La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique

Television in the digital age: between emerging practices and reconfigurations of the media object

Elodie Kredens et Florence Rio

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/edc/6332>

DOI : 10.4000/edc.6332

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université de Lille

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2015

Pagination : 15-28

ISBN : 978-2-917562-13-0

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Elodie Kredens et Florence Rio, « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », *Études de communication* [En ligne], 44 | 2015, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 21 septembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/edc/6332> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.6332>

ELODIE KREDENS ET FLORENCE RIO
LA TÉLÉVISION À L'ÈRE NUMÉRIQUE :
ENTRE PRATIQUES ÉMERGENTES
ET RECONFIGURATION DE L'OBJET
MÉDIATIQUE

D'aucuns contestent que l'arrivée d'Internet et du numérique est venue bouleverser le paysage audiovisuel français et international. La télévision a dû faire face à une évolution impulsée par l'essor de nouvelles technologies du numérique et entrer dans le jeu de la concurrence du web. En moins de 10 ans, la télévision a changé au point que l'on prophétise sa disparition. Certains chercheurs français annoncent, dès le début du XXI^e siècle, « la mort de la télévision », l'entrée dans une ère de « l'après-télévision » ou encore de la « post-télévision » (Moeglin et *al.*, 2005 ; Missika, 2006) ; d'autres, se plaçant sous l'égide de la théorie de la « convergence médiatique » (Jenkins, 2006) considèrent qu'il est plus productif d'examiner ses mutations plutôt que son extinction (Revue *Télévision*, n° 5, 2014 ; Beuscart et *al.*, 2012 ; Delavaud, 2011). Quoi qu'il en soit, les recettes publicitaires de la télévision sont en baisse (- 4,5 % en 2012) alors qu'elles continuent à croître sur Internet (+ 6,2 % en 2012, étude IREP 2012¹). Les audiences sont volatiles et morcelées entre

1 <http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-chiffres-annuels.php>, date de la dernière visite : le 12 janvier 2015.

les anciennes chaînes hertziennes, une palette toujours plus large de chaînes gratuites comme payantes (Chaniac et *al.*, 2005) et l'ensemble pléthorique des contenus audiovisuels hors circuit télévisé disponibles sur le net. La multiplication des écrans et des dispositifs sociotechniques plurimédias, les contextes de visionnage et les attentes en découlant modifient le rapport du téléspectateur avec le média lui donnant des possibilités accrues d'engagement. La figure du public est aujourd'hui placée sous le signe de l'interactivité et l'avenir du média pleinement consacré à l'édification d'une télévision « sociale » (CSA, 2013), participative (Serpereau, 2009) et transmédia (Revue *Télévision*, n° 5, 2014).

Ces quelques exemples de la nouvelle donne médiatique sont à l'origine du processus engagé par les chaînes pour élargir leur palette de contenus, intégrer de nouveaux dispositifs et diversifier leurs modes de diffusion. En effet, l'industrie télévisuelle s'est toujours efforcée de s'adapter aux évolutions des goûts et des pratiques des téléspectateurs en cherchant à coller au plus près de leurs habitudes pour développer son économie médiatique. L'histoire de la télévision montre l'existence d'un rapport étroit entre sa relation au public et l'évolution de ses programmes au cours de la transformation de ses modèles économiques (Sauvage et Veyrat-Masson, 2012).

Ce qui est néanmoins certain, et que ce dossier d'*Etudes de Communication* veut montrer, c'est qu'avec Internet, les professionnels de la télévision ont perdu l'apanage de la diffusion des contenus audiovisuels ou plus exactement, c'est l'ensemble de la chaîne médiatique télévisuelle qui se voit modifiée. De la production à la réception, des pratiques aux usages, Internet et les outils numériques redessinent les contours d'un média central dans les études en SIC.

Il est donc intéressant de constater, à travers les pratiques émergentes, quelles reconfigurations de l'objet télévisuel s'opèrent en ce début de XXI^e siècle.

Une nouvelle ère télévisuelle : repenser la production, les supports et le modèle énonciatif télévisuel

Au tournant des années 2000 et avec l'arrivée d'Internet, la profusion de contenus audiovisuels déconnectés de la rigidité d'une grille de programmation est venue reconfigurer le paysage médiatique ouvrant la voie à de nouvelles recherches dans le champ des SIC.

Par ailleurs, la désaffection supposée de la télévision française dite classique par une frange du public (en particulier les jeunes) impose de nouvelles interrogations tant cela semble redessiner les contours d'un modèle communicationnel. Ainsi, si les années 2000 interrogent la « culture télévisuelle » comme une forme d'expression artistique et médiatique, Jeanneret (2010) pose les bases d'une réflexion sur les orientations des contenus télévisuels en montrant comment il est pertinent de s'intéresser aux singularités des programmes. Les recherches sur le média télévisuel dépassent aujourd'hui les considérations de contenus pour interroger la nature du média, son système économique, son impact social et interactionnel de même que son avenir.

Il semble donc falloir poursuivre le chemin construit autour des analyses des processus télévisuels. À la fin des années 2000, alors que la télévision repousse les limites de l'« acceptable » (Patrin-Leclère, 2010), ressurgissent les questionnements anciens de l'héritage d'Adorno sur l'implication socio-psychologique de la télévision et les effets néfastes d'endoctrinement qu'elle peut engendrer. La télé-réalité est un genre qui a ainsi particulièrement cristallisé ce phénomène et généré bon nombre de controverses (Jost, 2002, 2007 ; Mehl, 2002). Mais ce questionnement autour des contenus singuliers dépasse le débat lié aux querelles sur l'innocence ou la culpabilité du média télévisuel décrite par Jeanneret (2010). Il s'agit désormais de focaliser la réflexion sur des genres plébiscités, incontournables, des genres « miroir » des évolutions médiatiques en cours. Pensons par exemple aux nombreux travaux dans la sphère info-communicationnelle sur les séries télévisées comme en témoigne le numéro 165 de la revue *Réseaux* (février-mars 2011). En plus de revenir sur les spécificités françaises de consommation et de programmation de ce genre particulier, il montre comment le « phénomène sériel » conduit à un affranchissement des modalités de consommation télévisuelles traditionnelles et développe une nouvelle culture télévisuelle. Avec elle, apparaissent des pratiques collectives et individuelles (Combes, 2011) ; la participation du public, spécifiquement celle du spectateur amateur, s'invite dans l'économie narrative des séries (fan-fiction, fansub, etc.) (Allard, 2008). La question de la recherche sur le média télévisé n'est donc plus seulement à rattacher à l'étude du genre mais aborde aussi son développement dans des ailleurs socio-médiatiques. Ainsi, Perticoz et Dessinges posent par exemple très justement la question dans ce dossier de la revue *Etudes de Communication* de la

légitimité de continuer à parler de série « télévisée » pour qualifier le genre. En effet, parce que se réinventent les mécanismes de production et de réception, se repensent les contenus, se construisent de nouveaux angles de recherche autour des questions de l'interactivité, du plurimédia et du transmédia venant redéfinir le « flot médiatique » (Miège, 2000). L'industrie télévisuelle s'adapte donc aux évolutions de consommation pour chercher à exister dans le paysage médiatique et faire face à la très forte concurrence d'Internet.

De nouveaux dispositifs voient le jour et viennent alors redéfinir les contours de l'« observable médiatique » modifiant ainsi le triptyque sémio-pragmatique « production-dispositif-réception » (Charaudeau, 1988), en bouleversant les notions de contrat de communication télévisuel, en interrogeant le statut de spectateur, la nature des programmes et leur genre.

Dans ce nouveau contexte, les recherches sur le média télévisuel se doivent aujourd'hui d'en considérer la pluralité de formes et de supports. Tout d'abord, la « télévision connectée » mais aussi la « télévision augmentée » ou « démultipliée » doivent être interrogées par la recherche dans leurs spécificités et dans la manière dont elles façonnent les usages et les pratiques. Reliée à Internet, la « télévision connectée » offre la possibilité à l'utilisateur de connecter ensemble tous ses appareils pour ajuster le mode de consommation télévisuel aux contenus regardés, à la situation, au moment et au lieu de visionnage. Elle permet, au choix, de centraliser ses usages sur un écran unique (Messagerie internet, Replay, VOD, etc.) ou de transférer/exporter des contenus sur d'autres supports. La matérialité même de l'objet télévision est de fait questionnée dans la mesure où l'écran de télévision s'amende des productions télévisuelles pour devenir un support de contenus internet ou un outil de visionnage de vidéos personnelles. L'industrie télévisuelle doit donc trouver sa place dans un univers médiatique et sur un écran dont elle n'a plus la jouissance et la maîtrise exclusives. Sonet montre à ce propos dans ce dossier combien la télévision peine à investir les écrans mobiles.

De la même façon, se développe une forme de « télévision augmentée » qui, à son tour, questionne l'objet télévisuel numérique puisqu'elle devient le lieu privilégié de la recherche en production. Les télévisions françaises, privées et publiques, travaillent au développement de programmes de télévision auxquels sont adjoints des dispositifs transmédiatiques qui viennent enrichir, compléter le contenu télévisuel initial. Certaines productions proposent ainsi aux

télespectateurs des expériences interactives sur tablette en même temps qu'ils visionnent un programme. C'est le cas, par exemple, de l'expérimentation, en 2013, par *France Télévision*, d'un téléfilm accompagné d'un jeu en ligne où chacun des participants pouvait, au fil de la fiction, donner ses hypothèses quant à la résolution de l'enquête². D'autres, comme le montre bien Quemener dans ce dossier, investissent quant à eux la sphère numérique pour prolonger leur image médiatique sur le web. On assiste de fait à une superposition et une spécialisation des visées. Par exemple, dans le cas de l'expérience participative de *France Télévision* citée précédemment, se développe une visée prescriptive de l'ordre du « faire-faire » lorsqu'il s'agit d'adjoindre à un feuilleton télévisé une application permettant au téléspectateur de miser sur l'identité du meurtrier. La finalité ludique s'invite dès lors dans la dimension narrative et modifie le genre fictionnel lui-même. De même, un programme sportif s'adjoint une visée informative lorsque l'application mobile dédiée à ce programme donne au téléspectateur des statistiques sur le taux de possession de balle d'une équipe, etc. Se pose donc la question de l'unité, de l'identité du programme télévisuel, et de la matière signifiante des discours médiatiques télévisuels puisque la variation de support induit une modification des conditions de réception, mais aussi, du ton, du genre ou du format. La fragmentation des contenus est donc devenue un enjeu de taille pour les chaînes traditionnelles qui, en se déclinant sur les différentes plateformes, cherchent à préserver leur identité (Leveneur, 2012) tout en renouvelant, modifiant ou retenant leurs publics sachant qu'elles cherchent (surtout) à garder leurs annonceurs.

C'est une télévision « démultipliée » qui ne doit finalement pas échapper à un examen scientifique des chercheurs en SIC puisqu'elle rend perméables les contours de l'objet télévisuel en offrant aux téléspectateurs un possible affranchissement de la grille de programmation par une mise à disposition des sites de replay, des sites dédiés aux programmes ou un service de VOD. En d'autres termes, la recherche sur la télévision doit désormais considérer que les chaînes ne sont plus les seules détentrices de la diffusion ou de la rediffusion de leurs contenus. En effet, des sites de téléchargement et de partage de vidéos (*YouTube*, *Dailymotion*, etc.), grâce à des accords de diffusion (ou non) avec les chaînes traditionnelles, sont aujourd'hui

(en particulier auprès des jeunes) les principaux pourvoyeurs de contenus télévisés (extraits ou originaux).

Des usages à maîtriser et des pratiques renouvelées

Nous venons de souligner que la pratique individuelle de production de contenus à laquelle invitent désormais de nombreux dispositifs, s'inscrit dans la logique de la notion du « sacre de l'amateur » (Flichy, 2010) et interroge le mode de la consommation et de la participation télévisuelle. Avec l'avènement de la néo-télévision, succédant à la paléo-télévision (Casetti et Odin, 1990), le modèle communicationnel qui liait les chaînes et leurs publics s'est reconfiguré en profondeur. Les téléspectateurs ont été invités à prendre part aux programmes par le biais de leurs témoignages ou à investir davantage les plateaux. Aujourd'hui, la mise en œuvre de l'interactivité est déployée aussi loin que la technologie le permet. Le téléspectateur commente les programmes sur *Twitter*, participe gratuitement à des votes sur Internet³ et s'est vu même récemment convié à une expérience participative de « théâtre enrichi » en intervenant dans les auditions et en s'enregistrant avec sa webcam⁴. Pour les chaînes de télévision, l'engagement du public est aujourd'hui un enjeu majeur de la réflexion et de l'élaboration de nouveaux dispositifs offrant au public une expérience télévisuelle la rapprochant des logiques interactives déjà théorisées à propos des jeux vidéo par exemple (Amato et Pereny, 2011). Les pratiques se modèlent donc face à l'entrelacement des discours, des rôles et des modes d'énonciation et invitent la recherche à reconsidérer les modèles actantiels déjà théorisés.

En effet, la *social TV* et les montages transmédias bousculent la répartition classique des rôles entre émetteur et récepteur. Le spectateur, dit *passif*, de la télévision d'hier cède sa place à un téléspectateur, « télé-créateur » (Perticoz et Dessinges) décidant de son mode de consommation, de ses contenus, du moment, du lieu, etc., qui, en plus d'être décideur, est également acteur de sa consommation médiatique. Un nouveau contrat de communication

3 Ce qui n'est pas le cas avec d'autres dispositifs utilisant le téléphone ou les SMS.

4 <http://nouvelles-ecritures.francetv.fr/theatre-sans-animaux/>, date de la dernière visite : le 12 janvier 2015

émerge et amenuise les frontières entre l'univers de la production et celui de la réception tout en poussant plus loin encore le concept « d'audiences actives ».

Cette participation induit elle-même des modifications des dispositifs scéniques et visuels et de l'énonciation télévisuelle. Il n'est ainsi plus rare de voir représentée à l'écran cette présence spectatorielle via le décompte du nombre de tweets reçus au cours d'une émission, ou via l'incrustation de la variation des votes en direct sur *Twitter* dans les émissions de radio-crochet musicaux. Cette mise en scène du téléspectateur « multitasker » interroge la notion d'expérience télévisuelle.

Mais s'il y a engagement de l'audience, la question du public réel des productions télévisuelles augmentées ou regardées via d'autres canaux de diffusion reste l'un des points de réflexion majeur puisque se pose avec elle celle de la mesure d'audience qui vient, elle aussi, reconfigurer la recherche télévisuelle. La liste des « trending topics » de *Twitter* est ainsi devenue une mesure de popularité plus que d'audience. Le téléchargement d'une application relève de l'équipement sans permettre de préjuger ni de l'usage ni de la consommation que l'on en fait. Et les « vues » sur les sites de partage de vidéos constituent une mesure d'audience problématique puisque pour *Google analytics* le chargement d'une page *Dailymotion* suffit à comptabiliser une vue, tandis que l'institut *Médiamétrie* impose une durée de visionnage d'au moins trois secondes après le lancement d'une vidéo sur ce type de site pour être prise en compte. Sonet dans ce dossier souligne d'ailleurs à ce propos l'absence de mesure réelle de l'audience et de la conversation numérique malgré le travail conjoint de *Médiamétrie* et de *Mesagraph*. De nouveaux outils de mesure et d'analyse doivent donc venir combler ce vide des analyses en réception de la télévision à l'ère numérique. Cependant, il semble aussi important de ne pas opérer une focalisation excessive sur la frange active du public qu'il faut remettre en perspective au regard du public total. Le nombre de « followers » *Twitter*, de commentateurs sur les réseaux sociaux numériques (RSN) ou d'utilisateurs d'applications interactives est loin de rivaliser avec le nombre de téléspectateurs suivant ces programmes sur le traditionnel poste quand bien même il ne cesse de croître, comme l'indique une étude de *Médiamétrie* de 2013⁵. D'ailleurs, plusieurs auteurs dans

5 « 1 internaute sur 5 pratique la social TV », communiqué de presse, Médiamétrie, 3 octobre 2013.

ce numéro, comme Blanc, Kervella et Loicq observent une relative permanence de pratiques « classiques » de visionnage excluant bon nombre de procédés participatifs. En se concentrant sur les seuls dispositifs, on pourrait être tenté de ne voir la télévision que sous le prisme de la modernité et du renouveau technologique, alors qu'en les appréhendant à travers les pratiques, on mesure qu'il existe encore des étapes dans leur diffusion auprès du public qui sont inhérentes à toute innovation (Rogers, 1995).

De la même façon, un autre volet de la recherche sur la télévision à l'ère numérique doit se développer dans les années à venir : celui qui permettra de réfléchir aux usages de la télévision connectée. Réflexion quasi absente de ce dossier de la revue *Etudes de Communication*, car manifestement peu encore appréhendée par la recherche en SIC, elle est pourtant au cœur du développement de cette néo-télévision numérique. En effet, en 2012, le CNC (Centre national du cinéma) et le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) ont ainsi chacun publié des rapports sur la télévision connectée et sur les modifications qu'elle entraîne au niveau des usages télévisuels. Ces derniers montrent très bien comment chaque écran et chaque outil technologique lié à cette télévision du XXI^e siècle engendrent des usages spécifiques attachés à des activités particulières et dépendant de l'assimilation de nouveaux parcours d'utilisation. Ces deux récents rapports font ainsi le constat que les fonctionnalités de la télévision connectée et que l'usage des outils permettant de construire cette télévision fragmentée et tentaculaire (écran, télécommande, tablette, smartphone, etc.) sont le plus souvent sous-exploités et peu utilisés par manque de fluidité d'utilisation et parce que les usagers ne savent pas les utiliser intuitivement à cette fin. Les modalités d'assimilation des technologies développées et l'ergonomie des plateformes (VOD, Replay, etc.) et des systèmes applicatifs proposés aux usagers via leurs smartphones (Sonet, 2012) relancent donc un domaine de recherche. En effet, l'objet télévisuel, depuis l'apparition puis la généralisation de la télécommande dans les années 80, ne questionnait pas l'usage et ne confrontait pas le téléspectateur à des manipulations particulières même si les outils technologiques de complément (magnétoscope, lecteur DVD, etc.) sont au cœur des mutations des pratiques de visionnage des séries par exemple.

Le rapport du CNC précédemment cité, insiste sur la spécialisation des outils de visionnage en notant que les petits écrans (smartphones et tablettes) relèvent de la sphère du corps « annihilant tout espace

de médiation » et qu'ils sont donc privilégiés pour des pratiques individuelles, personnelles et nomades de la télévision, tandis que l'écran de télévision induit un « espace spectatoriel », espace de médiation indépendant, commun et sédentaire. Dans son article, Blanc, observe effectivement cette partition avec une relativisation de la dimension nomade des supports mobiles au profit de pratiques circonscrites au domicile et dans des espaces jugés plus intimes. Du côté des jeunes, Kervella et Loicq dressent le même constat : les nouveaux écrans permettent une autonomisation des consommations renforçant la « culture de chambre » plutôt qu'un élargissement des territoires de visionnage extérieurs au foyer. La question des écrans, évoquée au détour de plusieurs articles de ce dossier doit néanmoins être davantage explorée dans les recherches en SIC afin de comprendre comment se reconfigurent les postures spectatorielles avec leur multiplication (Lancien, 2011).

En s'attachant plus particulièrement aux pratiques en développement autour de cette télévision en mutation, le présent dossier d'*Etudes de Communication* s'interroge finalement sur l'étendue et la nature des changements qui ont été générés par l'arrivée du numérique dans le quotidien des téléspectateurs. L'« ultra connexion » semble bien éloigner les plus jeunes du média télévisuel puisqu'ils passent maintenant plus de temps devant leur écran d'ordinateur (Ipsos, 2013). On a par ailleurs évoqué que les chaînes de télévision ont su déployer des dispositifs multi-écrans et interactifs afin de se diversifier et de proposer une offre toujours plus en adéquation avec les pratiques et les usages supposés mobiles, multiples et simultanés. Dans les faits, comment s'intègrent ces nouvelles manières de regarder la télévision, que disent-elles du rapport média/public ?

Deux articles de ce dossier (Blanc, Kervella/Loicq) permettent d'appréhender plus globalement les permanences et les mutations des pratiques télévisuelles en questionnant leurs modalités d'articulation à l'heure où les technologies du numérique offrent un renouvellement de l'expérience télévisuelle. Comme le rappelle à juste titre Chambat (1994, 253), « la diffusion des TIC, ne s'opère pas dans le vide social ; elle ne procède pas davantage par novation ni substitution radicales. Elle interfère avec des pratiques existantes, qu'elle prend en charge et réaménage ». Ainsi point besoin d'appréhender la télévision du numérique sous le prisme de la révolution. Les nouveaux dispositifs viennent en complément, les pratiques nouvelles s'entrecroisent avec

les anciennes. L'heure n'est pas à la complète rupture mais à une reconfiguration.

Il semble ainsi précoce de sonner le glas de la télévision traditionnelle. Elle se regarde encore dans le flux de la diffusion et la programmation impulsée par les chaînes reste structurante dans les pratiques télévisuelles, et dans les pratiques numériques construites. Combes montre ainsi comment l'auto-programmation de séries en visionnage sur Internet se calque souvent sur un agenda télévisé étranger ou sur un agenda social. La télévision à la carte remplit de fait toujours son rôle d'« embrayeur » dans les discussions quotidiennes (Boullier, 2004). Depuis longtemps, de nombreux travaux ont montré combien la télévision joue un rôle important dans l'édification des relations sociales, familiales et amicales et ce, à la fois dans la population générale (Donnat et *al.*, 2003 ; Gire et *al.*, 2007), et chez les jeunes (Octobre 2003 et 2004 ; Pasquier, 2005 ; Octobre et *al.*, 2010). Il est vrai qu'à l'heure de l'hyper-fragmentation des audiences, rendue possible par une multitude de dispositifs sociotechniques, on peut se demander effectivement ce qu'il reste de la dimension sociale et collective du petit écran. Pour l'instant, il semble que la télévision joue encore son rôle d'agrégateur social en demeurant un sujet de discussion, en se recommandant ou en se partageant au gré de rendez-vous amicaux et familiaux. Elle reste en fait incontournable, se consomme sur le poste et n'a pas perdu sa place centrale dans les foyers gardant ainsi son statut privilégié d'objet médiatique exclusivement audiovisuel, ce qui n'est pas le cas d'autres outils de communication actuels. Sonet, dans son étude portant particulièrement sur le smartphone comme terminal mobile montre bien comment il n'est pas dédié à l'audiovisuel mais qu'il est un écran fortement communicationnel.

Mais si certains des nouveaux outils et des nouvelles technologies numériques ne sont pas nécessairement dédiés à l'audiovisuel, ils sont néanmoins une ressource non négligeable pour les téléspectateurs qui se retrouvent face à une nébuleuse de programmes en arborescence leur permettant une individualisation poussée de leur consommation audiovisuelle. Pourtant, même si la télévision ainsi démultipliée leur offre théoriquement un affranchissement de la grille des programmes, on observe que demeure un écart important entre la possibilité qui leur est offerte et son utilisation effective. Ainsi il n'y a, par exemple, pas de grande désynchronisation entre les consommations de replay et la temporalité télévisuelle. En réalité, plus qu'une liberté absolue

et une atomisation de la consommation audiovisuelle, le numérique apporte de la souplesse à plusieurs niveaux, à commencer par offrir au téléspectateur un ajustement à ses contraintes personnelles, une réappropriation de la temporalité télévisuelle plutôt qu'une émancipation totale. En fait, les potentialités du numérique accroissent le « bricolage » et permettent la juxtaposition de deux types de consommation audiovisuelle selon que les pratiques s'organisent autour du petit écran et du rythme imposé par les chaînes ou bien selon une logique d'individualisation et de délinéarisation. S'il offre au public cette latitude du point de vue temporel, le numérique donne également aux chaînes la possibilité de se déployer en investissant le territoire du web. A nouveau, s'opère pour le moment un décalage entre les stratégies plurimédias mises en œuvre et leur intégration dans le quotidien des téléspectateurs. Ainsi, la consultation de sites Internet dédiés à des programmes n'est pas encore massivement intégrée dans les pratiques télévisuelles. Quemener souligne une faible fréquentation des sites officiels et une participation limitée aux forums, supplantées par des usages numériques complémentaires qui s'effectuent dans un hors-champ télévisuel (suivi de blogs, chaînes *YouTube*, banques d'images). Les dispositifs plurimédiatiques et interactifs proposés par les chaînes invitent donc certes à reconsidérer la notion même de spectateur et d'engagement de l'audience en amenuisant les frontières entre l'univers de la production et celui de la réception, mais ils demeurent pour l'instant en cours de déploiement et d'appropriation. Le statut du spectateur se redessine donc plus lentement sur le plan empirique que théorique, ce dernier incorporant progressivement de nouvelles manières de regarder le petit écran. Pour autant, la proposition de modélisation de Perticoz et Dessinges suggère de manière générale que la figure du télé-spectateur telle qu'on se la figure traditionnellement ne peut plus perdurer. En la remplaçant par celle du « télé-visionneur », ils souhaitent spécifier les nouvelles postures à l'œuvre.

Conclusion

Il est intéressant de constater les tensions qui semblent se créer entre les permanences que l'on note (consommation dans le flux de diffusion, sur le poste, délaissement du replay, des dispositifs interactifs et plurimédiatiques, maintien de la dimension

socialisatrice), et les reconfigurations, les ruptures techniques et économiques fortes déjà engagées. Il semble en effet difficile pour le public de se représenter le média en évolution et d'appréhender cette nouvelle matérialité de la télévision entre délinéarisation et migration de contenus. On observe une confusion dans l'identification de ce qu'est un programme de télévision chez les plus jeunes en particulier lorsqu'il n'est pas visionné sur le poste comme l'observent Kervella et Loicq. La télévision ne constitue plus qu'un pan des ressources audiovisuelles disponibles et se dissout dans l'offre plus vaste générée par l'univers internet. Mais on constate également une persistance des représentations et des discours négatifs envers la télévision. Cette mise en cause de la légitimité de média télévisuel n'est pas sans rappeler le scepticisme des années 60 où s'amorce une délégitimation culturelle qui ne cessera de s'accroître (Lochard, 2002). Ce phénomène fait écho à la hiérarchie que les internautes font entre les contenus numériques produits par la télévision et les autres contenus « indépendants » comme le montre Quemener à propos de l'expertise en relooking où sont pointées les dérives commerciales et/ou grand public des productions numériques de chaînes. S'opère donc une transposition du discours de méfiance envers la télévision sur des plateformes externes et numériques gérées par les productions télévisuelles elles-mêmes. La signature énonciative du discours télévisuel perdurerait ainsi dans la sphère numérique. En perdant son statut de référence en termes de ressources et de prescription audiovisuelle, la télévision ne se libère donc néanmoins pas du poids des représentations héritées et du mépris historique qu'elle a pu susciter (Esquenazi, 2002).

ELODIE KREDENS

Laboratoire LLSETI –

Université Savoie Mont-Blanc

FLORENCE RIO

Laboratoire GERiiCO – Université de Lille 3

BIBLIOGRAPHIE

Allard L., (2008), *Natifs digitaux, deux trois choses que je sais d'eux : fansub, skyblogs, jeux, remix*, in *Projections*, n° 29-30, pp. 20-28.

Beuscart J. S., Beauvisage T. et Maillard S., (2012), *La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage*, in *Réseaux*, n° 175, pp. 43-82.

Boullier D., (2003), *La télévision telle qu'on la parle. Trois études ethnométhodologiques*, Éd. L'Harmattan, coll. Champs visuels, Paris, 240 p.

Boullier D., (2004), *La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé*, in *Réseaux*, n° 126, pp. 57-87.

Casetti F. et Odin R., (1990), *De la paléo- à la néo-télévision*, in *Communications*, 51, pp. 9-26.

Chaniac R. et Jézéquel J. P., (2005), *La télévision*, La Découverte, Paris, 128 p.

Chambat P., (1994), *Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques*, in *TIS*, 6 (3), pp. 249-270.

Charadeau P. (dir.), (1988), *La presse, Produit, Production, Réception*, Paris, Didier Erudition, 190 p.

CSA, (2012), *Présentation des travaux de la Commission de suivi des usages de la télévision connectée*, <http://www.cnc.fr/web/fr/etudes/-/ressources/2873261> ; « Présentation des travaux de la Commission de suivi des usages de la télévision connectée », date de la dernière visite : le 9 janvier 2015.

CSA, (2013), *Première approche de la télévision sociale*, <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes/Les-etudes-du-CSA/Premiere-approche-de-la-television-sociale>, date de la dernière visite : le 9 janvier 2015.

CNC, (2012), *Les nouveaux usages de la télévision connectée*, <http://www.csa.fr/Espace-Presse/Conferences-de-presse/Presentation-des-travaux-de-la-Commission-de-suivi-des-usages-de-la-television-connectee>, date de la dernière visite : le 9 janvier 2015.

Combes C., (2011), *La consommation de séries à l'épreuve d'Internet : entre pratique individuelle et activité collective*, in *Réseaux*, n° 165, pp. 137-163.

Delavaud G., (2000), *La télévision avant la télévision, Le spectacle à domicile selon Albert Robida*, in *MEI*, n° 12-13, pp. 97-113.

Delavaud G. (dir.), (2011), *Permanence de la télévision*, Rennes, Apogée, coll. Médias et nouvelles technologies, 208 p.

Donnat O. et Larmet G., (2003), *Télévision et contextes d'usages. Evolution 1986-1998*, in *Réseaux*, n° 119, pp. 63-94.

Esquenazi J. P., (2002), *Les non-publics de la télévision*, in *Réseaux*, n° 112/113, pp. 316-344.

Gire F., Pasquier D. et Granjon F., (2007), *Culture et sociabilité Les pratiques de loisirs des Français*, in *Réseaux*, n° 145-146, pp. 159-215.

Jeanneret Y. (dir.), (2010), « Où va la télé ? Prétenions, engagements, stigmatisation », in *Communication & Langages*, n° 166.

Jenkins H., (2006), *Convergence Culture: where Old and new media collide*, NYU Press, 368 p.

Jost F., (2002), *L'empire du loft*, Paris, La Dispute, 158 p.

- Jost F.**, (2007), *Le culte du banal. De Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS Editions, 128 p.
- Jost F.** (dir.), (2014), *La télévision et après : vers le transmedia*, Télévision, n° 5, CNRS Editions, 162 p.
- Leveneur L.**, (2012), *Marques télévisuelles et réseaux sociaux : vers un renouvellement des stratégies identitaires des chaînes généralistes françaises ?*, in *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Hélène Laurichesse (dir.), Paris, Armand Colin, collection Recherche, pp. 163-176.
- Lochard G.**, (2002), *La recherche française sur le média et les discours télévisuels. Éléments pour un bilan prospectif*, Conférence inaugurale du colloque franco-mexicain des Sciences de l'information et de la communication, Mexico, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/edutice-00000039/document>, date de la dernière visite : le 12 janvier 2015.
- Mehl D.**, (2002), *Loft Story : La fracture culturelle*, in *SOFRES : Etat de l'opinion*, Paris, Seuil, pp. 143-158.
- Mercklé P. et Octobre S.**, (2012), *La stratification des pratiques numériques des adolescents*, in *Revue RESET*, n° 1, pp. 25-52.
- Miège B. et al.**, (1986), *Le JT, Mise en scène de l'actualité à la télévision*, Paris, INA-La documentation française, 247 p.
- Missika J. L. et Wolton D.**, (1983), *La folle du logis, La télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard, 350 p.
- Lancien Th.**, (2011), *Multiplication des écrans, images et postures spectatorielle*, Conférence faite au colloque de l'Afeccav : « Faire de la recherche en cinéma et en audiovisuel : quelles pratiques pour quels enjeux ? », 9-10-11 juillet 2008. <http://intermedialite.blogspot.fr/2009/10/multiplication-des-ecrans-images-et.html>, date de la dernière visite : le 9 janvier 2015.
- Missika J. L.**, (2006), *La Fin de la télévision*, Paris, Seuil, 108 p.
- Moeglin P. et Tremblay G.**, (2005), *L'avenir de la télévision généraliste*, Paris, L'Harmattan, 256 p.
- Pasquier D.**, (2005), *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement, 180 p.
- Patrin-Leclere V.**, (2010), *Jusqu'où va la télé ? : ou les incertitudes de la communication médiatique*, in *Communication et Langages*, n° 166, pp. 53-73.
- Perény É. et Amato E. A.**, (2011), *Audiovisuel interactif*, in *Communications*, n° 88, pp. 29-36.
- Octobre S.**, (2004), *Les Loisirs des 6-14 ans*, Paris, La Documentation française, 429 p.
- Octobre S.**, (2003), *Les 6-14 ans et les médias audiovisuels Environnement médiatique et interactions familiales*, in *Réseaux*, n° 119, pp. 95-120.
- Octobre S., Détrez C., Mercklé P. et Berthomier N.**, (2010), *L'enfance des loisirs*, Paris, DEPS, 427 p.
- Rogers E.**, (1995), *Diffusion of innovation*, Free Press, New York, 576 p.
- Sauvage M. et Veyrat-Masson I.**, (2012), *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*, Nouveau Monde, Paris, 402 p.
- Serpereau A.**, (2009), *La télévision participative, Réinventer les pratiques audiovisuelles*, in *Nouveaux médias, nouveaux contenus* (Delavaud G. (dir.)), Rennes, Apogée, pp. 199-210.
- Sonet V.**, (2012), *L'écran du smartphone dans tous ses états*, in *MEI*, n° 34, pp. 53-65.