations » observables sur Internet relèvent le plus souvent d'un « auteur en collectif » (agrégant des contenus issus de plusieurs sites et de plusieurs auteurs) que d'un « collectif sans auteur » comme semble l'induire la culture participative.

Enfin, Rebillard insiste sur le fait que la participation à la création de contenu ne relève pas toujours d'une pratique ancrée dans les habitudes. Les multiples échecs de sites se réclamant du Web collaboratif démontrent bien que la participation ne va pas de soi mais est intimement liée au contexte social dans lequel elle se manifeste. « *Quand bien même des individus seraient 'armés' intellectuellement et techniquement pour la création de contenus sur l'internet, leur 'passage à l'acte' sera avant tout tributaire de*

---

<sup>121</sup> Weissberg, J.-L. (2001). *Auteur, nomination individuelle et coopération productive*. In *Solaris*, n°7

*l'environnement macro-social dans lequel ils évoluent. Seul ce dernier peut permettre à des pratiques pionnières de ne pas rester éphémères, de se transformer au contraire en usages sociaux véritablement stabilisés »<sup>122</sup>. Loin des idéaux d'une culture participative, les créations amateurs sur Internet, tout en étant une réalité, semblent loin de se généraliser et d'atteindre même le statut de « culture ».*

### **2.6.3. Idéaux collaboratifs, légitimation capitalistique**

Si l'idéal de la culture participative est amplement critiquable, l'opposition entre les « anciennes » industries de la culture et le Web collaboratif qui en découle l'est peut-être encore plus. Les discours idéologiques sont en effet confrontés aux réalités industrielles et socio-économiques et donnent lieu à des visions contradictoires de la part des acteurs du Web. Lors de leur travail d'enquête, Philippe Bouquillion et Jacob Matthews<sup>123</sup> ont, à plusieurs reprises, mis en évidence le positionnement paradoxal de ces acteurs : « *chez les mêmes acteurs qui saluent l'avènement de la nouvelle ère des "facilitateurs" et des "usagers créateurs de contenus", nombreuses sont en effet les déclarations qui renvoient paradoxalement aux relations de complémentarité, voire de subordination, avec ces industries de contenus censées être en voie de disparition »<sup>124</sup>. Si la réactivité des petites structures du Web est régulièrement opposée à la lenteur des grosses industries « rouillées », les premières n'en restent pas moins dépendantes des secondes. De manière plus générale, le Web collaboratif peut-être envisagé dans la filiation des industries culturelles.*

---

<sup>122</sup> Rebillard, F. (2007). *Op.cit.* p. 54

<sup>123</sup> Bouquillion, P., & T. Matthews, J. *Op.cit.*

<sup>124</sup> T. Matthews, J. (2010). « Quelques pistes de réflexion en vue d'une approche critique du Web collaboratif ». In Proulx S. *et al.*, *Web social: mutation de la communication*, Québec: Presses de l'Université du Québec. p. 336



## *La place des industries culturelles dans le Web collaboratif*

Pour illustrer les relations ambivalentes entre les acteurs du Web 2.0 et les industries culturelles, l'exemple de la stratégie de la plateforme Dailymotion et de ses Webséries<sup>125</sup> est éloquent. Lors d'une interview donnée au site *Web Television Observer*<sup>126</sup>, David Ripert, directeur des contenus chez Dailymotion USA, revient sur les orientations stratégiques du site en matière de contenus. Premier constat, les contenus collaboratifs, issus des utilisateurs ne constituent qu'une partie des vidéos disponibles sur le site. La totalité des contenus forment ainsi deux ensembles :

D'une part, les contenus créés par les utilisateurs : ils composent la majorité des vidéos disponibles sur le site. En ce qui concerne les Webséries, les initiatives amateurs sont nombreuses et parfois de très bonne qualité. Cette « masse » de contenus permet de valoriser l'image du site : plus il y a de vidéos, plus il est crédible aux yeux des utilisateurs et des annonceurs. Le coût de production de ces contenus pour Dailymotion est faible, voire inexistant. En revanche, il est facilement valorisable au travers de la publicité.

D'autre part, les contenus produits par des professionnels : ils sont beaucoup moins nombreux, en revanche ils peuvent être très intéressants pour le site. Ces vidéos se déclinent elles-mêmes en trois sous-ensembles :

- Les contenus directement issus des industries de la culture, initialement écrits pour un autre support (les clips musicaux ou les bandes-annonces de film par exemple). Ces contenus, que l'on retrouvait parfois en parfaite illégalité sur des plateformes telles que Dailymotion ou Youtube à leurs débuts, ont depuis donné lieu à des accords avec les industriels de la culture. Ces derniers font ainsi la promotion de leurs contenus, tout en profitant d'un partage des recettes publicitaires.
- Les contenus écrits et produits pour une diffusion en ligne par les grandes industries médiatiques ou des producteurs indépendants. Les webséries « professionnelles » obéissent à ce type de fonctionnement. D'une part, les producteurs du contenu

---

<sup>125</sup> Les Webséries sont des contenus audiovisuels sériels courts, produits exclusivement pour Internet. Ils peuvent constituer des œuvres à part entière ou prolonger des séries télévisées.

<sup>126</sup> <http://webtelevisionobserver.com/2011/03/interview-david-ripert-directeur-des-contenus-chez-dailymotion-usa/> consulté le 03/05/2011

profitent d'une promotion et d'une valorisation de leurs œuvres et de leur image, d'autre part, Dailymotion, en achetant ces contenus originaux, draine des visites sur son site. La plateforme met en place de véritables espaces dédiés aux Webséries qu'elle achète<sup>127</sup>, les différenciant ainsi soigneusement des contenus amateurs. Ces contenus donnent lieu à des stratégies de ciblage proches de celles de la télévision. Ainsi, David Ripert confie que les contenus « premium » de son site ciblent avant tout toucher un public masculin, entre 18 et 34 ans.

- Les contenus produits par les marques, payant Dailymotion pour mettre en ligne des vidéos de grande qualité faisant la promotion de leurs produits. Cette mise en ligne est en définitive bien moins coûteuse et contraignante que la publicité sur les médias traditionnels. Le service *Daimymotion Advertising* propose ainsi plusieurs offres d'intégration publicitaire allant d'un positionnement « in-stream » (avant ou après une vidéo quelconque) à la création d'une campagne complète avec espace dédié, jeux et web-série<sup>128</sup>.

On observe ici que l'éloignement avec les industries de la culture n'est pas probant. Pour valoriser son site, Dailymotion a autant besoin de contenus amateurs que de contenus « premium ». Ne pouvant produire lui-même ces contenus professionnels, le site est donc largement dépendant des industries du contenu. Par ailleurs, force est de constater que lorsque des initiatives amateurs donnent lieu à des contenus de grande qualité à forte audience, la consécration pour les auteurs revient, en définitive, à signer un contrat avec les majors des industries culturelles soi-disant vieillissantes. A titre d'exemple, *la chanson du dimanche*, série de vidéos hebdomadaires loufoques, a connu un tel succès que ses deux auteurs ont récemment signé un contrat avec la chaîne Comédie! pour adapter leurs vidéos en série télévisée. Selon David Ripert, on assisterait même à l'émergence d'une nouvelle fonction, agent de star du web, selon des schémas identiques à ce que l'on observe dans les milieux de la chanson, du cinéma ou de la télévision.

Comme l'avacent Bouquillion et Matthews, loin de s'émanciper ou de s'opposer aux industries culturelles, les acteurs du Web participatifs s'articulent avec ces dernières. Cette articulation donne néanmoins lieu à des contenus originaux comme les webséries qui, à

---

<sup>127</sup> Voir Annexe 3 p. 117

<sup>128</sup> Voir Annexe 4 p. 118

l'inverse de ce que nous avons pu observer jusqu'à présent, sont écrites et produites pour une diffusion sur Internet et non à la télévision.

### *Instrumentalisation communautaire et économie de l'émotion*

Les industries de la culture peuvent tirer parti du Web 2.0 d'une autre manière. La participation des utilisateurs et en particulier celle des fans fortement impliqués, peut jouer un rôle majeur dans la valorisation des contenus. Le rôle des consommateurs les plus investis (ou des « leaders d'opinion ») dans le processus de valorisation des produits n'est certes pas un phénomène nouveau ; il a largement été étudié, notamment par les marqueteurs. Cependant, le Web collaboratif ouvre de nouvelles perspectives à cette utilisation dans le processus de marchandisation des produits (culturels ou non). Les marques invitent donc les consommateurs à intégrer des communautés formées autour d'elles. Dans les stratégies *transmedia* définies par Jenkins, l'*empowerment* (c'est-à-dire leur pouvoir, acquis grâce au Web) des utilisateurs et en particulier des fans, permet à ces derniers de jouer pleinement leur rôle de précurseurs et de sources d'inspiration pour les acteurs industriels. Ces pratiques condamnent du même coup le fan « à être pleinement intégré dans la production de valeur, et, en devenant l'un de ses 'rouages' les plus aboutis, à abandonner simultanément toute espèce de prétention à s'ériger en alternative au développement du capitalisme contemporain, qui tire précisément sa force de ce phénomène »<sup>129</sup>.

Pour Olivier Galibert<sup>130</sup>, l'instrumentalisation des communautés peut prendre deux formes. Dans un premier cas, les marques cherchent à créer des communautés directement autour des produits, au travers de dispositifs de communication synchrone ou asynchrone (forums, chats, etc.). Il s'agirait selon l'auteur de *communautés lucratives*, soumises à un impératif de rentabilité financière. Dans un second cas, la communauté est complémentaire du contenu édité sur le site, elle permet de fidéliser l'utilisateur ou encore de rallonger son temps de présence. Ces « *services messaging* » sont des plus-values pour des contenus

---

<sup>129</sup> T. Matthews, J. *Op.cit.* p. 332

<sup>130</sup> Galibert, O. (2003). *Les communautés virtuelles : entre marchandisation, don et éthique de la discussion*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de Bernard Miège, Grenoble.

existants. Le développement récent des réseaux sociaux tend à multiplier et même à hybrider ces deux types de communautés. Ces sites permettent en effet de créer des communautés dans la communauté, à l'image de poupées russes, facilitant d'une part, l'adhésion des utilisateurs à de multiples groupes constitués autour d'un produit ou d'une marque et, d'autre part, le partage de ces informations entre les utilisateurs interconnectés.

La création et l'instrumentalisation de ces communautés est au cœur de ce que Jenkins nomme « *the affective economics* ». L'intérêt est d'impliquer le consommateur émotionnellement pour qu'il participe activement – et presque naturellement – à la notoriété d'un produit. Dans une consommation qui tendrait à devenir collective, les fans seraient les moteurs de cette économie. Concrètement, les marques cherchent, en ce sens, à effacer les frontières entre la consommation, la valorisation et le divertissement. Dans ce processus, les contenus culturels jouent un rôle prédominant puisque les marques, en utilisant le potentiel du Web, les associent à leurs produits. Le Web participe alors non seulement à une articulation croissante entre industries de la culture et industries de la communication, mais aussi à une articulation entre ces mêmes industries de la culture et les industries de la consommation.

Les exemples de ce type de stratégies ne manquent pas. En quelques années, le réseau social *Facebook* a ouvert la porte à de multiples initiatives publicitaires suivant cette tendance, en créant la plus grande communauté d'utilisateurs au monde. Le site permet aux marques de créer leurs propres *pages* communautaires sur lesquels se multiplient les jeux, les photos et les vidéos. Au travers d'expériences de divertissement, les utilisateurs qui « aiment » la marque peuvent accéder à des contenus inédits, à des réductions ou gagner des cadeaux. Autres exemples de contenus issus des industries culturelles, certains jeux vidéo (des *social games* pour être précis), accessibles depuis Facebook, donnent lieu à des produits dérivés directement reliés aux jeux. Par exemple, les créateurs du jeu *farmville* ont eu pour projet de commercialiser des bouteilles d'eau avec lesquelles, grâce à un code, les utilisateurs pourraient accéder à des contenus inédits dans le jeu. Un produit de consommation courante est ainsi directement associé à un contenu culturel.

Dans un autre registre, le site Internet *Coke-music*, lancé par Coca-Cola, permet aux consommateurs de télécharger des morceaux musicaux ou de mettre des vidéos en ligne. La marque Coca-Cola se désigne elle-même comme une *Entertainment Companies* ; on en oublierait presque que son objectif premier est la vente de soda. Pour reprendre les mots de Bouquillion et Mathews, le Web collaboratif, avant même de permettre une émancipation des utilisateurs en leur « redonnant le pouvoir », permet le triomphe du *capitalisme culturel*. L'*empowerment* des Internauts leur permet avant tout de s'insérer dans des logiques de consommation capitaliste au travers d'expériences de divertissement. Toujours selon Jenkins, les industries trop cloisonnées, ne pouvant pas de ce fait s'investir pleinement dans cette économie de l'émotion, ne peuvent tirer pleinement parti du Web collaboratif. Au-delà des idéaux, la culture participative, la convergence ou encore les projets transmédiatiques, s'inscrivent avant tout dans un processus de légitimation du capitalisme.

#### **2.6.4. Second épilogue : quel avenir pour les industries culturelles et les chaînes de télévision ?**

La seconde partie de notre travail nous a permis, d'un point de vue socio-économique, de remettre en cause certains discours d'acteurs industriels, politiques mais aussi d'auteurs pour qui l'avenir de la télévision ne fait aucun doute. Bien que le cadre d'analyse défini par J-L Missika nous semble pertinent, nous ne pouvons partager ses conclusions. L'analyse que nous venons de mener au travers de divers travaux scientifiques, mais aussi grâce à plusieurs exemples concrets, nous amènent à adopter une posture plus prudente.

- Là où Missika voit un phénomène de « démediation », nous avons montré que la tendance serait plutôt à la multiplication des espaces de médiation. Dans cet horizon concurrentiel, certes plus complexe, les chaînes de télévision et la diffusion broadcast jouent toujours un rôle prépondérant. La fonction de prescription que les chaînes prennent dans le processus d'intermédiation aux contenus leur permet de rester des référents de confiance ; le succès de leurs plateformes de diffusion de programmes tend à le prouver.
- Nous avons également nuancé la thèse d'une dépendance économique absolue des chaînes de télévision vis-à-vis des industries de la communication. Les industries de la culture en général, et par extension les chaînes, doivent composer avec une articulation de plus en plus forte avec les industries de la communication. Néanmoins, les stratégies capitalistiques déployées semblent s'orienter davantage vers des coopérations entre ces deux industries et vers des mouvements de concentration horizontale.
- Enfin, nous avons remis en question l'hypothèse d'une « déprofessionnalisation » du processus de création des contenus audiovisuels. Si le Web 2.0 permet effectivement une multiplication des contenus amateurs, ces derniers ne se développent pas nécessairement en opposition avec industries culturelles dominantes. Les acteurs du Web collaboratif, malgré la plupart de leurs discours, dépendent encore largement des contenus professionnels pour valoriser et promouvoir leurs services.

D'après les tendances qui semblent se dessiner, à courts et moyens termes, l'existence des chaînes de télévision ne semble pas être remise en cause. Elles pourraient même tirer parti des évolutions en cours. Il est en revanche plus difficile d'envisager précisément les évolutions de la télévision sur le long terme. Il nous est difficile, à partir des éléments que nous avons récoltés, de pronostiquer l'avenir des chaînes de télévision et plus largement des industries culturelles. Nous ne pouvons, dans ces circonstances, que soulever des questions et des hypothèses supplémentaires, qui ne pourraient être éclairées que par une étude de terrain auprès des acteurs industriels impliqués ainsi que par une veille sur les évolutions du marché.

Notre développement décrit la situation socio-économique actuelle. Cette dernière va nécessairement évoluer. La question de la place, à long terme, des industries culturelles dans ce paysage industriel se pose. Nous avons pu voir que la valorisation et la diffusion des contenus culturels jouent un rôle central ; l'accélération et l'augmentation des flux d'information – procès que Bernard Miège qualifie d'informationnalisation<sup>131</sup> – ainsi que le développement des TIC, permettent aux industries de la communication d'utiliser de plus en plus les contenus culturels pour valoriser leurs services et produits. Les biens culturels, réduits à leur simple état de contenus unitaires, ne seraient alors plus que des produits d'appels. Cette « *mobilisation des contenus informationnels et culturels par l'ensemble du secteur de la communication en vue de la réussite de ses programmes industriels*<sup>132</sup> » pourrait coïncider, selon Miège, à l'émergence de nouvelles industries de l'information et de la culture. Ces « nouvelles » industries ne se substitueraient pas aux « anciennes » brutalement, il s'agirait plus probablement d'une évolution progressive de leurs fonctions. A ce titre, la notion d'industries du contenu serait plus appropriée pour les désigner que celle d'industries culturelles. Ces deux notions désigneraient toujours un même secteur industriel, mais la première serait plus adaptée à l'évolutions de ses fonctions.

---

<sup>131</sup> Miège, B. (2007). *La société conquise par la communication: les TIC entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.

<sup>132</sup> Miège, B. (2000). *Les industries du contenu : face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble. p. 74

Ce passage des industries de la culture aux industries du contenu n'induit pas forcément une dépendance économique complète vis-à-vis des industries de la communication ou, plus largement, aux industries de la consommation. Il favorise en revanche leurs articulations. De même, cette évolution ne remet pas systématiquement en cause la vente directe de biens culturels aux publics. La multiplication des espaces de médiation observable actuellement, laisse plutôt supposer une diversification des modes d'accès aux contenus. Il est tout à fait possible d'imaginer une hybridation, un mixage entre les « anciennes » et les « nouvelles » industries de la culture et de l'information. Par ailleurs, il est important de noter que les contenus ne constituent en aucun cas la plus grande part de l'activité communicationnelle liée au développement des réseaux et des outils de communication. En d'autres termes, les évolutions que vont connaître les industries du contenu, si elles semblent inévitables, sont encore difficiles à cerner.



## Chapitre 7 : Perspectives de recherches

---

Dans cet ultime chapitre, qui différera quelque peu des six précédents, nous nous proposons de prolonger la réflexion suscitée par ce travail dans la perspective d'une recherche doctorale. Loin de nous l'idée de poser d'ores et déjà un cadre théorique, conceptuel et méthodologique précis. Nous souhaitons, de façon beaucoup plus modeste, établir les contours de ce que pourrait être un sujet de thèse inscrit dans la continuité de ce mémoire. Il va de soi que les propositions qui vont suivre nécessiteront un approfondissement certain pour être concrètement mises en œuvre.

Nous avons, tout au long de notre développement, mis en évidence un certain nombre de lacunes et de limites dans les approches choisies. Principalement fondés sur des travaux de recherches scientifiques et des observations empiriques, nos résultats ne peuvent être totalement affirmés sans que nous ne les ayons confrontés à des données issues d'une étude de terrain méthodologiquement rigoureuse. De plus, nous avons constaté que notre analyse, tout en apportant un certain éclairage, soulève de nouvelles interrogations. Les pistes de recherches ci-dessous s'inscrivent dans cette dynamique d'élargissement de nos questionnements.

### **2.7.1. Ebauche de problématique et premières hypothèses**

Difficile, à l'heure actuelle, l'élaborer de façon formelle la problématique qui soutendra l'ensemble d'une future étude doctorale. Néanmoins, nous pouvons d'ores et déjà essayer d'en esquisser les contours. Nous avons, tout au long de ce mémoire, essayé de dégager des tendances, en termes d'évolution des pratiques de réceptions des contenus télévisuels et d'évolution des stratégies des acteurs des industries de la culture et de la communication. Ces deux aspects nous semblent toujours indissociables l'un de l'autre. Il paraît en effet impensable d'élaborer une théorie des industries culturelles qui ne prendrait pas en compte les usages sociaux ainsi que les pratiques culturelles qui en découlent. Ainsi, l'approche scientifique dans laquelle s'ancrera notre future problématique devra, non seulement s'inscrire dans le courant de la théorie des industries culturelles mais également

tenir compte de l'ancrage social des TIC au travers de courants tels que la sociologie des usages. Les influences réciproques entre stratégies d'acteurs et pratiques d'utilisateurs tiendront encore une place centrale dans notre futur travail de recherche.

Nous pourrions ainsi, dans le cadre de l'approche communicationnelle que nous venons d'esquisser, questionner les liens entre la différenciation des pratiques de réception des publics de la télévision et les stratégies transmédias des acteurs industriels jouant un rôle dans la diffusion et la valorisation des contenus audiovisuels. Les stratégies transmedias représentent, selon de nombreux acteurs, l'avenir de la valorisation des contenus audiovisuels et, plus largement, des produits culturels. Cet angle d'analyse nous permettrait ainsi d'étudier les mutations que connaissent les industries de la culture et de la communication, de questionner le rôle des innovations techniques dans la construction des discours des acteurs et des représentations collectives ou encore d'observer l'évolution de certains usages sociaux et de certaines pratiques culturelles des publics. Dans cette entreprise, l'utilisation des séries télévisées comme programmes emblématiques semble toujours pertinente ; dans le cadre de stratégies transmédias, les séries jouent encore un rôle prédominant. Notons cependant qu'il serait plus juste de parler alors de contenus sériels, ces derniers n'étant plus, de fait, exclusivement liés à une diffusion télévisuelle. Si d'autres entrées sont probablement envisageables, un regard au travers du prisme de la réception des contenus sériels et des stratégies transmedias, nous semble particulièrement révélateur des mutations en cours, à bien des niveaux.

Il nous est possible, à partir de cette approche, d'élaborer les ébauches de premières hypothèses, prolongeant celles formulées au début de ce mémoire. Ces propositions constituent des pistes possibles de recherches.

Nous pourrions présager que la différenciation des pratiques présumée dans notre première partie dépend d'une double dynamique structurée d'une part, par l'ancrage social des TIC et, d'autre part, par le rôle des consommations culturelles dans les mutations sociales<sup>133</sup>. Nous avancerions ainsi l'idée que les contenus culturels (audiovisuels dans

---

<sup>133</sup> Perticoz, L. (2009). *Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale : l'auditeur au quotidien, une dynamique de changement*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de Bernard Miège, Grenoble.

notre cas) ainsi que l'usage social des TIC, participent, au quotidien, à la construction identitaire des individus.

Considérant encore la différenciation des pratiques télévisuelles, nous pourrions supposer qu'au-delà de sa manifestation hétérogène en fonction des publics, elle participe plus d'une hybridation des usages sociaux que d'une rupture formelle. En d'autres termes, l'utilisation de nouveaux modes de diffusion des contenus audiovisuels n'impliquerait pas l'abandon des plus anciens ; on observerait ainsi, non seulement une diversification des dispositifs de diffusion, mais également une complémentarité dans leurs usages.

Ensuite, nous pourrions présumer que les stratégies transmédias mises en œuvre par les industries de la culture et de la communication vont se multiplier pour deux raisons. D'une part, elles seraient envisagées comme un processus de valorisation plus performant pour palier à l'incertitude entourant le succès des produits culturels. D'autre part, elle participerait à une légitimation du capitalisme culturel, notamment en s'insérant à des discours fortement idéologiques, tels que ceux tenus autour du Web collaboratif.

Enfin, nous pourrions interroger la place des industries du contenu dans les évolutions socio-économiques en cours. Sans pour autant être en mesure de prévoir l'avenir, nous pourrions supposer à nouveau une hybridation entre anciens et nouveaux fonctionnements, plus qu'une brusque rupture. Loin d'être marginalisée, les industries du contenu joueraient ainsi un rôle central dans le processus d'évolution de la diffusion audiovisuelle.

Ces hypothèses ne constituent pas une finalité, elles ne sont que des prolongements possibles du travail que nous venons d'effectuer. Par ailleurs, elles permettent de dessiner le cadre d'un premier projet d'étude de terrain.

### **2.7.2. Proposition de terrain**

La vérification de ces pistes de recherche implique une étude de terrain permettant de confronter nos hypothèses aux représentations que les publics ont de leurs pratiques et aux discours des acteurs industriels. Ainsi une fois le cadre théorique et conceptuel de notre recherche défini, il s'agira de proposer une méthodologie de terrain issue des sciences humaines et sociales. A ce titre nous privilégierions une approche qualitative, au travers d'entretiens semi-directifs. Cette méthode permet, en effet, une analyse fine du discours

des personnes interrogées. Elle serait plus pertinente, dans notre cas, que les approches quantitatives et statistiques. Il nous semble que pour vérifier précisément nos hypothèses ces entretiens devraient être menés à deux niveaux :

- D'une part, auprès des publics de contenus audiovisuels, en particulier des contenus sériels. A l'inverse de la présente étude, il ne nous semble pas pertinent de nous focaliser uniquement sur des fans de séries. Pour mieux appréhender les mutations qui peuvent s'opérer dans les pratiques de réception des contenus sériels, il nous paraît nécessaire d'élargir notre échantillon à un public plus large de séries, faisant néanmoins régulièrement usage des TIC. Une population d'hommes et de femmes, entre 20 et 40 ans, nous semble être une proposition pertinente. En essayant de cerner les représentations qu'ils ont de leurs pratiques, nous pourrions combler en partiellement les lacunes de notre analyse menée première partie de ce mémoire.
- D'autre part, auprès des acteurs industriels participant à la diffusion de contenus sériels et, dans la mesure du possible, mettant en œuvre des stratégies transmédiatiques. Plusieurs secteurs pourraient être concernés : les chaînes de télévision comme TF1 pariant de plus en plus sur une valorisation transmédiatique de leurs séries télévisées ; les acteurs de Web tels que Dailymotion, multipliant les Webséries et les contenus « premium » professionnels pour valoriser leurs services ; les acteurs des télécommunications comme Orange, investissant de plus en plus dans la production de contenus et encourageant les diffusions multi-supports. Nous pourrions ainsi, au travers de leurs discours, mieux comprendre et envisager les mutations des industries de la culture et de la communication. Nous pourrions également confronter ces discours et les réalités socio-économiques du marché.

Ces propositions restent encore bien évidemment à développer et à affiner. Elles seront amenées à évoluer au fur-et-à-mesure de la construction du sujet. Elles posent néanmoins des fondations sur lesquelles il est possible d'envisager, à notre sens, la construction d'une recherche doctorale.

## Conclusion générale

---

Tout au long de ce mémoire, nous avons cherché à proposer une vision alternative aux discours prophétisant la mort de la télévision. S'il est impossible de nier que le secteur de la diffusion audiovisuelle connaît de profondes mutations, les chaînes de télévision ne semblent pas condamnées pour autant. Les quatre hypothèses avancées en introduction semblent ainsi se vérifier :

Nous avons observé qu'il existe bien, chez certains publics, un glissement des pratiques de réception des contenus télévisuels vers Internet. La population sur laquelle nous avons focalisée notre analyse, les fans de séries télévisées, n'utilisent plus uniquement la télévision pour visionner des œuvres télévisuelles (en l'occurrence sérielles). Nous avons également montré que l'évolution de leurs pratiques ne pas serait uniquement dû aux dispositifs sociotechniques eux-mêmes, mais résulteraient également des stratégies éditoriales des chaînes en matière de diffusion des séries télévisées. Ce constat, associé aux réactions des chaînes vis-à-vis de ces comportements, montre bien une influence réciproque entre pratiques d'utilisateurs et stratégies d'acteurs. Enfin, ces résultats, s'ils confirment bien l'existence de mutations au sein des pratiques de réception, doivent néanmoins être analysés avec prudence. Ils ne sous-tendent pas, en effet, une migration massive des publics vers Internet mais semblent plutôt indiquer une tendance à la différenciation – et même à la complémentarité – des pratiques télévisuelles.

Nous avons également montré qu'Internet ne révolutionne pas les pratiques télévisuelles. Ces dernières, au-delà de la simple réception des contenus, impliquent également un ensemble de rituels, de comportements et de relations interpersonnelles. Si certains de ces éléments, notamment les échanges et les créations amateurs autour des œuvres sérielles, peuvent, dans certains cas également, glisser sur Internet, celui-ci ne les réinvente pas. En revanche, nous avons souligné son rôle facilitateur, démultiplicateur, considérant qu'il agit comme un vecteur, non pas de changement, mais d'amplification de ces phénomènes. A ce titre, Internet ne transforme pas les pratiques télévisuelles, il ne fait qu'accompagner leur évolution.

Par la suite, nous avons essayé de démontrer que, s'il est vrai que le paysage concurrentiel de la diffusion des contenus audiovisuels s'est complexifié ces dernières années, les chaînes de télévision, qu'elles soient généralistes ou spécialisées, conservent un rôle prédominant et un contrôle certain de leurs productions. L'entrée de nouveaux acteurs, principalement issus des industries de la communication, entraîne une multiplication des espaces d'intermédiation entre contenus et publics. Néanmoins, nous avons montré d'une part, que les chaînes de télévision parviennent à se positionner sur ces espaces nouveaux, profitant de leur image de marque et du rôle de prescription qu'elles jouent depuis plus longtemps, assurant ainsi une exploitation sereine de leurs productions et, d'autre part, que les industries de la communication sont encore largement dépendantes du savoir-faire des chaînes en matière de conception et de production de contenus de qualité.

Enfin, nous avons montré que la situation que nous venons de résumer tend à accélérer l'articulation entre industries de la culture et industries de la communication. Dépendantes les unes des autres, ces deux industries multiplient les accords, partenariats et collaborations. Les contenus culturels semblent être devenus une des sources de valorisation privilégiées des services et produits proposés par les industriels de la communication. A ce titre, ils dépendent des industries culturelles qui, leurs fonctions évoluant, connaissent d'importantes mutations. Ces mutations marquent pour certains auteurs l'avènement des industries du contenu dont les contours et les évolutions sont encore incertains. Nous sommes donc désormais moins affirmatifs que lors de la formulation de notre dernière hypothèse concernant la dépendance des industries du contenu vis-à-vis des industries de la communication.

Les constats avancés lors de ce travail ne sont pour autant que provisoires. Les pratiques, les usages, les stratégies ou encore le paysage industriel ne sont pas figés mais restent soumis, au contraire, à d'importantes évolutions. A ce titre, nous n'avons mis en évidence que des tendances qui, à notre sens, marquent le sens des mutations futures. Il s'agit donc plus d'hypothèses que de propositions arrêtées ou d'affirmations marquées. De ce fait, ce travail soulève plus de questions qu'il n'apporte de réponse.

Ainsi, nous avons essayé, en toute fin d'analyse, de dessiner les contours de ces questionnements qui permettraient, d'une part, d'approfondir les thèmes abordés tout au long de notre développement et, d'autre part, d'élargir notre champ d'étude et de l'inscrire

dans une durée plus importante. Il en découlerait un travail de recherche plus conséquent, comprenant une étude de terrain menée auprès des publics et des acteurs industriels concernés, qui pourrait ainsi préciser, étoffer et tenter de vérifier nos nouvelles hypothèses.

Loin de prétendre révolutionner un champ d'étude déjà largement approprié par la recherche en sciences humaines et sociales, le travail que nous souhaitons mener dans les années avenir se propose d'analyser les évolutions du secteur de la diffusion audiovisuelle en se penchant sur les stratégies transmédiatiques conduites par certains acteurs industriels et sur les pratiques de réception des contenus sériels. Cette approche, que nous espérons suffisamment pertinente et originale, nous semble permettre la construction d'un objet de recherche intéressant, dans le cadre d'un travail doctoral mené en Sciences de l'Information – Communication.

# Bibliographie

---

## • Ouvrages

- Aubry, D. (2006). *Du roman-feuilleton à la série télévisuelle : pour une rhétorique du genre et de la sérialité*. New York: Peter Lang.
- Benghozi, P.-J., & Sojcher, F. (2003). *Quel modèle audiovisuel européen ?* Paris: Harmattan.
- Bouquillion, P. (2008). *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Bouquillion, P., & Combès, Y. (2007). *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. Paris: l'Harmattan.
- Bouquillion, P., & T. Matthews, J. (2010). *Le Web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Buxton, D. (2010). *Les séries télévisées : forme, idéologie et mode de production*. Paris: Harmattan.
- Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet : promesses et limites*. Paris: Seuil.
- Caune, J. (1999). *Pour une éthique de la médiation : le sens des pratiques culturelles*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien. Art de Faire*. (Vol. 1). Paris: Gallimard.
- Chantepie, P., & Le Diberder, A. (2005). *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris: La Découverte.
- Deuze, M. (2007). *Media work: digital media and society series*. Cambridge: Polity Press.
- Donnat, O. (1994). *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*. Paris: La Découverte.
- Donnat, O. (2009a). *Passionnés, fans et amateurs*. Numéro de : « Réseaux », n°153. Paris: La Découverte.
- Donnat, O. (2009b). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique enquête 2008*. Paris: La Découverte.



- Donnat, O., & Pasquier, D. (2011). *Les séries télévisées*. Numéro de : « Réseaux », n°165. Paris: La Découverte.
- Esquenazi, J.-P. (2009). *Mythologie des séries télé*. Paris: le Cavalier bleu.
- Esquenazi, J.-P. (2010). *Les séries télévisées : l'avenir du cinéma ?* Paris: A. Colin.
- Fonnet, L. (2010). *La programmation de la télévision à l'ère numérique*. Paris: Dixit Editions.
- Galibert, O. (2003). *Les communautés virtuelles : entre marchandisation, don et éthique de la discussion*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de Bernard Miège, Grenoble.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi* (Vol. 1). Paris: Ed. de Minuit.
- Gomery, D. (1987). *Hollywood : l'âge d'or des studios*. Paris: Cahiers du Cinéma.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers : television fans & participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jost, F. (1997). *Le genre télévisuel*. Numéro de : « Réseaux », n°81. Paris: France-Télécom CNET.
- Jost, F. (2003). *La télévision du quotidien : entre réalité et fiction* (2e éd.). Bruxelles: De Boeck.
- Jost, F. (2007). *Introduction à l'analyse de la télévision* (3e éd.). Paris: Ellipses.
- Lacroix, J.-G., Miège, B., & Tremblay, Gaëtan. (1994). *De la télématique aux autoroutes électroniques, le grand projet reconduit*. Québec et Grenoble: Presses de l'Université du Québec et Presses universitaires de Grenoble.
- Le Grignou, B. (2003). *Du côté du public : usages et réceptions de la télévision*. Paris: Economica.
- Le Guern, P. (2002). *Les cultes médiatiques : culture fan et œuvres cultes*. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Ledos, J.-J. (2007). *L'âge d'or de la télévision, 1945-1975 : histoire d'une ambition française*. Paris: l'Harmattan.
- Maigret, E., & Soulez, G. (2007). *Les raisons d'aimer les séries télé*. Numéro hors-série de : « Médiamorphoses », n° 3. Paris: A. Colin.

- Mauss, M. (2007). *Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Paris: Presses universitaires de France.
- Miège, B. (1989). *La société conquise par la communication : logiques sociales*. Grenoble: Presses universitaires de Rennes.
- Miège, B. (1997). *La société conquise par la communication : la communication entre l'industrie et l'espace public*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Miège, B. (2000). *Les industries du contenu : face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Miège, B. (2005). *La concentration dans les industries de contenu*. Numéro de : « Réseaux », n°131. Paris: Lavoisier.
- Miège, B. (2007). *La société conquise par la communication: les TIC entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Miège, B., Pajon, P., & Salaün, J.-M. (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel : des programmes pour les nouveaux médias*. Paris: Aubier.
- Missika, J. (2006). *La fin de la télévision*. Paris: Seuil.
- Moeglin, P., & Tremblay, G. (2005). *L'avenir de la télévision généraliste*. Paris: L'Harmattan.
- Musso, P. (2000). *Stratégies des groupes multimédias*. Numéro de : « Dossier de l'audiovisuel » n°94. Bry-sur-Marne: Institut national de l'audiovisuel.
- Negroponete, N. (1996). *Being digital*. New York: Vintage Books.
- Pasquier, D. (1990). *La télévision américaine*. Toulouse: Milan-Midia.
- Perticoz, L. (2009). *Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale : l'auditeur au quotidien, une dynamique de changement*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de Bernard Miège, Grenoble.
- Proulx, S., Millerand, F., & Rueff, J. (2010). *Web social : mutation de la communication*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Rebillard, F. (2007). *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'Internet*. Paris: L'Harmattan.
- Spies, V. (2004). *La télévision dans le miroir : théorie, histoire et analyse des émissions réflexives*. Paris: L'Harmattan.
- Tremblay, Gaëtan, & Lacroix, J.-G. (1991). *Télévision : deuxième dynastie*. Québec: Presses de l'Université du Québec.

- **Articles scientifiques**

- Benghozi, P.-J., & Paris, T. (2003). « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision ». In *Revue française de gestion*, n°29, p. 205-228.
- Boullier, D. (1999). « L'industrialisation des désirs dans le marketing en ligne : nouvelles figures du client et de la médiation ». Colloque « *Penser les usages* », Bordeaux.
- Bouquillion, P. (2005). « La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication ». In *Réseaux*, n°131, p. 111-144.
- Bouquillion, P., Miège, B., & Morizet, C. (2006). « À propos des mouvements récents (2004-2005) de concentration capitaliste dans les industries culturelles et médiatiques ». In *Le Temps des médias*, n°6, p. 151-164.
- Bourdieu, P. (1984). « L'opinion publique n'existe pas ». In *Question de sociologie*, Paris : Editions de Minuit, p. 222-235
- Chambat, P. (1994). « Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques ». In *Technologies de l'Information et Société*, vol. 6, n°3, p. 249-270
- Chaniac, R. (2007). « Europe : vers la convergence ? ». In *Médiamorphoses*, Hors-série n°3, p. 24-29.
- Combes, C. (2011). « La consommation des séries à l'épreuve d'internet ». In *Réseaux*, n°165, p. 137-163.
- Creton, L. (2006). « Cinéma et télévision en France : idiosyncrasies, convergences et recompositions ». In *Le Temps des Médias*, n°6, p. 118-128.
- Donnat, O., & Pasquier, D. (2011). « Une sériphilie à la française ». In *Réseaux*, n°165, p. 9-19.
- Esquenazi, J.-P. (2001). « L'inventivité de la chaîne : formules des séries télévisées ». In *Médiation & Information*, n°16, p. 95-110.
- Esquenazi, J.-P. (2002). « Friends : une communauté télévisuelle ». In *Les cultes médiatiques : culture fan et œuvres cultes*. In Le Guerne P. *Les cultes médiatiques : culture fan et œuvres cultes*. Renne : Presses Universitaires de Rennes. p. 233-261
- François, S. (2009). « Fanf(r)iction. Tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fan ». In *Réseaux*, n°153, p. 157-189.
- Gensollen, M. (1999). « La création de valeur sur Internet ». In *Réseaux*, n°97, p. 15-76.

- Goldenberg, A. (2010). « La participation dans les communautés épistémiques ». In Proulx S. *et al.*, *Web social: mutation de la communication*. Québec: Presses de l'Université du Québec, p. 217-230
- Huet, F. (2006). « Plus d'images, moins de télévision ? Discussion d'un scénario d'évolution et de convergence pour l'industrie des médias ». *Colloque international « Mutation des industries de la culture, de l'information et de la communication »*, Septembre 2006.
- Jost, F. (1997). « La promesse des genres ». In *Réseaux*, n°81, p. 11-32.
- Jouët, J. (1993). « Usages et pratiques des nouveaux outils ». In Sflex L. *Dictionnaire critique de la communication*. Paris : Presses universitaires de France.
- Jouët, J., & Pasquier, D. (1999). « Les jeunes et la culture de l'écran. Enquête nationale auprès des 6-17 ans ». In *Réseaux*, n°92-93, p. 25-101.
- Lacroix, J.-G., Miège, B., Moeglin, P., Pajon, P., & Tremblay, G. (1992). « La convergence des télécommunications et de l'audiovisuel : un renouvellement de perspective s'impose ». In *Technologies de l'Information et Société*, vol. 5, n°1, p. 81-105.
- Lange, A. (2000). « Les entreprises de Télévision face au défi Internet ». In *Dossiers de l'audiovisuel*, n°94, p. 45-49.
- Le Guerne P. (2002). « Il n'y a pas d'œuvre cultes, juste le culte des œuvres. Une approche constructiviste des cultes médiatique ». In Le Guerne P. *Les cultes médiatiques : culture fan et œuvres cultes*. Renne : Presses Universitaires de Rennes.
- Le Guern, P. (2007). Monter les séries : une activité sous contrainte. In *Médiamorphoses*, Hors-séries n°3, p. 35-39.
- Le Guern, P. (2009). « “No matter what they do, they can never let you down...” Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique ». In *Réseaux*, n°153, p. 18-54.
- Livingstone, S. (1999). « Les jeunes et les nouveaux médias. Sur les leçons à tirer de la télévision pour le PC ». In *Réseaux*, p. 92-93, p. 103-132.
- Maigret, E., & Soulez, G. (2007). « Les nouveaux territoires de la série télévisée ». In *Médiamorphoses*, Hors-série n°3, p. 7-13.
- Martin, M. (2011). « La situation instable du public de *Lost* sur Internet ». In *Réseaux*, n°165, p. 165-180.
- Miège, B. (2000). « A l'arrière-plan des récents mouvements de concentration ». In *Les dossiers de l'audiovisuel*, n° 94.
- Miège, B., Bouquillion, P., & Moriset, C. (2006). « A propos des mouvements récents (2004 - 2005) de concentration capitalistique dans les industries culturelles et médiatiques ». *Le Temps des Médias*, n°6, p. 151-164.

- Moeglin, P. (2007). « Des modèles socio-économiques en mutation ». In Bouquillion, P., & Combès, Y. *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. Paris: L'Harmattan, p. 151-162
- Perreur, N. (2011). « La néo-série, arène d'évaluation culturelle d'une société américaine en crise ». In *Réseaux*, n°165, p. 83-108.
- Pradié, C. (2005). « Capitalisme et financiarisation des industries culturelles ». In *Réseaux*, n°131.
- Salaün, J.-M. (2001). « Aspects économiques du modèle éditorial sur Internet ». In *Communication et langages*, n°130, p. 47-58.
- T. Matthews, J. (2010). « Quelques pistes de réflexion en vue d'une approche critique du Web collaboratif ». Poulx S. *et al.*, *Web social: mutation de la communication*. Québec: Presses de l'Université du Québec. p. 217-230
- Vérat, E. (2007). « Etats-Unis : le règne des saisons et la galaxie des auteurs ». In *Médiamorphoses*, Hors-série n°3, p. 18-23.
- Weissberg, J.-L. (2001). « Auteur, nomination individuelle et coopération productive ». In *Solaris*, n°7.

- **Etudes et rapports d'enquêtes**

- Actes de l'ARCEP, « Observatoire du haut et du très haut débit : marché de détail », Décembre 2010. <http://www.arcep.fr/fileadmin/reprise/observatoire/hd-thd-detail/t4-2010/Obs-hdthd-t42010-detail.pdf>
- Agence GfK-Retail and Technology, « Baromètre numérique REC (Référence E-Content) », Octobre 2010. [http://www.gfkrt.com/france/actualites\\_evenements/actualites/](http://www.gfkrt.com/france/actualites_evenements/actualites/)
- Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), « L'économie de la VOD en France », Mars 2008.
- Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), « Le marché de la vidéo », dossier #317, Mars 2011.

## **Annexe 1 : Exemple d'interface de service TVIP (Freebox Révolution)**

Impossible de diffuser cette  
annexe sans autorisation

**Annexe 2 : Interface du service *Free Replay* permettant l'accès aux plateformes de *Catch-up TV* des chaînes de télévision.**

Impossible de diffuser cette  
annexe sans autorisation

**Annexe 3 : Espace dédié à la websérie *Résistance*, sur Dailymotion**

Impossible de diffuser cette  
annexe sans autorisation



**Annexe 4 : Espace *Dailymotion Advertising* proposant aux marques divers services d'intégration publicitaire au sein des vidéos ou du site**

Impossible de diffuser cette  
annexe sans autorisation