



HAL
open science

Information et divertissement : utilisation de l'infotainment dans les émissions d'actualité consacrées aux jeux vidéo

François Frualdo

► **To cite this version:**

François Frualdo. Information et divertissement : utilisation de l'infotainment dans les émissions d'actualité consacrées aux jeux vidéo. Sciences de l'information et de la communication. 2012. dumas-00764161

HAL Id: dumas-00764161

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00764161>

Submitted on 12 Dec 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.

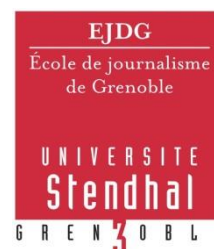
Mémoire de Master professionnel Journalisme

**INFORMATION ET DIVERTISSEMENT : UTILISATION DE
L'INFOTAINMENT DANS LES ÉMISSIONS D'ACTUALITÉ
CONSACRÉES AUX JEUX VIDEO**

Mémoire présenté par François FRUALDO

Sous la direction de Mme Maria HOLUBOWICZ

**Université Stendhal 3
UFR LLASIC, Département Journalisme
Année universitaire 2011-2012
Tutrice : Maria HOLUBOWICZ**



Information et divertissement : utilisation de l'infotainment dans les émissions d'actualité consacrées aux jeux vidéo

Comment les chaînes *Nolife* et *Game One* s'inspirent du
divertissement dans leurs émissions journalistiques
pour intéresser leur cible ?

Remerciements

En préambule de ce mémoire, je souhaite adresser ici, tous mes remerciements aux personnes qui m'ont permis, par leur aide et leur collaboration, de mener à bien cette étude.

Je tiens particulièrement à remercier, Mme Maria Holubowicz qui, en tant que directrice de ce mémoire, m'a été d'une grande aide dans l'élaboration et le développement de ce projet d'étude, par sa disponibilité, ses conseils et son écoute. Sans ses encouragements à travailler sur le thème des jeux vidéo dans le journalisme, ce mémoire n'aurait jamais vu le jour.

J'adresse également tous mes remerciements à ceux qui ont su me témoigner un soutien sans faille, à leur manière. A Sabine, Jenny et mes parents, sur qui j'ai toujours pu compter pour maintenir la pression sur mon travail... A Tristan qui a réussi à me prouver que, même en ne disposant que d'un temps limité, il est possible d'accomplir un travail sérieux...

J'exprime ma gratitude aux présentateurs et à tous ceux qui sont à l'origine des émissions étudiées dans ce mémoire. Ne pas avoir pu les rencontrer et/ou les interviewer restera comme mon plus grand regret dans cette modeste étude.

Plus généralement, je souhaite également remercier tous ceux qui m'ont encadré durant ces deux années de Master journalisme. Camarades et professeurs qui ont contribué à la réussite de ces formidables années de formation. Je remercie tout particulièrement Nathalie Pignard-Cheynel, directrice du master, et les autres membres de la direction pour leur travail exemplaire durant l'année universitaire 2011-2012.

Enfin, « merci » à tous ceux que je ne nomme pas, mais que je n'oublie pas.

Sommaire

Remerciements	3
Introduction	5
I. Lier information et divertissement	7
1. La notion d'information	8
2. Qu'est-ce que le divertissement ?	11
3. Le concept d'infotainment ou l'information divertissante	12
4. Intérêt de l'infotainment pour le producteur de contenu	14
5. L'infotainment : une information ciblée ?	16
II. L'infotainment dans le paysage audiovisuel français actuel	18
1. Une concurrence accrue : la télévision à l'ère d'Internet et de l'ADSL	19
a. S'informer différemment avec Internet	19
b. Une nouvelle façon de consommer la télévision	20
2. Evolution de la relation à la télévision	22
3. Vers la spécialisation thématique des chaînes de télévision	23
III. Etude de cas	26
1. Présentation des objets étudiés	26
a. <i>Game One</i>	26
b. Nolife	28
2. Méthodologie	29
3. Compte-rendu de l'analyse	30
a. Le genre de la proximité	30
b. L'aspect communautaire	31
c. Une volonté d'accessibilité	33
Conclusion	35
Bibliographie	36

Introduction

Ecrire pour être lu. Une expression que l'on pourrait généraliser à « diffuser pour être regardé ». Le journaliste, qu'il soit de presse, de radio ou de télévision, a pour objectif de diffuser efficacement une information à ses lecteurs, auditeurs ou spectateurs. Et par efficacité, il faut entendre de manière précise et hiérarchisée, mais aussi de façon plaisante. Car l'écriture journalistique, si elle se doit d'être informative, doit également être attractive pour son public. Même si elle n'est pas toujours avouée, l'idée de plaisir durant la lecture d'un article de presse ou devant un journal télévisé existe bel et bien pour le public¹.

Notre intérêt pour l'infotainment², sujet central de ce mémoire, vient de cette différenciation entre informer et plaire. Malgré le fait établi qu'un article et un reportage se doivent d'être attractifs pour être efficaces, la distinction entre un programme journalistique et une émission d'infotainment devient de plus en plus populaire, dans le milieu professionnel du journalisme mais également auprès du public³.

L'infotainment est déjà le sujet de nombreuses recherches. Le terme a tendance à être employé ouvertement, notamment entre chercheurs, et entre étudiants. *Vivement Dimanche* de France 2 et *Le Grand Journal* de Canal+ sont souvent désignés comme les exemples parfaits de ces programmes à la frontière entre l'information et le divertissement qui séduiraient de plus en plus le public. Pourtant, cette information qui divertit n'a pas attendu le terme d'infotainment pour exister. D'aucuns diront même qu'elle est née avec le journalisme (avec par exemple les informations traitées de façon légère ou humoristique dans certains articles, ou encore avec la rubrique « insolite » dans la presse).

Toujours est-il que l'infotainment séduirait si bien qu'il serait utilisé, d'après certains observateurs, pour attirer le jeune public⁴, généralement plus réticent à regarder un programme journalistique au regard des chiffres⁵.

Si tel est effectivement le cas, l'infotainment pourrait être perçu par certaines chaînes de télévision, visant un public plus jeune, comme la solution idéale pour intéresser leur cible à des programmes d'actualité ou des reportages. D'autant qu'avec l'arrivée de la TNT⁶ puis de l'ADSL⁷, dans le paysage audiovisuel français, de plus en plus de chaînes de télévision se lancent à la conquête de l'audimat, pour certaines d'entre elles avec une cible dont la moyenne d'âge se situe entre 15 et 34 ans.

1 MOURIQUAND Jacques, *L'écriture journalistique*, 2005, chap.1.

2 Mot-valise créé à partir d'*information* et *entertainment* (divertissement en anglais), utilisé pour la première fois en 1980 à la conférence d'Aslib (*Association for information management*).

3 Article de 20 minutes Lyon du 4 juillet 2011.

4 Article de MARCHAND Pascal et PINO Michaël, *L'infotainment : politique ou spectacle ?*, 2006, p.4.

5 Article de VEDEL Thierry, *Les électeurs français et l'information télévisée*, 2007, p.3.

6 Télévision numérique terrestre

7 Asymmetric Digital Subscriber Line

Une cible désintéressée par les émissions d'actualité donc, mais qu'il est d'autant plus difficile de viser puisque des études récentes ont montré que cette génération délaisserait la télévision au profit de l'Internet, utilisant même de plus en plus le cyberspace pour regarder la télévision⁸.

Et pourtant, parmi les nouvelles chaînes engendrées par la TNT et l'ADSL, *Nolife* et *Game One* ont fait le pari de cibler le jeune public. Les deux chaînes ont également choisi d'inclure dans leur programmation des émissions d'actualité, dont certaines sont consacrées aux jeux vidéo. Malgré le désintérêt constaté de la génération ciblée pour les émissions d'actualité, ce choix semble cohérent puisque la culture du jeu vidéo rencontre un franc succès auprès des moins de 35 ans, d'après plusieurs études⁹.

L'utilisation supposée de l'infotainment pour s'adresser à ce public, intéressé par les jeux vidéo, mais désintéressé par les émissions d'actualité et de plus en plus par la télévision, a été fondamentale pour impulser ce travail de recherche. Ce dernier se propose d'observer et d'analyser comment ces chaînes s'inspirent du divertissement, dans leurs émissions journalistiques, afin d'intéresser leur cible principale pour attirer de l'audience.

Il s'agira en premier lieu de définir la notion d'infotainment et d'en saisir les ressorts. Cela permettra, par la suite, de comprendre son inscription dans le nouveau paysage audiovisuel (bouleversé par l'arrivée de l'Internet). Enfin, forts de ces observations, nous analyserons leur application au sein de quatre programmes de chaînes diffusées par l'ADSL et destinées au jeune public.

8 DESPLANQUES Erwan (2008, le 18 avril). Site de Télérama. Repéré le 19 novembre 2011 à <http://television.telarama.fr/television/les-jeunes-zappent-la-tele,27834.php>

9 Étude réalisée par l'institut GfK (2010, août). Site de l'AFJV. Repérée le 12 novembre 2011 à http://www.afjv.com/press1008/100811_etude_joueurs_jeux_video.php

I. Lier information et divertissement

Les émissions d'information et de divertissement sont souvent opposées sous prétexte que leurs missions principales, respectivement informer et divertir, ne peuvent pas être confondues parce que trop dissemblables. Il est vrai que, la plupart du temps, le journaliste souhaite informer sans divertir et inversement pour l'animateur.

La meilleure preuve de cette « mission » unique pour chacun de ces professionnels réside notamment dans la formation. Pour le journaliste débutant, que ce soit en école ou durant un stage, ses enseignants et tuteurs mettent l'accent sur l'importance de délivrer en priorité une information précise et hiérarchisée. C'est la base de tout travail journalistique.

Dans ces formations en journalisme, on aborde d'ailleurs certaines règles et méthodes rédactionnelles comme celle de la pyramide inversée¹⁰ ou le modèle des « 5 W » de Lasswell¹¹ pour mettre en évidence l'information principale. On accorde avant tout de l'importance au contenu, c'est lui qui influe sur la façon dont l'article sera organisé. Le fond passe avant la forme.

Si la notion de divertissement est parfois opposée à celle d'information c'est aussi probablement parce que l'on a tendance à considérer que l'information instruit et que le divertissement distrait. Nous verrons dans ce chapitre que cette conception, bien qu'exacte, ne doit pas être simplifiée par une vision manichéenne.

Cependant, il est vrai que le divertissement répond à un autre besoin de l'homme que celui d'être informé : le besoin de distraction. Il est communément admis dans notre société contemporaine que, pour son bien-être, un individu se doit d'avoir des loisirs et des moments de détente. Du point de vue de certains téléspectateurs, les programmes de divertissement ont pour objectif la détente et la distraction, et répondent donc à ce besoin. Mais nous pourrions également évoquer le fait que, pour d'autres utilisateurs, s'informer c'est également se divertir.

Ainsi, bien que parfois opposées, ces notions peuvent se rejoindre. Toutes deux ont contribué à former le mot infotainment, mais également à établir sa définition.

C'est pourquoi ce chapitre propose tout d'abord de définir les notions d'information et de divertissement dans leurs formes consacrées afin d'éclaircir le concept d'infotainment. Cela permettra de mieux saisir l'importance de l'infotainment, de nos jours, pour les producteurs de contenu, mais aussi son intérêt pour le public. Ceci dans l'intention de comprendre ensuite de son importance dans le paysage audiovisuel actuel. Notamment en ce qui concerne les nouvelles chaînes spécialisées dans le jeu vidéo, pour découvrir quel serait leur intérêt dans la programmation d'émissions d'infotainment.

10 L'information essentielle d'abord, puis de l'information la plus importante à la moins importante.

11 Le modèle communicationnel des « 5 W » de Harold Dwight Lasswell : *Who say What to Whom in Which channel with What effect ?* (Qui dit Quoi à Qui par Quel moyen avec Quel effet ?)

I. 1. La notion d'information

« *Information, comme Heinz von Foerster en a fait la remarque, est un caméléon intellectuel particulièrement vicieux puisque le même mot peut désigner tantôt les nouvelles (news), tantôt les données (data) et tantôt le savoir général (knowledge).* »¹² D'après Bougnoux (1995), il est établi que le concept d'information englobe à lui seul plusieurs sens distincts.

Son sens change donc suivant le domaine où il s'applique : informatique (*data*), connaissance (*knowledge*) ou informationnel (*news*). Il est intéressant de voir que, dans chacun de ces trois domaines, l'information a besoin d'un support pour être transmise voire simplement pour exister. Mieux, que la transmission fait partie intégrante de la définition et de la nature du mot *information*.

Dans le domaine informatique, l'information en tant que donnée est une base élémentaire qui prend son sens une fois traitée par l'outil informatique.

L'information dans le domaine de la connaissance est également une base. Elle est la source d'un raisonnement, ou un appui dans ce dernier, qui conduit à la connaissance et au savoir. Elle peut, dans ce cas, avoir une représentation concrète. Par exemple, un livre ou un article imprimé est une information qui peut être diffusée et qui peut, par son contenu, faire avancer le raisonnement de son lecteur. Cependant certains auteurs s'opposent à cette conception d'une information concrète. D'après Meyriat (1977)¹³, l'information ne peut être un objet physique : c'est un changement dans le savoir de l'individu qui la reçoit.

A nos yeux, ces deux conceptions différentes de l'information sur sa nature physique ou abstraite ne sont pas opposables. L'information est effectivement un concept abstrait puisqu'elle a besoin d'un support pour se transmettre et qu'elle n'est pas quantifiable. Mais son support peut la matérialiser et en faire un objet physique. Auquel cas ce support, s'il est utilisé comme message, peut alors apparaître comme une information.

Parfois, l'information peut également être un fait ou un événement : on peut alors dire qu'elle a une existence physique. Par exemple, un cataclysme qui aurait eu lieu dans une partie du monde est un fait physique mais aussi une information pour le journaliste.

Ce qui nous amène aux métiers de l'information qui se sont spécialisés dans la transmission de cette dernière. Dans le domaine journalistique, l'information est une unité contenue dans le message. Une unité que le journaliste propose à ses lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs.

12 BOUGNOUX Daniel, *La communication contre l'information*, 1995, p.7.

13 MEYRIAT Jean, In ROUBINE Elie, *Rapports entre sciences de l'information et de la communication : Colloque du 8 novembre 1975 à Paris*, 1977, p. 4.

Il est important de préciser, dans le cadre de notre étude, que l'information en tant que donnée brute ne se modifie pas en fonction du mode de transmission choisi, ni de la façon dont elle est transmise.

Transposée au modèle des six facteurs de Jakobson, l'information est le message (fonction poétique) et le journaliste le destinataire (fonction expressive). Le destinataire, ou le téléspectateur dans notre cas, est alors libre d'apporter de l'intérêt ou non à ce message (fonction conative). Cette liberté vis-à-vis de la réception de l'information, dont fait état Bougnoux¹⁴, nous paraît essentielle pour notre analyse. En effet, comme exprimé précédemment, l'information en tant que message ne se modifie pas avec le contexte (fonction référentielle), le contact (fonction phatique) ou le code (fonction métalinguistique). Mais ces trois facteurs influent sur la façon dont le téléspectateur (récepteur) reçoit le message du journaliste (destinataire).

La notion de liberté pour le téléspectateur quant à la réception de l'information est un enjeu essentiel du journalisme qui peut mener les professionnels de l'information à modifier plusieurs facteurs afin de susciter l'intérêt de son téléspectateur. Dans notre cas, il s'agirait de rendre l'information divertissante.

Ainsi, dans le domaine du journalisme, celui dont il sera question dans cette étude, l'acte d'informer constitue le fait de transmettre une information par le biais d'un média. L'étymologie du mot *informer* nous rappelle qu'un *informator* (nom latin désignant un formateur ou un enseignant) avait pour but d'instruire ; mais il nous rappelle également qu'*informer* avait le sens, au XVI^e siècle, de « mettre en forme »¹⁵. Il est avéré que l'information est l'essence du travail du journaliste. Il la travaillerait donc pour la transmettre et instruire.

En effet, le journaliste travaille son information. Il ne se contente pas de communiquer une information brute. Cette dernière est évaluée par le journaliste, puis hiérarchisée et mise en valeur. Cela peut se faire par le biais de règles enseignées dans les écoles de journalisme et, plus généralement, dans les filières d'information-communication. Nous évoquons par exemple (p. 7) le modèle dit « des 5 W » de Harold Dwight Lasswell qui permet au journaliste de hiérarchiser et ordonner les informations. Nous pourrions tout aussi bien donner pour exemple de procédés stylistiques celui de la pyramide inversée, qui consiste également à hiérarchiser l'information, ou certaines règles de l'écriture journalistique comme celles de phrases courtes ou nominatives, l'emploi du présent, etc. afin de faciliter la réception de l'article ou du reportage¹⁶.

14 BOUGNOUX Daniel, *La communication contre l'information*, 1995, p.20-21.

15 Définitions du Centre national de ressources textuelles et lexicales et du Trésor de la langue française informatisé, consultées le 3 décembre 2011.

16 MOURIQUAND Jacques, *L'écriture journalistique*, 2005, chap. 3.

L'information que transmet le journaliste doit rester identique à celle qu'il a reçu (l'information brute), mais elle est travaillée et hiérarchisée avant d'être communiquée.

Cette information peut être une actualité (*news*), mais ce type d'information ne constitue pas l'intégralité des informations transmises par le journaliste. En effet, le journalisme ne communique pas uniquement sur l'actualité, en tant qu'évènement récent qui se serait produit dans un passé extrêmement proche.

A la traduction de *news* comme d'*actualité*, peut-être serait-il préférable d'employer les termes de *nouveautés* ou de *nouvelles*. Le journaliste peut très bien faire part d'une information datant de plusieurs jours, mois ou années qui n'est en rien une *actualité*. Cependant, il fait en sorte que son message soit une *nouveauté* pour ses destinataires, ou au moins pour une partie d'entre eux. C'est même la base de sa démarche. Il n'y a aucun intérêt pour le journaliste à communiquer une information connue de tous.

C'est cette nouveauté (qu'elle soit actuelle ou non) pour le téléspectateur qui peut susciter son intérêt, ou au contraire être ignorée. Selon Charaudeau (1997)¹⁷, le caractère de nouveauté pour l'espace public définit la nouvelle. Pour lui, c'est aussi de cette expérience de la nouvelle que fait le public, et par l'impact de celle-ci, que résulte l'évènement médiatique. Cela dépend du traitement journalistique qui aura été fait de l'information, mais aussi de l'information en elle-même (brute).

C'est pourquoi le journaliste sélectionne les informations dont il souhaite faire part. Si toute information peut être relayée, seules certaines sont susceptibles d'intéresser la cible du média. Cela peut par exemple dépendre des centres d'intérêt du public : est-ce un public spécialisé ou non ? Une information sur le cours de la bourse intéressera à coup sûr un public fêru d'économie, et aura probablement moins de chance d'intéresser la ménagère de cinquante ans. Cependant plus l'information est jugée importante plus elle aura de chance d'intéresser une cible plus large. Ainsi, un évènement comme un crash boursier est susceptible d'intéresser une plus grande partie de la population.

Il appartient donc au journaliste de juger de l'intérêt d'une information pour son public et de la travailler dans le but de la transmettre au mieux. L'information en elle-même ne doit pas souffrir de ce traitement. L'intérêt du public pour une information dépend de celle-ci mais également du traitement qui peut en être fait par les acteurs du média.

Ainsi le journalisme possède certaines règles dans le traitement de l'information mais aucune d'elles n'est fondamentale tant que le journaliste transmet une information intéressante et juste à son public.

17 CHARAUDEAU Patrick, *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, 1997, p. 146-147.

I. 2. Qu'est-ce que le divertissement ?

Il est clairement établi, depuis plusieurs siècles déjà, que le besoin de divertissement est dans la nature humaine. Le philosophe Blaise Pascal expliquait en 1669 que, selon lui, le divertissement est indispensable aux hommes puisqu'il leur permet d'oublier leurs malheurs, mais surtout leur condition d'êtres mortels¹⁸. Ainsi, le terme (et la notion) de divertissement viendrait du fait que ce dernier servirait à divertir (dans le sens d'une diversion, c'est-à-dire de « détourner, éloigner ») l'individu de sa propre condition et de ses pensées négatives. Nombreux sont les philosophes et sociologues qui ont émis l'hypothèse au cours des siècles que le divertissement serait vital au bonheur de l'individu.

Aujourd'hui, dans notre société, il est communément admis que toute personne a besoin de distractions pour sa santé et son bien-être. La législation du travail s'est même adaptée à ce besoin avec, en France par exemple, l'instauration des congés payés en 1936. La législation, concernant le temps de loisirs des Français, a ensuite largement évolué en faveur de ce dernier, avec la semaine de travail qui est passée progressivement de 70 heures en 1860 à 35 heures en 2000, ou encore le nombre de jours de congés payés qui ont augmenté au fil des ans (quinze jours à l'origine, désormais cinq semaines depuis 1982). Ainsi, une place de plus en plus importante pour les loisirs et les distractions est faite dans la vie des Français.

Ces divertissements peuvent se retrouver dans la pratique d'un sport ou d'une activité culturelle par exemple. Bien souvent le divertissement est assimilé au repos, or l'activité divertissante peut être reposante comme elle peut être intellectuelle ou sportive, du moment que celle-ci a pour but de divertir. Etymologiquement, le divertissement est donc un moyen de se divertir. C'est-à-dire de « se détourner de ce qui occupe [...], d'une préoccupation dominante [...], [ou de] se distraire en s'amusant »¹⁹. Le divertissement est propre à chaque individu. Certains trouveront que telle activité est divertissante, quand d'autres la trouveront ennuyeuse : le divertissement est donc subjectif.

Ainsi, regarder la télévision peut déjà être en soi perçu comme un divertissement, peu importe le programme regardé. En effet, c'est une activité qui s'effectue généralement durant les moments de loisirs d'un individu. Cette activité est exercée par une très large majorité de Français. Dans un communiqué datant du 24 février 2011²⁰, Mediamétrie annonçait, qu'en 2010, 98,5% des Français possédaient au moins un téléviseur dans leur foyer. Ce même communiqué faisait également état d'une augmentation de la consommation de la télévision en France. La télévision serait un divertissement auquel les Français s'adonneraient 3h32 par jours en moyenne, en 2010 : un chiffre record.

18 PASCAL Blaise, *Pensées, opuscules et lettres*, Ed. Classiques Garnier, 1976, p. 166.

19 PASCAL Blaise, *Pensées, opuscules et lettres*, Ed. Classiques Garnier, 1976, p. 166.

20 Mediamétrie, *L'année TV 2010 : Record battu !*, Communiqué de presse du 24 février 2011.

Pour autant, malgré sa popularité, la télévision est bien souvent décriée, notamment par les intellectuels. Au concept de divertissement, ils opposent celui de culture.

Pour le sociologue Morin (2008), le divertissement et le loisir sont effectivement perçus par les intellectuels comme des dangers pour la culture : les loisirs se rapportent à des activités qui empêchent le développement culturel des individus. Toujours d'après Morin, le problème proviendrait de l'état passif de l'individu qu'occasionne le divertissement contrairement à la culture qui le stimule²¹.

Il désigne la télévision et les autres médias, comme la « culture de masse » ou « l'industrie culturelle ». Une culture qui ne pouvait apparaître qu'au sein d'une société capitaliste industrialisée, d'après Bremond (1963) qui commente le point de vue de Morin (1962) : « *Elle est à la fois culture industrielle et industrie culturelle. [...] Il a fallu d'abord des inventions techniques (cinématographe, téléphonie sans fil), et il a fallu ensuite que ces inventions, détournées des fins noblement utilitaires pour lesquelles elles avaient été conçues, soient transformées en machines à promettre le bonheur.* »²² L'idée de bonheur est essentiel dans cette industrie du divertissement qu'aurait engendrée les TIC²³. En effet, selon Morin (1962), puisque ce produit de divertissement massif est fait pour être consommé, il doit « plaire »²⁴. Derrière le terme de divertissement il y a donc la notion de plaisir. Le divertissement a pour objectif de plaire pour détourner celui qu'il distrait de ses tracas. Ainsi, à la télévision, il nous semble que la plupart des émissions qui n'ont pas d'autres prétentions que celle de plaire pour divertir et amuser le téléspectateur sont classées dans la catégorie « divertissement » (nous pensons notamment aux jeux télévisés et aux émissions de télé-réalité).

Le divertissement ne se pose pas comme condition d'informer ou d'éduquer mais seulement de divertir et de plaire. C'est ce qu'explique Darmon (2009) à propos de ses lectures qui ne visent que le divertissement : « *J'ai plus besoin du fonds de la vie que de la manière de vivre, et le peu que j'en ai s'entretient mieux par des agréments que par des instructions.* »²⁵

I. 3. Le concept d'infotainment ou l'information divertissante

Informer et divertir semblent être deux concepts à la fois proches et opposés. Si l'information peut se passer de susciter la sensation de plaisir chez celui qu'elle vise, le divertissement ne le peut pas. De même, l'information journalistique a pour but d'instruire ou d'apporter une nouveauté qui va enrichir son destinataire, alors que le divertissement peut très bien s'en passer.

21 MORIN Edgar, *L'esprit du temps*, 2008, p.77-78.

22 BREMOND Claude, *Un plaidoyer*, In *Communication*, n°2, 1963, p. 179.

23 Technologies de l'information et de la communication

24 MORIN Edgar, dans l'émission télévisée *Lecture pour tous*, 2 mai 1962.

25 DARMON Jean-Charles, *Philosophies du divertissement*,

Pour autant, nous avons évoqué précédemment que le journaliste qui arrive à plaire pour informer est valorisé dans son métier, tout comme le divertissement qui apporte un enrichissement culturel est moins critiqué par l'opinion publique.

En suivant ce raisonnement, nous pouvons donc admettre que le journaliste peut divertir son public et que l'animateur d'une émission de divertissement peut informer le sien.

Ainsi, en 1980, le concept d'*infotainment* est créé à partir des mots *information* et *entertainment* (qui signifie « divertissement » en anglais) afin de qualifier certains programmes et contenus médiatiques.

Pour autant, il reste difficile de nos jours de classer, avec certitude, une émission télévisée ou un article de presse dans la catégorie *infotainment*. Pour commencer, la connaissance de ce terme peine à dépasser le cercle scientifique, ou celui des professionnels des médias. Ensuite, même au sein de ces deux cercles, plusieurs définitions du terme sont proposées, et un concept parfaitement défini de ce qu'est l'*infotainment* a encore du mal à émerger. Rien d'étonnant si l'on considère que ce concept se situe à la rencontre de deux autres termes qui peuvent très bien cohabiter lorsqu'il s'agit de journalisme. Toute émission journalistique qui use de procédés (stylistiques par exemple) pour attirer et plaire à son public est-elle une émission d'*infotainment*? Toute émission de divertissement qui apporte de l'information peut-elle être considérée comme de l'*infotainment*? Nous pensons que non, et c'est ce qui rend ce concept si flou, encore aujourd'hui.

Il a toujours été admis qu'une émission journalistique peut distraire son public et susciter chez lui de l'amusement ou du plaisir à son écoute. Ainsi, classer cette émission dans la catégorie *infotainment* parce que l'information y est livrée avec un style plaisant nous apparaît comme une dénaturation du journalisme. Même si durant sa formation le journaliste apprend à informer rapidement et clairement, il est encouragé à le faire de façon à captiver et intéresser son destinataire. Le journaliste peut donc être plaisant sans faire de l'*infotainment*.

Pour autant, il est essentiel de figer ce terme pour espérer faire avancer cette étude. Nous avons donc choisi de partir de la définition que Demers (2005) fait de l'*infotainment*, c'est-à-dire un programme ou un contenu médiatique basé sur l'information qui inclue des éléments du divertissement avec pour objectif de devenir populaire auprès du public et des consommateurs, et ainsi faire de l'audience²⁶.

Définition à laquelle nous ajoutons que le programme ou le contenu médiatique basé sur l'information dont il est question doit *systématiquement* contenir des éléments issus du divertissement. Ainsi, un programme télévisé comme le journal d'actualités d'une chaîne d'information en continu ne pourra pas être considéré comme de l'*infotainment* s'il arrive à

26 DEMERS David, *Dictionary of Mass Communication & Media Research: A Guide for Students, Scholars and Professionals*, 2005, p. 143.

celui-ci, de temps à autre, de traiter plus légèrement une information. De même, une émission de divertissement ne peut être considérée comme une émission d'infotainment si elle n'est pas basée sur l'information, même si cette dernière inclut parfois des éléments informatifs dans son contenu.

Il nous apparaît comme essentiel de préciser qu'une émission d'infotainment se donne, selon nous, comme objectif non pas seulement d'informer *ou* de distraire, mais d'informer *et* de distraire à la fois.

Pour Brants (2003), le style journalistique de l'infotainment comporte certaines caractéristiques qui le rapproche de notre définition : « *plus détendu, en général personnel et ouvert. Il chercherait à distraire plus qu'à marquer l'indépendance et la critique. Le format serait distrayant, ce qui peut vouloir dire aussi bien d'un registre sensationnel que plutôt émotionnel.* »²⁷

I. 4. Intérêt de l'information divertissante pour le producteur de contenu

Demers précise dans sa définition de l'infotainment rapportée précédemment (p. 13) que ce type de programmes vise à faire de l'audience. Si cette précision nous apparaît comme pertinente dans l'optique d'établir une définition complète du genre, elle ne l'est pas lorsqu'il s'agit de distinguer un programme d'infotainment, d'un autre programme.

Tout producteur ou diffuseur de contenu vise à faire de l'audience, dans le but de générer des profits, en grande partie via la publicité diffusée par le média. En cela, une émission d'infotainment ne se distingue nullement d'une autre émission.

De même, il ne suffit pas qu'un programme d'information divertisse un téléspectateur pour devenir une émission d'infotainment. En effet, il est possible qu'une simple émission d'information puisse être perçue comme divertissante par le téléspectateur. « *Un grand nombre de messages d'information, quelle que soit l'intention de l'émetteur, peuvent être perçus en tant que faits essentiellement divertissants destinés à renforcer le plaisir de communication immédiat et détachés de tout contexte normatif* », explique Lhoest (1971)²⁸. C'est pourquoi le téléspectateur peut prendre du plaisir à s'informer par le biais d'un média sans pour autant en retenir toutes les informations que ce dernier lui fournit. La simple utilisation de cet outil de communication le divertit. On peut affirmer, presque paradoxalement, que le téléspectateur d'un programme d'information ne recherche pas systématiquement à s'informer, en premier lieu. Le diffuseur propose une information que le destinataire perçoit parfois comme divertissante malgré lui.

27 BRANTS Kees, *De l'art de rendre la politique populaire...*, In *La Politique saisie par le divertissement*, 2003, p. 154

28 LHOEST Holde, *Le divertissement, fonction psychosociale de l'information télévisée*, In *Publics et techniques de la diffusion collective*, 1971, p. 208-209

C'est à partir de cette observation que l'on peut considérer l'intérêt d'un programme d'infotainment pour un producteur de contenu. Si un simple programme d'information suffit à divertir le téléspectateur, et donc à générer de l'audience et des revenus, un programme basé sur l'information rendu d'autant plus attractif en s'inspirant d'émissions de divertissement pourrait dès lors accroître son audience.

Le fond reste informatif mais la forme est celle du divertissement. Tout comme un article avec un titre accrocheur capte l'attention d'un lecteur, une émission d'information pourrait intéresser le téléspectateur-zappeur par la mise en avant d'une information divertissante ou une « information-divertissement » comme la désignait Lhoest (1971), quelques années avant l'invention du néologisme *infotainment*. Elle fait également état du fait que le fond risque de subir les effets de la transformation de la forme, notamment pour la perception du téléspectateur²⁹. L'information transformée en spectacle acquiert un nouveau contenu dramatique, voire émotionnel pour le récepteur. L'information est détournée de son objectif premier (celui d'informer) par le diffuseur pour devenir un moyen de ressentir des émotions, une sorte de transformation de la réalité. C'est un postulat affirmé de divertir par l'information.

Une conception de l'information qui semble séduire les producteurs de contenus. En effet, ces dernières années, les émissions d'infotainment gagnent en popularité auprès du public du petit écran, notamment pour la chaîne *Canal+*, considérée comme la chaîne de l'infotainment en France. Son émission *Le Grand Journal* est régulièrement présente dans les premières places du palmarès mensuel de la chaîne³⁰. Un classement où les autres chaînes ont du mal à hisser leurs journaux télévisés.

Si bien qu'au sein des médias, *Canal+* est désormais considérée comme la chaîne française de l'infotainment, ou plutôt la chaîne française qui réussit avec l'infotainment. Un concept dont les autres chaînes comptent s'inspirer pour augmenter leur audimat, notamment lorsqu'il s'agit de politique³¹. *Le Grand Journal* est un bon exemple de l'hypothèse que Brants publiait en 2003 (un an avant la première diffusion de l'émission) à propos de l'infotainment : « *on peut s'attendre à plusieurs évolutions dans l'information télévisée [...] : un certain degré de dépolitisation, au sens de moins d'attention à l'information politique ou de sa marginalisation ; une image différente, plus populiste, de la politique à travers une fixation sur les personnalités, le côté humain et le sensationnel* »³². Le programme applique en effet la prédiction de Brants (2003), ainsi que sa conception de l'*infotainment* : une information où s'immiscent les logiques de la distraction.

29 LHOEST Holde, *Le divertissement, fonction psychosociale de l'information télévisée*, In Publics et techniques de la diffusion collective, 1971, p. 204.

30 *Le Grand Journal* est présent de janvier à décembre 2011 dans tous les palmarès mensuels de la chaîne établis par Médiamétrie et consultables sur le site de la société (excepté les mois où l'émission n'a pas été diffusée).

31 TUAL Valentin (13 avril 2011), *France 2 planche sur un projet de Grand Journal*, IMCA.

32 BRANTS Kees, *De l'art de rendre la politique populaire...*, In *La Politique saisie par le divertissement*, 2003, p. 144 et 145.

Toujours selon Brants, il s'agit pour le producteur de contenu de réaliser une émission qui se situerait sur un *continuum* où une extrémité représente les émissions d'information sérieuses et de l'autre les émissions plus légères qui mettent l'accent sur le plaisir. Sur cette échelle, l'infotainment ne se situe pas toujours à égale distance de ces deux types de programmes, mais il est proche de ce milieu³³.

Un concept qui séduit les producteurs de contenu qui voient dans l'information divertissante une façon d'augmenter l'audimat de leurs programmes par le cadre divertissant qu'il offre aux consommateurs, conjugué au plaisir de recevoir des informations. Un plaisir que les chercheurs américains du mouvement fonctionnaliste de la sociologie des médias³⁴ ont mis en évidence, postulant du fait que le téléspectateur sélectionne et retient les messages qui suscitent son intérêt, laissant les autres satisfaire son besoin de communication. Théoriquement, l'infotainment permet ainsi de satisfaire son récepteur sur le plan communicationnel et informationnel, et ainsi d'augmenter les chances du programme d'intéresser les utilisateurs du média.

I.5. L'infotainment : une information ciblée ?

Les programmes d'infotainment ont donc pour ambition affichée de divertir et d'informer leurs utilisateurs. Mais l'utilisateur qui recherche de l'information à la télévision souhaite-t-il être divertit ? Et inversement, celui qui souhaite être divertit veut-il être informé par la même occasion ? Sans doute que la réponse à ces deux questions change, en grande partie, suivant l'utilisateur dont il est question (tranche d'âge, personnalité, humeur, etc.). Reste donc à savoir si l'infotainment séduit une cible particulière, s'il a son public propre. Mais aussi si ce format suffit à intéresser certaines catégories d'utilisateurs, comme les 15-35 ans par exemple, qui ont tendance à délaisser les programmes d'information classiques.

C'est en tout cas le pari qu'ont fait certaines chaînes. Un pari qui semble s'avérer gagnant pour certaines d'entre elles. La chaîne de la TNT, *NRJ 12*, a par exemple lancée en mai 2009 un journal télévisé baptisé *12 infos*. Un simple visionnage de ce JT suffit à dégager rapidement ses principales caractéristiques : un format court (7 minutes environ) ainsi que de l'information traitée de façon humoristique et décalée.

Indubitablement, c'est un programme qui divertit et qui informe : une émission d'infotainment, reconnue comme telle par les médias³⁵. Les premiers résultats d'audience de

33 BRANTS Kees, *De l'art de rendre la politique populaire...*, In *La Politique saisie par le divertissement*, 2003, p. 154

34 Théorie des quatre niveaux initiaux de Lasswell, Lazarsfeld et Merton complétée par Wright (1973).

35 Télé-Première (2009, le 04 juin). Site de Première. Repéré le 07 décembre 2011 à

<http://tele.premiere.fr/News-Tele/Le-12-infos-NRJ-12-reconduit-son-journal-a-la-rentree-2009-!-1819080>

ce programme ont montré qu'il séduisait principalement la cible de la chaîne, c'est-à-dire les moins de 35 ans³⁶.

L'infotainment séduirait-il particulièrement les jeunes téléspectateurs ? On peut supposer en tout cas qu'actuellement ce genre d'émissions d'infotainment, mélangeant l'actualité et l'humour, réussit à atteindre sa cible (les moins de 35 ans) en se basant sur les résultats d'audience de ces dernières années. Pour preuve, une autre chaîne de la TNT, W9, parvient à rassembler plus d'un million de téléspectateurs avec son émission *Le JT agité*, basée sur l'actualité de la semaine résumée avec humour, jeux de mots et figures de style par un présentateur-rappeur. Dans un communiqué, la chaîne se félicitait de l'audience de son programme auprès de sa cible (le jeune public) : 7,5% en moyenne de part de marché auprès des 11/24 ans³⁷ et 8,6% des moins de 25 ans³⁸.

Dans son analyse, Vedel observe que le choix du programme d'information à la télévision se fait en grande partie en fonction de l'âge et des facteurs sociodémographiques des téléspectateurs. Il rapporte que, si les jeunes ont tendance à bouder les journaux télévisés classiques (« environ 60% des 18-35 ans regardent un JT au moins cinq fois par semaine alors que c'est le cas de près de 85% des téléspectateurs de plus de 50 ans »), ces derniers préfèrent se tourner vers des JT au format plus court³⁹. Comme si le jeune public ne consommait l'information à télévision qu'à petite dose.

Les jeunes semblent donc être fâchés avec les programmes classiques d'information. Au point, probablement, de préférer la fraîcheur des programmes qui informent rapidement ou en divertissant. Indubitablement, c'est une cible qui ne recherche pas le même type de traitement de l'information que ses aînés ou qui ne souhaite pas être informé de la même façon.

Cependant, si les programmes d'infotainment séduisent plus facilement le jeune public, ces derniers ne s'adressent pas exclusivement à cette cible ; tout comme le jeune public s'informe autrement que par l'infotainment et la télévision.

A l'ère d'Internet et de la télévision par l'ADSL, lier information et divertissement semblent apparaître comme une bonne solution aux yeux des producteurs de contenus télévisés qui espèrent se démarquer et attirer les jeunes cibles en leur proposant une nouvelle façon de consommer de l'information : de façon rapide et divertissante.

36 Le Figaro-Télé (2009, le 04 juin). Site du Figaro. Repéré le 07 décembre 2011 à <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/information/45102/le-12-infos-reconduit-a-la-rentree.html>

37 LOPEZ Emilie (2010, le 27 décembre). Site de Toute la télé. Repéré le 09 décembre 2011 à http://www.toutelatele.com/article.php3?id_article=29526

38 LOPEZ Emilie (2010, le 11 octobre). Site de Toute la télé. Repéré le 09 décembre 2011 à http://www.toutelatele.com/IMG/_article_PDF/article_28109.pdf

39 Article de VEDEL Thierry, *Les électeurs français et l'information télévisée*, 2007, p.3-4.

II. L'infotainment dans le paysage audiovisuel français actuel

Ces dernières années, l'offre française concernant l'information a largement évolué. Celle-ci a, en quelques sortes, suivi la courbe des progrès technologiques et s'est adaptée aux NTIC⁴⁰ pour s'élargir.

A l'aube du XXI^{ème} siècle, pour une très large majorité de Français, les possibilités de s'informer par le biais d'un média audiovisuel se limitaient aux six premières chaînes du réseau analogique hertzien. Une minorité d'abonnés recevait la télévision par satellite, en analogique jusqu'en 1996, et une minorité encore plus infime avait accès à Internet (environ 3 millions en 1999 contre 29 millions en 2009⁴¹).

Le 31 mars 2005, avec le lancement de la TNT, une partie des Français équipés d'un décodeur voit une dizaine de chaînes s'ajouter à l'offre télévisée gratuite. En 2006, les premières chaînes à péage de la TNT font leur apparition. En 2012, la totalité du territoire français a désormais accès à la TNT et les nouveaux téléviseurs sont directement équipés pour la recevoir sans décodeur. Cependant la télévision numérique terrestre n'a pas fini d'évoluer, avec par exemple la « TNT 2.0 » qui permettra d'accéder à Internet et qui devrait bientôt faire son apparition⁴².

Entre-temps, c'est la télévision par l'ADSL qui a fait son apparition, avec le lancement de Freebox TV le 1^{er} décembre 2003, suivi par les autres fournisseurs dans les années qui suivent. Ces fournisseurs proposent désormais des offres groupées comprenant le téléphone fixe (et portable pour certains), l'accès Internet et la télévision par l'ADSL.

Avec ces nouvelles offres médiatiques, les pratiques et les habitudes des Français pour s'informer et pour consommer des programmes audiovisuels ont largement évolué. Notamment en ce qui concerne les jeunes. Dans son étude *Vidéo 360*, Mediamétrie révèle que les jeunes téléspectateurs s'adaptent particulièrement bien aux nouvelles possibilités offertes par la télévision moderne, telle que la VOD (ou télévision à la demande).

Avec une concurrence accrue entre les producteurs de contenus dans la course à l'audimat, due à l'augmentation considérable des possibilités de consommation de l'information pour le public grâce aux nouvelles technologies, le jeune public (pionnier dans ces nouveaux modes de communication) semble être une cible toute désignée. Reste à savoir si dans cette bataille pour l'audimat, l'infotainment constitue une arme suffisante pour atteindre les moins de 35 ans.

40 Nouvelles technologies de l'information et de la communication

41 CommentCamarche (2009, le 28 mai). Site de Comment Ça marche. Repéré le 20 décembre 2011 à <http://www.commentcamarche.net/news/5848987-le-nombre-d-internautes-multiplie-par-10-en-10-ans-en-france>

42 Tvnt.net (2011, le 07 décembre). Site de Tvnt. Repéré le 02 janvier 2012 à <http://www.tvnt.net/la-tnt-2-0-arrivera-au-printemps-2012-actu-197-1379.html>

II.1. Une concurrence accrue : la télévision à l'ère d'Internet et de l'ADSL

L'arrivée d'Internet dans les foyers puis, désormais, dans les appareils mobiles (téléphones, tablettes, consoles de jeu vidéo, etc.) a élargi les possibilités de s'informer pour les utilisateurs. Au triptyque historique « Presse écrite, radio, télévision » s'ajoute désormais un nouveau moyen de diffusion, un nouveau média : Internet. Tout nouveau mode de communication suppose un nouveau traitement de l'information, mais aussi de nouvelles habitudes de consommation de cette dernière. Pour les médias, cela signifie s'adapter mais aussi lutter pour se démarquer.

a. Une course à l'information face à Internet

Avec le web, le public assiste à un événement nouveau chez les médias : la course à l'information. Internet offre en effet la possibilité de publier une information plus rapidement que les autres médias, sans avoir à se soucier de la forme ou de la présentation de l'information. Il n'est pas rare, par exemple, de voir un site d'information publier une information brève avant d'avoir plus de renseignement sur cette dernière, à la manière des « breaking news » (ou informations de dernière minute) qui défilent généralement en bas des chaînes d'information en continu, avant que la chaîne n'ait pu faire un traitement du sujet. Cette course à l'information a toujours existé mais s'est accélérée ces dernières années avec les nouvelles technologies. Une course dont Bougnoux faisait déjà état, en 1995 entre les trois médias historiques, estimant que la fraîcheur d'une information faisait sa « valeur marchande »⁴³. Dans cette perspective, le média le plus rapide possède alors un avantage considérable.

Cependant, cela donne parfois lieu à la publication d'informations erronées, particulièrement sur Internet. Car le public ne fait pas qu'assister à la publication de l'information, il y participe lui-même (c'est le Web 2.0). Ainsi chacun est libre de publier et diffuser sur Internet, créant parfois des soucis déontologiques et de vérification des sources que nous ne retrouvons pas aussi fréquemment chez les médias traditionnels, plus réglementés déontologiquement parlant.

Il existe donc des façons multiples de s'informer sur Internet, et l'utilisateur ne choisit pas toujours la façon dont il le sera. Par exemple, un internaute peut discuter ou se divertir sur un réseau social et s'intéresser à une information diffusée par l'un de ses contacts sans avoir fait le choix de se connecter pour s'informer. Il pourra ensuite lui-même diffusé cette information sur un réseau ou sur son site personnalisé, répondant ainsi à un besoin de communication ou de mise en commun, d'après la définition que Bougnoux (1995) fait du verbe *communiquer*⁴⁴. C'est certainement là que se trouve le principal attrait des réseaux sociaux. Ces derniers sont

43 BOUGNOUX Daniel, *La communication contre l'information*, 1995, p. 24-25.

44 BOUGNOUX Daniel, *La communication contre l'information*, 1995, p. 35.

d'ailleurs devenus une source d'information importante pour les 18-34 ans, sans pour autant menacer la télévision qui reste la principale pour 38% des interrogés⁴⁵.

Technologiquement, Internet domine sans conteste cette nouvelle course à l'information à quatre (même si sa réussite sur le plan qualitatif reste discutable). Un fait, dont les médias traditionnels ont probablement conscience, qui pousserait ces derniers à se concentrer sur un tout autre traitement de l'actualité. En somme, à évoluer vers de nouveaux traitements de l'information pour se distinguer et garder un attrait particulier pour ses utilisateurs. Car la télévision peut-elle se contenter de simplement diffuser l'information sans traitement particulier ? Si la valeur marchande d'une information est effectivement sa fraîcheur, il paraît difficile pour le petit écran de rivaliser avec le cyberespace. Certes, une chaîne d'information en continu pourra diffuser une information dans les minutes qui suivent sa réception ; encore faut-il que le spectateur soit présent devant son écran... C'est là que se situe le principal avantage du web. Comme énoncé précédemment, Internet dispose d'un atout : une information peut être reçue par un utilisateur, sans que celui-ci n'est cherché à être informé. C'est l'information qui va chercher l'internaute. De plus, contrairement aux autres médias, Internet est accessible depuis n'importe quel lieu avec une multitude de récepteurs (ordinateur, téléphone portable, tablette et même consoles de jeux vidéo). Ce qui lui donne un nouvel avantage sur les autres médias.

Pour autant, on ne peut pas parler de « lutte des médias » : il n'existe pas à proprement parler de course entre Internet et les autres médias. Il s'agirait plutôt de luttes entre les entreprises de presse qui se déclinent sur les différents supports. Mais il est néanmoins important de saisir en quoi, pour un individu, la présence d'Internet peut changer ses habitudes de consommation d'information et ses attentes. L'arrivée d'Internet et de tous ses avantages et inconvénients obligent les autres médias à se démarquer pour continuer à exister auprès des plus jeunes, la télévision n'y faisant pas exception. *« Pour résister au Web, la télé n'a d'autre choix que de s'en inspirer. Préférer l'ouverture au repli. La connivence à l'affrontement. Les programmeurs font ainsi régulièrement leur marché en ligne, y recrutent des animateurs, [...] y achètent de plus en plus de programmes. »*⁴⁶

b. Une nouvelle façon de consommer la télévision

Internet n'a pas seulement apporté une nouvelle façon de s'informer, il a également amené à une nouvelle manière de consommer la télévision. En premier lieu parce qu'il n'est désormais plus nécessaire d'avoir un téléviseur pour regarder les programmes de la télévision. Les systèmes de podcast sont désormais très largement répandus auprès des chaînes hertziennes. Le podcasting consiste en la mise à disposition de l'internaute d'un fichier audio ou vidéo d'une émission diffusée sur un autre support (radio ou télévision).

45 COURCY Roch (2011, le 19 décembre). Site de TVA Nouvelles. Repéré le 4 janvier 2012 à <http://tvanouvelles.ca/lcn/infos/lemonde/archives/2011/12/20111219-170051.html>

46 DESPLANQUES Erwan (2008, le 18 avril). Site de Télérama. Repéré le 19 novembre 2011 à <http://television.telarama.fr/television/les-jeunes-zappent-la-tele,27834.php>

Un système qui semble avoir séduit les jeunes : « *Un jeune sur quatre (15-24 ans) regarde déjà la télé sur de nouveaux supports (ordinateur, baladeur, téléphone)* »⁴⁷). Ce système possède en effet l'avantage de rendre une émission de télévision accessible depuis n'importe quel outil connecté à Internet. Il permet également d'abolir les impératifs de l'horaire pour le consommateur. Une très large majorité des chaînes de télévision et antennes de radio rendent désormais leurs principales émissions disponibles en podcast. Or, ils ne sont pas les seuls à profiter de ce système. Avec des moyens plus modestes que ceux d'une chaîne de télévision, n'importe quel internaute peut proposer ses propres émissions en podcast, avec plus ou moins de succès. Par exemple, dans le domaine des jeux vidéo, un internaute rencontre un très large succès avec ses émissions consacrées au retro-gaming⁴⁸ : « Le joueur du grenier » est en effet suivi par plus de 130 000 fans sur les réseaux sociaux.

Internet est donc devenu un nouvel outil pour la télévision qui permet d'enrichir l'offre de diffusion et les services de cette dernière. Mais Internet a également modifié le mode de réception des programmes sur les téléviseurs, notamment avec la télévision par l'ADSL. Cette dernière permet à l'utilisateur d'avoir accès à de nombreux bouquets de chaînes sur son poste de télévision.

Les différents moyens de recevoir la télévision se sont donc diversifiés et se combinent entre eux. Ainsi, en 2010, seule une personne sur trois déclare recevoir la télévision par un canal unique ; et plus la personne interrogée est âgée, plus elle se contenterait d'un seul canal (43% des 70 ans et plus, soit 10 points de plus que la moyenne). Chez les utilisateurs, l'antenne classique reste la plus répandue avec 66% mais régresse tandis que la TNT progresse (avec 53%, + 13 points en un an, tout comme l'ADSL (avec 31%, + 6 points) qui dépasse désormais le satellite (en baisse lui-aussi avec 21%, - 5 points en un an).⁴⁹

Actuellement, la totalité des opérateurs proposent des offres de télévision par l'ADSL, et celles-ci rencontrent un succès grandissant, notamment auprès du jeune public. « *L'ADSL séduit un public jeune (45% des 12-17 ans), diplômé (41% des diplômés de l'enseignement supérieur), aisé (42% des cadres, 41% des titulaires des hauts revenus). [...] Les habitants des zones urbaines recourent également plus volontiers à l'ADSL pour regarder la télévision (42% dans les grandes agglomérations régionales, contre 16% dans les petites communes de moins de 2.000 habitants).* »⁵⁰

Les divers bouquets de l'ADSL permettent chacun l'accès à différentes chaînes : la grande majorité en propose plus d'une centaine dans leur offre basique⁵¹. Ils sont très souvent

47 DESPLANQUES Erwan (2008, le 18 avril). Site de Télérama. Repéré le 19 novembre 2011 à <http://television.telarama.fr/television/les-jeunes-zappent-la-tele,27834.php>

48 Activité qui consiste à jouer aux jeux vidéo anciens mais aussi à les collectionner sur consoles, ordinateurs, et bornes d'arcade.

49 *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française* (2010), p.141 et 143 http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-credoc-2010-101210.pdf

50 *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française* (2010), p.141 et 143 http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-credoc-2010-101210.pdf

51 Offres basiques : 183 chaînes pour Free ; 183 chaînes pour Alice ; 163 chaînes pour SFR ; 132 chaînes pour Orange ; 125 chaînes pour Bouygues Télécom ; 115 chaînes pour Canalsat par ADSL ; 79 chaînes pour Auchanbox ; 67 chaînes pour Darty ADSL ; 115 chaînes pour Numericable qui utilise la fibre optique.

intégrés dans une offre, dite de « triple play », qui combine l'Internet haut débit, la téléphonie et la télévision. Les chaînes de télévision de l'ADSL n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) sont tout de même déclarées, conventionnées et soumises à son champ de compétence⁵².

Ainsi, de nouvelles chaînes télévisées ont pu faire leur apparition sur le petit écran, uniquement grâce à l'ADSL. La chaîne *Nolife*, par exemple, ne diffusait que par l'ADSL jusqu'au 2 novembre 2010, date à laquelle elle commence à être diffusée sur le câble dans le bouquet de la Bbox. Il reste néanmoins possible d'avoir accès aux émissions retransmises en souscrivant à un abonnement sur Internet. C'est le système de la vidéo à la demande (ou VOD) qui permet de visionner un programme contre paiement. Pour Missika (2006), ces nouvelles possibilités proposées aux téléspectateurs changent leur relation à la télévision : elle devient plus autonome et plus interactive. Pour lui, le média est mis en danger par ces nouveaux modes qui font disparaître, entre autres, la spécificité professionnelles du média. « *A mesure que décline la capacité du média à organiser les soirées de son public, [...] celui-ci se fait plus infidèle et plus capricieux.* »⁵³

II.2. Evolution de la relation à la télévision

Pour autant, cette évolution de la relation entre la télévision et ses téléspectateurs n'a pas été initiée par l'arrivée de l'ADSL. D'après Missika, qui reprend l'évocation d'Eco (1985) de deux ères de la télévision⁵⁴, le petit écran a connu trois âges :

La paléo-télévision : du début jusqu'aux années 1970, où les Français n'avaient le choix qu'entre trois chaînes. C'était la télévision de pénurie et de masse sur laquelle l'Etat avait main mise, et qui est pourtant considérée comme un âge d'or, puisqu'il était celui de la découverte et donc de l'émerveillement devant cette technologie nouvelle. On y regardait d'ailleurs plus la télévision que les programmes qu'elle diffusait. C'est la naissance de la relation du spectateur à la télévision : « *il y a d'un côté les détenteurs du savoir, de l'autre ceux qui ont la chance inestimable de se les voir transmettre. [...] un téléspectateur « élève » d'une télévision messagère.* »⁵⁵

La néo-télévision : à partir des années 1980, où le modèle de la télévision bascule, en partie grâce à la publicité. Les chaînes de télévision acquièrent une certaine indépendance, notamment économique, vis-à-vis de l'Etat. Une chaîne payante fait son apparition (Canal + en 1984), suivie par deux chaînes de télévision privée (La 5 et TV6). Progressivement, les téléspectateurs ont accès à une offre de choix plus larges et les chaînes doivent rivaliser entre

52 Conseil supérieur de l'audiovisuel (2010, juin). Site du CSA. Repéré le 20 décembre 2011 à <http://www.csa.fr/content/download/19912/331825/file/Notice+relative+%C3%A0+la+d%C3%A9claration+ou+au+conventionnement+d%27un+service.pdf>

53 MISSIKA Jean-Louis, *La fin de la television*, 2006, p. 8.

54 Umberto Eco, *La Guerre du faux*, 1985. Dans son ouvrage, Eco fait allusion à la paléo- et à la néo-télévision.

55 MISSIKA Jean-Louis, *La fin de la television*, 2006, p. 13-14.

elles pour capter l'audience. Ces dernières sont donc forcées de changer leur relation aux téléspectateurs, d'autant que certains d'entre eux qui ont grandi avec la télévision aspirent désormais à un média plus complice que messenger. « *Le modèle de l'individualisme passif, appliqué à la télévision, ne leur convient plus. Ils veulent autre chose, plus proche d'eux-mêmes.* »⁵⁶

La post-télévision : passage d'un « individualisme dépressif » à un « individualisme positif » chez le téléspectateur. Apparition d'un besoin de s'épanouir et d'assumer son identité et ses goûts. La télévision doit aider à s'affirmer en tant qu'individu, à se singulariser. Elle ne constitue plus un espace sacralisé : celui qui parle et celui qui écoute sont presque sur un pied d'égalité (il reste encore le prestige d'apparaître à la télévision qui consacre l'individu). On s'identifie à celui qui passe à la télévision. « *Une conception nouvelle de la télévision émerge : autoréférentielle. [...] La télévision n'est plus un simple lieu d'expression : elle est le vecteur, le coach, l'initiateur de l'épanouissement personnel.* »⁵⁷

La télévision possède toujours une influence sur la société mais celle-ci a évolué suivant les âges. A défaut de disparaître, le modèle de la télévision traditionnelle se transforme. L'aspiration des téléspectateurs à un média plus personnel pousse cependant ces derniers à délaisser la télévision, qui ne possède plus son hégémonie d'antan. Pour capter l'audience, une chaîne de télévision ne doit plus s'adresser à la masse mais à un individu, à une cible précise. Les programmes doivent être les reflets d'une identité et établir une certaine proximité avec le téléspectateur.

II.3. Vers la spécialisation thématique des chaînes de télévision

Les diffuseurs de contenus s'orientent donc vers une programmation de plus en plus précise quant à l'attente du téléspectateur, ainsi qu'à ses goûts et préférences. Il ne s'agit pas simplement de proposer une chaîne sur le sport à un amateur de football mais une programmation adaptée à sa passion. Pour Missika, la télévision est passée en « hypersegmentation » : après une première segmentation en chaîne thématique, est apparue une nouvelle fragmentation par catégories et par thèmes qu'il illustre par cet exemple : « *les chaînes d'information se subdivisent en chaînes d'information économique ou internationale ; les chaînes documentaires se déclinent par disciplines (histoire, géographie, documentaires animaliers...).* »⁵⁸ D'après lui, le comportement des consommateurs a ainsi été modifié : ils se construisent leur propre programme par le biais du zapping et ne se laissent plus dicter leur programmation par les « maîtres des horloges » des chaînes de télévision. Le téléspectateur devient un consommateur flottant pour qui tout se personnalise, jusqu'aux

56 MISSIKA Jean-Louis, *La fin de la télévision*, 2006, p. 22.

57 MISSIKA Jean-Louis, *La fin de la télévision*, 2006, p. 29-30.

58 MISSIKA Jean-Louis, *La fin de la télévision*, 2006, p. 39.

horaires avec la vidéo à la demande. Le concept de fidélité à une chaîne qui a pu exister auparavant est désormais mis à mal.

A l'ère de la post-télévision, il est d'autant plus difficile pour un téléspectateur de rester fidèle à une chaîne généraliste, à la programmation volontairement éclectique, qui a peu de chance de refléter sa personnalité et ses préférences aussi bien qu'une chaîne spécialisée. Cela pourrait expliquer l'engouement autour des chaînes thématiques qui conservent une identité forte. De plus, ces dernières offrent la possibilité à son spectateur de se sentir en phase avec les autres passionnés (de sport, de séries, de jeux vidéo, etc.), de créer un lien avec eux. Si bien qu'en 2005 les chaînes thématiques représentaient déjà 37,2% de part d'audience des abonnés à une offre élargie.⁵⁹ Seulement trois ans plus tard, ce pourcentage a presque doublé : 73% des abonnés a une offre élargie regardent une chaîne thématique au moins une fois par jour (cela représente 12 millions de téléspectateurs)⁶⁰. Nous pouvons donc affirmer que les chaînes thématiques séduisent fortement les abonnés aux offres élargies, mais ils semblent également qu'elles parviennent à séduire un nouveau-type de public emblématique de la post-télévision, comme l'explique le rapport de la Direction générale des médias et de l'industrie culturelle de 2008 : *« les données du MédiaCabSat montrent que le public qui consomme le plus les chaînes thématiques est un public qui consomme moins la télévision en général. Autrement dit, c'est un public qui regarde peu la télévision, mais quand il la regarde, il consacre la plus grande partie de son temps d'écoute aux chaînes thématiques. Du fait de ce paradoxe même, c'est un public versatile, difficile à atteindre, comme le sont les enfants de 4-10 ans, les jeunes de 15-24 ans ou les catégories CSP+. »*⁶¹

Ce rapport montre également (p. 80-81) que, malgré leur succès, les chaînes thématiques gratuites enregistrent encore un chiffre d'affaires modeste, même si ce dernier progresse d'année en année, notamment grâce à des recettes publicitaires en augmentation.

Reste que, dans un paysage audiovisuel bouleversé par l'arrivée d'Internet et des nouvelles habitudes de consommation des téléspectateurs, les chaînes thématiques semblent revêtir une importance particulière. Nous avons vu que les chaînes thématiques parviennent à attirer une très large majorité des abonnés aux offres élargies, chez qui le jeune public représente une part importante des abonnés. Qu'en est-il pour autant des émissions consacrées aux jeux vidéo, et quel rôle l'infotainment peut-il jouer dans ce succès ? S'adresser à un public de passionnés ne se fait pas de la même façon qu'à un public qui peut être candide sur le sujet. De plus, le public de la post-télévision de Missika paraît exigé une certaine intimité avec son interlocuteur télévisé. Une information présentée de manière divertissante pourrait

59 Direction générale des médias et de l'industrie culturelle (2006, janvier). Site du DDM. Repéré le 22 février 2012 à <http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/GCT020206.pdf>, p. 47.

60 Direction générale des médias et de l'industrie culturelle (2008, mars). Site du DDM. Repéré le 22 février 2012 à http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/Version_consolidee_finale_02.04.2008_menu.pdf, p. 65.

61 Direction générale des médias et de l'industrie culturelle (2008, mars). Site du DDM. Repéré le 22 février 2012 à http://www.ddm.gouv.fr/IMG/pdf/Version_consolidee_finale_02.04.2008_menu.pdf, p. 65.

être une façon de s'émanciper du rapport élève/professeur instauré traditionnellement à la télévision.

III. Etude de cas

L'analyse précédente, effectuée à propos des notions d'information et de divertissement, afin de définir le concept d'infotainment et sa place dans le paysage audiovisuel actuel, nous permet désormais d'étudier comment ce concept est appliqué au sein d'un programme télévisé. Nous avons choisi de sélectionner des programmes journalistiques (qui visent donc à transmettre de l'information) diffusés sur des chaînes en grande partie réservées aux jeux vidéo. Ce choix n'est pas anodin puisque les deux chaînes sélectionnées, *Game One* et *Nolife*, cible un public jeune qui, comme nous l'avons vu précédemment, a tendance à être séduit par les émissions d'infotainment. Ainsi, par leur thème qui oriente déjà la cible des spectateurs, ces chaînes nous apparaissent comme idéales dans le cadre de notre étude, puisqu'il y a de fortes chances qu'elles usent de l'infotainment pour proposer des contenus adaptés à leur cible. L'intention principale étant de découvrir comment s'opère ce mélange entre information et divertissement.

De plus, l'observation de deux chaînes au thème identique, qui s'inscrivent dans le nouveau paysage audiovisuel français (*Game One* et *Nolife* sont disponibles par ADSL et sur Internet), permettra d'observer en quoi ces dernières se rapprochent, mais surtout comment elles se démarquent l'une de l'autre pour séduire une même cible.

D'autant que l'enjeu est de détail : le jeu vidéo représente la première industrie culturelle française avec près de 2,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires en France en 2011, d'après le Syndicat national du jeu vidéo⁶². Environ 63,3 % des Français de plus de 10 ans auraient déjà joué à un jeu vidéo au cours des six derniers mois, et la moitié des joueurs à moins de 35 ans⁶³. Ces chiffres sont en progression constante depuis le développement de plus en plus important des jeux sur téléphones mobiles, tablettes numériques et réseaux sociaux. L'importance d'avoir, en France, deux chaînes qui programment des émissions journalistiques consacrées aux jeux vidéo est donc d'autant plus grande.

III.1. Présentation des objets étudiés

a. *Game One*

Des deux objets étudiés, la chaîne de télévision *Game One* est celle qui se présente comme la plus centrée sur les jeux vidéo. Sa programmation, diffusée en continu, regroupent des JT sur l'actualité du monde numérique, des documentaires sur l'histoire du jeu vidéo, mais aussi des tests, des critiques et des débats entre journalistes. Les programmes de la chaîne ne sont pas pour autant exclusivement composés de contenus en rapports avec le jeu

62 Agence française pour le jeu vidéo (2011, octobre). Site de l'AFJV News. Repéré le 12 novembre 2011 à http://www.afjv.com/news.php?id=280&title=etude_jeu_video_france

63 Etude réalisée par l'institut GfK (2010, août). Site de l'AFJV. Repérée le 12 novembre 2011 à http://www.afjv.com/press1008/100811_etude_joueurs_jeux_video.php

vidéo : ainsi, on retrouve également des dessins animés, des débats ainsi que des critiques sur l'actualité musicale et cinématographique.

La chaîne a été lancée sur le câble et le satellite, le 6 septembre 1998 avec le slogan « *La chaîne télé des jeux vidéo* », en remplacement de la chaîne *C*: (créée en 2006) par le groupe *Canal+* et l'éditeur de jeux *Infogrames* à parts égales dans le capital. Cette situation ambiguë sera, plus tard, à l'origine d'une forte revendication d'indépendance journalistique parmi les créateurs de contenu de la chaîne, après des soupçons de conflit d'intérêt⁶⁴. En 2010, *MTV Networks Europe* (le plus important réseau de chaînes câblées en Europe) annonce son entrée, à hauteur de 50%, dans le capital de *Game One*⁶⁵. L'entrée du groupe dans le capital affirme la volonté de la chaîne de cibler les 15-24 ans, cœur de cible du groupe européen. En 2012, *Game One* est toujours disponible sur le câble et le satellite, mais aussi désormais par l'ADSL. *MTV Networks Europe* serait actionnaire à 61,4%, et *Atari* (anciennement *Infogrames*) à 38,6% de la chaîne au capital de 97 067 euros⁶⁶. *Game One* se place en quatrième position, en termes d'audience moyenne chez les 15-34 ans, dans le classement établi par Médiamétrie, sur la période du 30 août 2010 au 13 février 2011, sur les 85 chaînes du câble, satellite et ADSL mesurées (10^e chez les 25-34 ans)⁶⁷.

Pour notre étude, il nous a semblé judicieux de concentrer notre analyse sur deux programmes de la chaîne en particulier. Le premier est le journal télévisé de la chaîne, sobriement intitulé « Le JT ». L'émission est diffusée quotidiennement depuis septembre 2007 et présentée par Julien Tellouck. L'intérêt d'analyser ce programme se trouve notamment dans le fait que celui-ci se veut un programme d'information et emprunte, jusqu'au nom, une grande partie des caractéristiques d'un journal télévisé (qui est l'un des programmes de référence en matière de journalisme pour tout spectateur lambda). Son contenu, que nous supposons purement informatif compte-tenu du genre du programme, devrait logiquement faire l'objet d'une certaine adaptation afin de viser le cœur de cible de la chaîne, et pourrait dès lors contenir des éléments de divertissement.

Le second programme pourrait s'apparenter à un autre genre journalistique : le documentaire. Il s'agit de « *Retro Game One* » : une émission diffusée quotidiennement, présentée par Marc Lacombe (plus connu sous le pseudonyme de *Marcus*), qui retrace l'histoire du jeu vidéo à travers les années. Si la présentation et la mise en scène de l'émission est, cette fois-ci, plus singulière, l'intérêt de l'analyse nous apparaît dans le fait que ce programme se veut un documentaire, tout en empruntant sans complexe au genre du divertissement. De plus, la réputation du présentateur de l'émission auprès des joueurs, ainsi que son statut particulier en tant qu'acteur de deux chaînes concurrentes en apparence, en fait un sujet d'analyse incontournable dans notre étude.

64 Article de CARIO Erwan (2002, avril). Site Liberation.fr. Repéré le 23 février 2012 à <http://www.liberation.fr/medias/0101408183-le-trouble-double-jeu-de-game-one>

65 AFJV (2010, janvier). Site de l'AFJV. Repéré le 23 février 2012 à http://www.afjv.com/press0305/030530_mtv.htm

66 Guides des chaînes thématiques (2010, mars).

67 Communiqué de presse de Nolife « Les résultats d'audience » (mars, 2011)

D'autres émissions de la chaîne, comme « Le Débat de Game One », qui est un talk-show en plateau avec des journalistes, blogueurs, testeurs, etc. en rapport avec l'actualité numérique, et « La Sélec » par exemple, qui est une sélection brève de jeux vidéo établie par la chaîne, auraient également pu mériter un développement tout particulier. Mais leur intérêt nous est apparu comme moindre vis-à-vis des deux programmes initialement cités.

b. *Nolife*

La seconde chaîne étudiée, *Nolife*, diffuse également en continu. Mais, contrairement à *Game One*, celle-ci est émise principalement par ADSL et liée à un service de télévision de rattrapage (les émissions de la chaîne sont disponibles sur Internet après diffusion, par un système d'abonnement). Elle n'est diffusée sur le câble que via *Bouygues Télécom* et cela depuis le 2 novembre 2010⁶⁸. La chaîne se trouve donc encore, pour le moment, en pleine expansion. D'autant que cette dernière est plutôt jeune puisqu'elle a été lancée le 1^{er} juin 2007. *Nolife* ne se veut pas une chaîne entièrement consacrée aux jeux vidéo mais plutôt à la culture geek et japonaise. Il est d'ailleurs intéressant de noter que la chaîne est inscrite en tant que chaîne musicale auprès du CSA et que cela la soumet donc à une réglementation particulière (au moins 50% du temps d'antenne dédié à la musique).

Bien que récente, la chaîne *Nolife* s'est très vite établie comme une chaîne de référence auprès du jeune public. Le 8 mars 2011, la chaîne publie un communiqué de presse avec les résultats suivants : « *Les téléspectateurs de Nolife sont à 97,9% des individus âgés de 15 à 34 ans. L'auditoire est donc extrêmement ciblé. On compte 55,8% d'hommes âgés de 15 ans et plus, et 43,9% de femmes âgées de 15 ans et plus.* »⁶⁹. Toujours d'après le même communiqué, la chaîne se classe 9^{ème} chez les 15-34 ans, 4^{ème} chez les 25-34 ans, et 3^{ème} chez les hommes de 25-34 ans en termes d'audience sur 85 chaînes thématiques des univers câbles, satellites et ADSL. *Nolife* fait également partie des quatre chaînes de l'offre thématiques *France télévisions publicité*. Ces quatre chaînes ont permis de multiplier par 2,4 le taux d'audience chez les 15-34 ans, et par 2,5 chez les 25-49 ans⁷⁰. Nous pouvons remarquer que le cœur de cible de la chaîne est constitué presque entièrement d'abonnées à une offre télévision via l'ADSL, et que la cible principale de la chaîne est plus élevée que chez *Game One* (qui enregistre de meilleurs résultats chez les moins de 25 ans que *Nolife*).

68 Article de HERMANN Vincent (2010, le 22 octobre). Site pcinpact.com. Repéré le 23 septembre 2011 à <http://www.pcinpact.com/news/59990-bouygues-bbox-fibre-numericable-ideo.htm>

69 Résultats obtenus d'après la vague n°20 de mesure de Médiamétrie concernant la période du 30 août 2010 au 13 février 2011.

70 Communiqué de France télévision publicité (2011, mars). Site de France télévision publicité. Repéré le 23 septembre 2011 à

<http://www.ftv-publicite.fr/IMG/userfiles/file/080311%20-%20mediamat%20thematikV20.pdf>

Tout comme pour *Game One*, notre analyse portera sur deux émissions en particulier. Toutes deux font partie des émissions emblématiques de la chaîne et se consacrent, entièrement pour l'une et en grande majorité pour l'autre, aux jeux vidéo. La première peut s'apparenter au « JT » de *Game One* : il s'agit de l'émission « 101% » qui est diffusée tous les jours et relate l'actualité quotidienne, du lundi au vendredi. Les présentateurs alternent suivant les jours. Leur manière de présenter est d'ailleurs l'une des caractéristiques de l'émission qui nous a poussés à effectuer une analyse de ce programme en particulier. Ce dernier s'apparente à un journal télévisé mais avec une mise en scène particulière qui pourrait relever de l'infotainment.

La seconde émission est, quant à elle, caractéristique du domaine du jeu vidéo. On pourrait en effet la classer dans la catégorie des « tests », que l'on retrouve très fréquemment dans ce type de presse spécialisée. Il s'agit de « Chez Marcus », une émission présentée par le journaliste/animateur du même nom ; celui-là même qui présente l'émission « Retro Game One » sur la chaîne concurrente. Cette analyse nous a semblé pertinente dans la mesure où elle touche à un genre bien spécifique au jeu vidéo, que l'on pourrait généraliser au genre journalistique plus connu de la critique. Nous observerons les moyens mis en œuvre pour rendre ce programme à la fois informatif et divertissant. De plus, le fait que le présentateur soit également présent sur la chaîne *Game One* nous permettra d'observer en quoi son discours s'adapte suivant la cible éventuelle (en supposant que *Nolife* et *Game One*, bien que visant de jeunes téléspectateurs, se concentrent sur une tranche d'âge différente).

III.2. Méthodologie

Notre étude a été établie de manière à mettre en avant ce qui relève du divertissement et de l'information dans les programmes définis. Le but n'est pas tant de montrer en quoi ces émissions se classent dans la catégorie « infotainment », mais plutôt d'observer comment ce genre est mis à profit dans le but de capter une audience jeune.

Après avoir défini les notions d'information et de divertissement, afin de pouvoir établir notre propre définition de l'infotainment, et mis ce genre dans le contexte actuel de la télévision, nous avons donc choisi d'observer et d'analyser ces quatre programmes : « Le JT »⁷¹ et « Retro Game One »⁷² sur la chaîne *Game One*, et « 101% »⁷³ et « Chez Marcus »⁷⁴ sur la chaîne *Nolife*. L'analyse de contenu a été effectuée sur deux plans : mise en scène de l'information et analyse du discours des présentateurs (notamment du vocabulaire et du registre employé).

71 Emissions du 5 au 12 décembre 2011.

72 Emissions des 17, 20, 24, et 25 octobre 2011, ainsi que des 1, 10 et 11 novembre 2011.

73 Emissions du 13 au 23 novembre 2011.

74 Emissions des 3 et 10 novembre 2011, ainsi que des 1, 6 et 9 décembre 2011.

Celle-ci a permis de mettre en évidence certaines caractéristiques de l'infotainment. Ces éléments ont ensuite été confrontés à notre questionnement de départ et soumis à notre hypothèse.

III. 3. Compte-rendu de l'analyse

Chacun des quatre programmes étudiés apporte un type d'information précis au téléspectateur. Le « JT » et « 101% » se concentrent plutôt sur l'actualité du jeu vidéo et diffuse également des critiques effectuées par des professionnels. « Retro Game One » a plutôt la volonté de transmettre une information générale de type documentaire. Il s'agit là d'un retour en images et en commentaires du présentateur sur les différents jeux vidéo à travers les générations. « Chez Marcus » amène une information particulière : il s'agit à la fois de découvrir un jeu récent (actualité), mais aussi de montrer et juger le jeu en question (critique). Cependant, il n'y a pas de réelle volonté d'établir une fiche technique sur le jeu mais plutôt de livrer des impressions et les caractéristiques qui le composent. Des quatre émissions sélectionnées, c'est probablement celle où l'apport informatif est le plus difficile à cerner ; même si chacune des émissions, à sa manière, tente plus ou moins de faire oublier l'aspect informatif du programme. Si chacune a sa façon propre de mettre en scène l'information, quelques caractéristiques se démarquent néanmoins.

a. Le genre de la proximité

Les quatre émissions d'infotainment observées cherchent à créer une certaine proximité avec le téléspectateur. Cela s'observe notamment par le cadre choisi. Le « JT » est tourné dans un studio en apparence classique pour un journal télévisé, cependant l'atmosphère du plateau se veut familière pour un passionné de nouvelles technologies. Le présentateur n'utilise, par exemple, pas de fiches ou de prompts mais une tablette numérique disposée en évidence devant lui. Plusieurs écrans sont également visibles en arrière-plan. L'atmosphère de « Rétro Game One » est également familière pour un joueur de jeu vidéo : images d'anciennes consoles de jeu vidéo et d'ordinateurs disposées en arrière-plan sur le plateau. Si le cadre de « 101% » se veut plus épuré, sans décor avec un simple fond animé, ce dernier donne néanmoins une ambiance particulière rappelant l'informatique et le domaine numérique avec ses graphismes et ses effets 3D. Ces trois programmes sont, de plus, présentés en face caméra, renforçant la proximité avec le téléspectateur dans un décor qui n'est pas marqué. Dans un genre différent, « Chez Marcus » est plus fourni et se compose d'objets de la culture geek : figurines et posters de films, séries et jeux vidéo, objets de collection, boîtes de jeux vidéo, etc. Le plateau se veut la représentation d'un lieu de vie d'un passionné. Ici, la

proximité entre le lieu et le téléspectateur est plus qu'affirmée puisque ce dernier est invité à pénétrer dans l'univers d'un autre adepte des jeux vidéo. Il en va de même pour la musique des quatre génériques aux sonorités électroniques qui contribuent à créer un environnement familier pour tout joueur de jeux vidéo.

Il y a également une volonté de créer une proximité entre le spectateur et le présentateur. Comme il a été démontré, les quatre émissions cherchent donc à recréer un environnement familier pour le téléspectateur. Cette recherche de la proximité et du familier passe par la présentation, mais aussi par le présentateur. La personnalité de ce dernier et le lien qu'il cherche à établir avec le téléspectateur sont essentielles dans l'émission d'infotainment. Car le présentateur ne doit pas se contenter d'informer, mais il doit aussi plaire et divertir. Ainsi, les présentateurs des émissions d'infotainment ont tendance à être érigés au rang de personnalités qui incarnent à elles-seules le programme (Yann Barthès avec « Le Petit journal » ou Michel Drucker avec « Vivement dimanche »). C'est également vrai pour les quatre programmes étudiés, chacun d'eux est incarné par son présentateur qui donne sa « patte » au programme. En effet, les présentateurs y sont libres de laisser transparaître leur personnalité et leur goût. Ce principe est même à la base de l'émission « Chez Marcus » et totalement assumé par le présentateur⁷⁵. C'est encore plus vrai lorsqu'il s'agit de « 101% » où les présentateurs racontent leurs anecdotes (généralement en lien avec le monde du jeu vidéo ou de l'informatique) relatives à leurs goûts ou à leurs découvertes. Cette manière de présenter, propre à l'infotainment, s'oppose au sérieux des émissions d'information classiques. Le contenu reste néanmoins de qualité et informatif, seule la mise en avant du présentateur change. De même, le vocabulaire et le registre de ce dernier s'adaptent à son public, avec des expressions familières et propres au monde du jeu vidéo (voire même de la chaîne⁷⁶). Tout est fait pour que le téléspectateur se retrouve dans le présentateur. L'infotainment informe le spectateur tout en lui faisant oublier qu'il se trouve face à un journaliste. Le présentateur apparaît comme un *alter-ego* du téléspectateur.

b. L'aspect communautaire

En se rapprochant de son téléspectateur, le présentateur contribue à créer une ambiance familière très semblable à celle d'une communauté. Plus que les barrières entre journalisme et divertissement, ce sont les barrières entre journaliste et téléspectateur qui tombent parfois. Il y a, en effet, une véritable volonté d'inclure les spectateurs dans les programmes. Tout d'abord en s'adressant à eux. Cela se fait généralement par l'emploi de la deuxième personne du pluriel que l'on retrouve dans chacune des quatre émissions. En lien

⁷⁵ « *J'aime bien vous parler des choses que j'aime* », « Chez Marcus » n°173 diffusé le 9 décembre 2011.

⁷⁶ Par exemple, dans « Le JT » du 5 décembre 2011, le journaliste/présentateur Julien Tellouck arbore un tee-shirt avec les noms de personnages d'une série diffusée par la chaîne.

avec d'autres procédés, cela contribue à créer une certaine complicité entre le journaliste et le téléspectateur.

Une complicité assumée qui peut même devenir une caractéristique d'un programme. Par exemple, Marc Lacombe emploie systématiquement la formule « les p'tits amis » pour s'adresser aux téléspectateurs, et ceci peu importe l'émission qu'il présente (y compris d'une chaîne à l'autre). Il en va de même lorsque, dans « 101% », les présentateurs font allusion à leur vie et à leurs expériences, hors plateau. Dans un programme de divertissement, il est important d'intéresser le téléspectateur pour le distraire et, dans cette optique, l'inclure dans l'émission est une pratique courante pour ce type de programmes. Rappelons-le : dans le divertissement, il s'agit de plaire et d'amuser pour divertir. Créer une complicité avec son spectateur c'est créer un lien affectif qui participe à cette notion d'amusement, en abolissant les cadres formels de la télévision.

Car chacune de ces émissions semblent vouloir s'affranchir de la barrière que peut représenter le média (en l'occurrence, la télévision). En effet, s'adresser directement à un téléspectateur dont le profil est connu et établi participe à l'effet de représentation d'un échange réel avec l'interlocuteur. De plus, cet effet est renforcé par les différentes mises en scènes. Dans « Rétro Game One », le téléspectateur est un personnage de la mise en scène : c'est lui qui voyage à travers le temps. Dans « 101% » et dans « Chez Marcus », les présentateurs racontent leurs histoires (parfois personnelles) comme s'ils le faisaient à une personne réelle et pas à une caméra (attitude et vocabulaire). C'est d'autant plus vrai dans « Chez Marcus » que le journaliste vient ouvrir la porte de son appartement au caméraman en début d'émission, en invitant les téléspectateurs à entrer. Le caméraman, Alex Pilot (directeur des programmes de la chaîne), a d'ailleurs l'autorisation d'intervenir : aussi bien oralement que physiquement pendant le tournage. Il lui arrive de venir jouer avec Marc Lacombe ou bien de donner son avis sur une performance ou une explication de ce dernier. Cela donne l'impression aux téléspectateurs qu'il n'y a pas de média entre eux et la chaîne.

Même si cela est moins évident dans « Le JT », cela montre que chacune de ces émissions veut donner l'impression de ne pas se prendre au sérieux, que cela se passe comme dans la vie réelle. D'ailleurs, tous les vendredis⁷⁷, l'émission « 101% » est présentée par une nouvelle personne inconnue (généralement) du public. L'important est d'amuser les spectateurs en les informant, de créer un lien avec eux. Le téléspectateur ne se reconnaît pas seulement dans le présentateur, mais dans l'esprit de la chaîne. Il y a une volonté de fidélisation, notamment par l'instauration de « coutumes »⁷⁸.

Au final, les chaînes semblent parvenir à recréer un esprit communautaire dans leurs programmes. Les téléspectateurs ne s'informent plus seulement mais se retrouvent devant la

⁷⁷ Mise en scène expliquée aux téléspectateurs par le slogan « *Le vendredi, c'est n'importe qui !* »

⁷⁸ Par exemple, les tee-shirts « geeks » du présentateur du « JT », ou encore le « chapeau poulet » que revêtit Marc Lacombe dans « Chez Marcus » lorsqu'il joue mal, etc.

télévision comme avec des proches. Les règles du journalisme sont transformées, ou plutôt adaptées pour que ces émissions ne soient plus seulement du journalisme ou du divertissement, mais de véritables programmes d'infotainment où le téléspectateur a sa place.

c. Une volonté d'accessibilité

Malgré ce désir de fidélisation et cette adresse à un public qui semble déjà féru des jeux vidéo et de la culture geek, ces programmes jouent la carte de la séduction sur tous les domaines et niveaux. Il n'y a pas de volonté d'être catalogué comme « programmes élitistes ». Au contraire, les chaînes semblent vouloir séduire tous les niveaux de joueurs et toutes les générations de téléspectateurs (et pas seulement de joueurs). Par exemple, parmi les séries diffusées sur Game One, certaines sont des séries des années 1990 qui séduiront les jeunes comme les moins jeunes (par la nostalgie).

Il en va de même dans les programmes avec un humour qui séduit tout type de téléspectateur (notamment avec l'autodérision dans « Rétro Game One » et « Chez Marcus »). Néanmoins l'usage de termes spécifiques aux jeux vidéo⁷⁹ est tout de même conservé. Pour autant, chaque émission s'adresse aux joueurs débutants comme aux confirmés.

Les tests dans « Chez Marcus » sont effectués sur tout type de jeux et de consoles, et sont réalisés par un joueur qui se dit « lambda », plutôt que par un professionnel. De même, les informations concernant les jeux vidéo dans « Le JT » sont à destination des joueurs expérimentés comme des néophytes. voire même des non-joueurs... En effet, les informations défilant en bandeau peuvent relayer des informations concernant l'actualité sportive, musicale, technologique, etc. Le journal télévisé diffuse d'ailleurs des sujets sur l'actualité Internet ou des interviews en rapport avec l'actualité des nouvelles technologies (tablettes numériques, téléphones portables, etc.). De même, dans « 101% », il est en grande partie question de la culture japonaise (actualité associative, musicale, etc. en rapport avec le Japon). Les téléspectateurs qui ne jouent pas aux jeux vidéo peuvent donc également y trouver un intérêt.

Ce qui est moins évident avec « Chez Marcus » et « Rétro Game One ». Avec ces deux émissions, c'est le niveau du joueur qui ne semble pas ciblé par la chaîne. Par ses reportages sur le jeu vidéo à travers les générations, « Rétro Game One » s'adresse à tous les joueurs : les anciens qui retrouvent les jeux auxquels ils avaient l'habitude de jouer, et les nouveaux qui découvrent les évolutions du monde du jeu vidéo. Ces deux types de découvertes se font au travers de l'humour et de la mise en scène (voyage dans le temps). Ce qui n'empêche pas un point de vue critique sur certains aspects et même des élargissements sur le futur du jeu vidéo. Si toutes ces émissions proposent un contenu accessible à tous, la

⁷⁹ Comme les sigles qui définissent le type d'un jeu vidéo.

mise en scène reste tout de même réservée aux plus jeunes générations. La succession des plans se fait, par exemple, de façon énergique⁸⁰, lorsque le programme fait l'objet d'un montage (ce qui n'est pas vraiment le cas dans « Chez Marcus »). Des plans courts, rapides et énergiques (comme la durée du programme) qui séduisent le jeune public, et qui sont communs à bon nombre d'émissions d'infotainment comme il a été remarqué précédemment (p.17).

Dès lors, la cible de ces programmes semble englobée les différentes générations de joueurs de jeux vidéo en restant accessible au plus grand nombre. Ces émissions restent néanmoins largement adaptées aux 15-35 ans en premier lieu, avec des contenus et des références pouvant s'étendre à d'autres univers que celui du jeu vidéo.

80 Mise en scène des reportages avec de la musique, zoom et dézoom durant les reportages (et sur le plateau pour « Le JT »), caméra épaulée dans certains reportages (et au début de « Chez Marcus »), etc.

Conclusion

Dans ces différents programmes, basés sur l'information, des éléments issus du divertissement ont donc été inclus par les producteurs de contenu avec l'objectif de les rendre populaire auprès du public, notamment du jeune public. Ces éléments issus du divertissement permettent de produire une émission d'infotainment parfaitement adaptée à la cible et au contexte actuel de l'audiovisuel.

Tout d'abord, parce qu'ils permettent de rendre le contenu attractif par son dynamisme, dans un contexte familier au téléspectateur. Ils contribuent également à créer une certaine proximité avec le téléspectateur puisqu'il se reconnaît dans le présentateur. Ce dernier est d'ailleurs tantôt animateur, tantôt journaliste, tantôt simple témoin d'un sujet. Nous sommes donc bien dans l'ère de la « post-télévision » : cette proximité permet aux consommateurs du programme d'assumer leurs goûts. Cela permet de renforcer leur besoin de s'épanouir ainsi que leur identité : deux renforcements recherchés par les jeunes générations.

De plus, ce type de programme permet de jouer sur l'esprit de communauté. Ceci aidant, les producteurs de contenu à fidéliser le public et donc à enregistrer de meilleurs scores dans la course à l'audimat.

Ces programmes d'infotainment s'adaptent également parfaitement au nouveau contexte audiovisuel. L'abolition de certaines frontières et règles (dans le journalisme et dans la télévision) contribue à faire évoluer la relation au monde télévisuel. Le mode de consommation, modifié avec l'arrivée de l'Internet dans le paysage audiovisuel, contribue à renforcer cet aspect de « télévision de proximité » engendré par les éléments du divertissement, mais aussi par cette nouvelle possibilité de pouvoir interagir avec le programme (notamment par le choix du moment de visionnage).

Tous ces différents éléments renforcent la conviction des chaînes spécialisées dans le jeu vidéo à s'inspirer du divertissement, dans leurs programmes journalistiques, afin d'intéresser leur cible principale : les 15-35 ans. Mais si ces chaînes thématiques parviennent de mieux en mieux à séduire et fidéliser leur public par l'infotainment, peut-être que ce genre de programme journalistique investira de plus en plus les chaînes publiques et générales.

Car, après tout, les chaînes au contenu voué à un public plus éclectique et général devront probablement, dans les années qui viennent, faire face à la montée fulgurante des chaînes spécialisées et s'adapter pour rester compétitives dans la course à l'audimat.

Bibliographie

- Bougnoux Daniel (1995), *La communication contre l'information*, Éd. Hachette, 143 p.
- Brants Kees (2003), De l'art de rendre la politique populaire..., In *La Politique saisie par le divertissement*, pp. 135-166, 310 p.
- Charaudeau Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Ed. Nathan / Institut national de l'audiovisuel, 286 p.
- Darmon Jean-Charles (2009), *Philosophies du divertissement : le jardin imparfait des modernes*, Éd. Desjonquères, 188 p.
- Franco Leandro Daniella (sous la dir. de HOLUBOWICZ Maria) (2009), *Information ou infotainment ? : le statut des journaux gratuits pour leur réception : étude de deux supports gratuits grenoblois : Grenoble&Moi et Grenoble News*, Grenoble : Université Stendhal-Grenoble 3, 75 p.
- Lhoest Holde (1971), *Le divertissement, fonction psychosociale de l'information télévisée*, In *Publics et techniques de la diffusion collective*, Ed. de l'Institut de Sociologie de l'Université libre de Bruxelles, p. 199-213
- Marchand Pascal et Pino Michaël (2006), *L'infotainment : politique ou spectacle ?*, paru dans *Cerveau & Psycho* - N° 15, 7 p.
- Missika Jean-Louis (2006), *La fin de la télévision*, Ed. du Seuil, 112 p.
- Morin Edgard (2008), *L'esprit du temps*, Armand Colin, 218 p.
- Mouriquand Jacques (1997), *L'écriture journalistique*, Ed. Presse Universitaire de France, 128 p.
- Rooubine Elie (1977), *Rapports entre sciences de l'information et de la communication : Colloque du 8 novembre 1975 à Paris*, Institut de littérature et de techniques artistiques de masse : Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 65 p.
- Bremon Claude (1963), Un plaidoyer, In *Communication (vol. 2)*, pp. 178-184

Méthodologie

- Constant Anne Sophie, Lévy Aldo (2010), *Réussir mémoires et thèses : les différentes étapes de réalisation de votre mémoire en 3 phases, de l'exploration du sujet à la soutenance orale*, éditions Gualino-Lextenso éditions, 185 p.

- Olivesi Stéphane (2007), *Introduction à la recherche en SIC*, Presses universitaires de Grenoble, 332 p.

Résumé

De plus en plus, journalistes, chercheurs et même téléspectateurs distinguent les programmes d'actualité classiques des programmes d'infotainment. Un genre qui s'est largement développé à la télévision, ces dernières années, notamment depuis l'arrivée de la TNT et de l'ADSL dans le paysage audiovisuel. Cela peut s'expliquer, en partie, parce qu'il semblerait qu'inclure des éléments du divertissement dans une émission d'actualité permette de capté une cible plus jeune, généralement moins enclins à regarder les programmes d'actualité.

Cette étude se propose d'observer comment quatre émissions d'actualité consacrées au jeu vidéo s'inspirent de l'infotainment pour réussir à enregistrer un taux d'audience conséquent auprès du jeune public.

Ce mémoire aborde les thèmes suivants :

infotainment – post-télévision – jeu vidéo – les jeunes et l'information