



**HAL**  
open science

# Le participatif à la télévision en France L'expression ambivalente d'un projet démocratique

Céline Ségur

► **To cite this version:**

Céline Ségur. Le participatif à la télévision en France L'expression ambivalente d'un projet démocratique. Recherches en communication, 2021, La participation dans un monde de communication, 52, pp.[En ligne]. 10.14428/rec.v52i52.55103 . hal-03891442

**HAL Id: hal-03891442**

**<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03891442v1>**

Submitted on 9 Dec 2022

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

# LE PARTICIPATIF À LA TÉLÉVISION EN FRANCE

## L'EXPRESSION AMBIVALENTE D'UN PROJET DÉMOCRATIQUE

Céline SÉGUR<sup>1</sup>

L'évolution de la télévision et des pratiques des publics invite à considérer la communication télévisuelle au XXI<sup>e</sup> siècle sous l'angle du participatif, c'est-à-dire un modèle dans lequel les producteurs et les consommateurs de médias sont en interactions les uns avec les autres. Si le modèle de l'utilisateur passif semble bel et bien révolu, les modalités précises de la participation médiatique et l'imaginaire communicationnel qu'elle suscite appellent à nuance. Cet article questionne les manifestations et les enjeux de l'idéal participatif à la télévision en France. La construction cathodique de la place des téléspectateurs dans la fabrique de la télévision de l'après-guerre a donné naissance à une culture de la participation qui n'est pas sans ambivalences : appel à témoignage vs instrumentalisation, communication à distance vs interaction, vote vs stratégie de fidélisation. En d'autres termes, les publics sont régulièrement invités à s'exprimer, débattre, jouer ou encore voter, c'est-à-dire à prendre part aux dispositifs télévisuels, mais leur parole est filtrée, instrumentalisée, voire insignifiante.

---

1 Céline SÉGUR est maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication au Centre de recherche sur les médiations (Crem) à l'Université de Lorraine.

L'évolution de la télévision et des pratiques des publics invite à considérer la communication télévisuelle au *xxi<sup>e</sup>* siècle sous l'angle du participatif, c'est-à-dire un modèle dans lequel les producteurs et les consommateurs de médias sont en interactions les uns avec les autres (cf. Jenkins, 2006 ; sur la « culture participative », voir aussi Jenkins, Ito, Boyd, 2017)<sup>2</sup>. Si le modèle de l'utilisateur passif semble bel et bien révolu, les modalités précises de la participation médiatique et l'imaginaire communicationnel qu'elle suscite appellent à nuance (Carpentier, 2016 ; Thornborrow, 2015). En effet, l'adoption du participatif pour penser l'évolution de la communication télévisuelle s'inscrit dans une idéologie d'un participatif démocratique (voir Zask, 2011) qui caractérise les domaines du politique, de l'économique, du social depuis le début du *xxi<sup>e</sup>* siècle, et qui ne va pas sans revêtir « des aspects paradoxaux et ambivalents<sup>3</sup> ». Le thème de la participation conduit à interroger les modalités d'accès à la parole, d'implication et de contribution des usagers, de concours à la prise de décision, d'interactions, de collégialité, etc. Il convient alors de rappeler que la participation des publics est un élément constitutif du projet de la télévision française de l'après-guerre, comme il peut l'être dans l'histoire d'autres médias<sup>4</sup>. En effet, la télévision française s'est façonnée au lendemain de la Seconde Guerre mondiale sur un projet d'éducation et d'unification de la nation, qui recherchait l'implication des spectateurs. La pratique de l'appel au témoignage était alors monnaie courante : les téléspectateurs étaient régulièrement invités à donner leur avis, soumettre leur critique, par téléphone, par courrier ; en d'autres termes : à prendre part à la fabrication des contenus. Avec le temps, une culture de l'appel à réactions s'est installée à la télévision française, qui a pris différentes formes et s'est progressivement adaptée aux nouvelles technologies du point de vue des formats : les appels à SMS et aux Tweets ont remplacé le standard SVP et le minitel. Aujourd'hui, nombre de messages des diffuseurs et

---

2 Sur les mutations contemporaines de la télévision, voir les dossiers de revue et ouvrage collectif publiés récemment : Chambat-Houillon & Barthes (2019) ; Châteauvert & Delavaud (2016) ; Kredens & Rio (2015) ; Spies (2014).

3 Comité éditorial, 2011, « Pourquoi une revue sur la participation ? », *Participations*, 1, pp. 5-7.

4 Au sujet de la presse, et en particulier la presse quotidienne régionale (PQR), Franck Bousquet (2018) a montré comment la participation d'une communauté de lecteurs au processus de fabrication de l'information est une caractéristique fondamentale de l'histoire de ce média. Il explique comment les « correspondants » ont joué un rôle essentiel à la fédération des lecteurs à participer à la production des contenus.

des programmeurs sont des invitations sous la forme d'injonctions à la participation (« Réagissez », « Votez », « Vous pourrez revoir ce programme en replay », « Rejoignez-nous sur », « Nous attendons vos messages »), alors que celle-ci demeure fortement encadrée et instrumentalisée. Lorsque la chaîne de télévision culturelle franco-allemande Arte (voir capture d'écran 1) propose à ses téléspectateurs de voter pour choisir les programmes qui seront diffusés la journée « bonus » du 29 février 2020, ne fait-elle pas autre chose que proposer à son public de participer au processus de décision de la programmation ?



**Capture d'écran 1.** Arte. *L'invitation à participer* (Accès : <https://www.arte.tv/faites-votre-tele/>, capturé le 13 février 2020).

Cet article questionne les manifestations et les enjeux d'un idéal participatif à la télévision en France. Nous souhaitons montrer en quoi les formes participatives sont au service de plusieurs ambivalences qui caractérisent les objectifs des diffuseurs : appel à témoignage vs instrumentalisation, communication à distance vs interaction, vote vs stratégie de fidélisation. Notre propos se fonde sur un examen croisé des ambitions allouées à la télévision des années 1950, de ses expressions initiales et de l'évolution des formats de participation des téléspectateurs à la télévision en France depuis lors<sup>5</sup>. Après avoir situé l'hypothèse d'un

---

5 L'objectif de l'étude n'a été ni la réalisation d'un recensement exhaustif, ni une évaluation qualitative de soixante-dix années d'interventions des individus dans les programmes de télévision, ni une comparaison entre les formats participatifs mis en œuvre à différents moments de l'histoire du média. Il s'est agi de s'appuyer sur un panorama représentatif (non pas au sens statistique du terme, on l'aura compris),

tournant participatif à la télévision, nous rappellerons comment une tradition cathodique d'implication du spectateur a favorisé l'adoption d'un idéal participatif dès les années 1950. Puis, nous déclinons les ambivalences à travers lesquelles ce projet démocratique s'est exprimé depuis lors : la parole instrumentalisée, la représentation stratégique du peuple, l'interaction simulée, enfin la captation par le vote.

## 1. Un tournant participatif à la télévision ?

Un impératif participatif s'est imposé dans le domaine de l'action publique avant de se déployer dans les secteurs artistiques et culturels. La participation des citoyens est devenue un enjeu démocratique, puis la participation des publics est devenue un enjeu culturel : il faut désormais que les œuvres soient produites avec le public et non plus seulement pour lui. Derrière le participatif, il y a l'idée que la mise en commun des individualités est une promesse d'égalité et de solidarité (Rouzé, 2015). Les manifestations d'un impératif participatif observé à partir des années 1980 dans le champ politique sont décrites par Chloé Langeard (2016, p. 199). L'auteure explique comment des dispositifs de gouvernance publique ont intégré des instances de consultation des citoyens qui se veulent « des lieux d'échange entre gouvernants et gouvernés, dans une démarche ascendante, pragmatique et de proximité, afin de construire des solutions convergentes et de produire du consensus ». Le numérique semble être devenu l'outil *ad hoc* de facilitation des démarches participatives. Depuis lors, les étiquettes se sont multipliées pour célébrer les pratiques collaboratives (intelligence économique, web collaboratif). Ainsi, à partir des années 2000, le monde numérique est à son tour devenu le lieu de l'injonction à participer (Proulx, 2020, p. 18) : non seulement un passage au tout numérique s'est imposé dans la plupart des sphères d'activités de notre société (*e.g.* le commerce en ligne, l'information en ligne, les jeux en ligne, etc.) ; mais aussi « cette injonction est intériorisée par l'internaute en quelque sorte du fait qu'il construit à l'égard de ses communautés d'usage les plus proches, un sentiment subjectif d'appartenance et une responsabilité envers elles ».

Au niveau de la communication médiatique, l'hypothèse d'un tournant participatif émerge à partir de l'avènement du modèle de

---

dans une perspective diachronique, fondé sur des illustrations rendues aujourd'hui disponibles pour le chercheur par la mise en ligne des archives de l'Institut national de l'audiovisuel (Ina).

la « convergence ». Les relations entre les médias et les publics sont désormais fondées sur le régime de la participation, explique Henry Jenkins dans *Convergence Culture : Where old and new media collide* (2006). Les évolutions technologiques, industrielles, culturelles et sociales ont entraîné la formation d'un nouveau système médiatique pour le XXI<sup>e</sup> siècle. Dans ce système, la relation entre les producteurs et les diffuseurs et leurs publics est passée d'un modèle *top-down* (du haut vers le bas) vers des situations dans lesquelles les spectateurs sont acteurs de leurs pratiques, ils prennent des décisions, ils s'adressent aux producteurs de contenus pour prendre part à leur fabrique. La définition des publics est alors renouvelée pour intégrer la capacité des individus à participer : « On ne parle plus de publics mais de communautés participatives » (Maigret, 2013, p. 7, dans la préface introductive à la traduction française de l'ouvrage de Henry Jenkins).

C'est dans ce contexte que les propositions médiatiques ont évolué, comme les pratiques des spectateurs, vers des modalités présentées comme étant de plus en plus participatives. À la télévision, cela se manifeste au moins de trois manières. D'abord, les diffuseurs ainsi que des agrégateurs de contenus proposent désormais une écoute mobile, multi-écran et à la demande (le *replay*). Le modèle socio-économique du média a évolué d'une approche « broadcasting » vers une approche « webcasting » : les contenus tendent à être de plus en plus disponibles à la demande de l'utilisateur (voir Le Champion, 2019). Ensuite, face à l'engouement, en particulier des publics adolescents et de jeunes adultes, pour les réseaux socio-numériques, les chaînes de télévision créent des comptes Facebook, Youtube, Twitter ou encore Instagram qui leur permettent d'entretenir une relation avec les téléspectateurs en dehors des moments de visionnage (ou même pendant, cf. les *live-tweet*, qui invitent les téléspectateurs à s'exprimer sur le réseau Twitter pendant la diffusion du programme télévisuel). Les propositions faites par les diffuseurs sur ces comptes se partagent entre de la diffusion de contenus (plus ou moins exclusifs : *teasing*, vidéos bonus, photographies...) et des invitations aux interactions, à travers des sondages, jeux, votes, appels à commentaires, à inscription, etc. Des interactions dans lesquelles les diffuseurs sont finalement assez absents. Enfin, les appels au vote du public se sont multipliés, que ce soit pour sélectionner des candidats, définir des scénarios de série ou encore choisir une partie de la programmation. En résumé, les producteurs et diffuseurs ont mobilisé les technologies numériques pour proposer aux téléspectateurs davantage de dispositifs d'action, d'échanges, de discussions, de prise

de décision, bref, de participation, dans l'objectif affiché de « faire votre télé<sup>6</sup> ».

Pour autant, nous observons que les invitations faites au public à prendre part et contribuer aux contenus télévisuels se maintiennent au niveau d'une « forme superficielle » (Proulx, 2020, p. 18) de la participation. Elles s'inscrivent davantage dans l'expression d'un projet démocratique d'installation de la télévision dans la France de l'après-guerre, dont il convient de rappeler les racines et manifestations.

## **2. La télévision de l'après-guerre en France : un projet politique de démocratisation culturelle**

Les historiens de la télévision ont mis à jour l'important intérêt manifesté par les premiers acteurs de la télévision française pour le public. En effet, le développement de la télévision de l'après-guerre en France s'est inscrit dans un projet politique de démocratisation culturelle. Le média était pensé comme une institution politique à vocation culturelle, ainsi que l'expliquent Jérôme Bourdon (2011) et Évelyne Cohen (2009). Son développement a accompagné une mission de reconstruction de la nation par l'unification du peuple, qui s'est caractérisée par la démocratisation de la vie politique (*e.g.* le droit de vote des femmes est accordé en avril 1944), et l'évolution de la vie économique (apparition de la société de consommation, de la société des loisirs). Dans ce contexte, l'État a attribué à la télévision la mission de s'adresser à tous, et de proposer de la culture pour tous. Si trois grands principes ont accompagné la naissance de la télévision de service public en France – informer, cultiver et distraire –, « la mission était d'abord, indissociablement, politique et éducative » (Bourdon, 2011, p. 13). Pour pouvoir rassembler et instruire, il fallait que la télévision puisse être accessible à tous les Français, tant d'un point de vue technique que culturel. Pour cela, une politique de développement des stations régionales de télévision a été mise en place (Lafon, 2012), de manière à déployer les images et les hommes de télévision sur l'ensemble du territoire français, qui n'était pas encore couvert complètement par les émetteurs de la Radiotélévision française (RTF). Le directeur des programmes de la RTF Jean d'Arcy (directeur entre 1952 et 1959) rêvait ainsi d'une télévision pour tous les Français (Pierre, 2003 et 2012). Dans le même temps, des initiatives ont été engagées pour le dévelop-

---

6 Cf. le slogan utilisé par la chaîne Arte en février 2020 (voir *supra*).

pement du potentiel éducatif du média (Dumazedier, 1955), conduites en particulier par le mouvement d'Éducation populaire (voir Ségur, 2012, 2019).

En parallèle, les journalistes, animateurs et réalisateurs de programmes se sont donné pour mission d'intéresser et d'éduquer les individus en leur parlant d'eux-mêmes et en les sollicitant. Cela s'est traduit par la mise en place d'un Service des relations avec les auditeurs et les téléspectateurs, chargé de mener des enquêtes sur le public de télévision. En sus d'un protocole composé de sondages par écrit et par téléphone, des enquêtes à domicile étaient réalisées en particulier dans les campagnes (Méadel, 2010). Les enquêteurs agissaient en tant que représentants locaux de la RTF<sup>7</sup> et devaient créer une relation de proximité entre le média et ses téléspectateurs en mettant en œuvre une approche quasi pédagogique : il fallait apprendre à l'individu à être un téléspectateur. Les rapports hebdomadaires ou mensuels destinés à présenter les résultats de ces enquêtes, « même s'ils multiplient les précautions oratoires pour limiter la portée des petites phrases », se composaient principalement de commentaires individuels des sondés, de particularismes plutôt que de généralités. Cela pouvait laisser penser que l'opinion des téléspectateurs allait compter dans la fabrique du média.

Enfin, les professionnels de la télévision des années 1950-1960 avaient aussi à cœur d'identifier leurs publics à travers l'invocation de figures de spectateurs. Nombre d'entre eux ont, au cours d'entretiens ou d'écrits, dressé le portrait de celui ou de celle qui incarnait, selon eux, le spectateur moyen à qui il fallait s'adresser. Plusieurs exemples sont passés en revue par Jérôme Bourdon (2011, p. 210) : le « mineur du Nord » du directeur des programmes Jean d'Arcy, « un public populaire [souvent ouvrier], masculin, travailleur mais aspirant à la culture » ; la « mercière de Saint-Léon » du journaliste Pierre Desgraupes « à laquelle il faut tout expliquer patiemment, qui préfère les séquences brèves, l'accompagnement musical, n'aime pas les sous-titres ». Il ressort des archives qui ont pu être étudiées par les historiens des médias un enthousiasme à l'égard du média qui se traduit, du côté

---

7 Le Service de relation avec les téléspectateurs en charge des enquêtes se composait d'individus recrutés par le bouche-à-oreille, au hasard des rencontres, sans formation à la statistique. Il était dirigé par Jean Oulif, un ingénieur chimiste, qui est resté à ce poste une vingtaine d'années. Les enquêtes n'avaient pas d'objectif de valeur ni statistique ni scientifique, au contraire des instituts de sondage (INSEE, IFOP) ; elles étaient perçues comme de l'amateurisme par ces instituts.

des professionnels, par une véritable curiosité à l'égard des spectateurs et par la manifestation d'une communication à échelle interpersonnelle. Cela s'est traduit par un emploi du « vous » par les animateurs de télévision qui ne va pas sans rappeler la rhétorique à l'œuvre dans les injonctions à la participation contemporaine (Rouzé, 2015). Guy Lochard (1999) a consacré une étude aux formes d'adresse des animateurs : le « vous » chaleureux des premières années du média traduit une proximité psychologique avec un destinataire bel et bien imaginé par l'animateur : « Ce téléspectateur est encore un être incarné, dont le médiateur [...] a une expérience effective » (Lochard, 1999, p. 136 – il fait ici référence en particulier à Roger Louis et la série d'émissions *État d'Urgence*). Les titres de certains programmes avaient une fonction similaire : *Ce que j'ai vu chez vous*, *Si c'était vous*, etc.<sup>8</sup> En ce sens, la décennie 1950 a inauguré l'adoption du participatif à la télévision, à travers la mise en œuvre d'un relationnel fondé sur des interactions entre les « hommes de télévision » et les « gens ordinaires ».

### 3. L'instrumentalisation d'une parole hyper-sollicitée

Les appels au témoignage des téléspectateurs sont monnaie courante à la télévision au moins depuis les années 1950. Avec le micro trottoir, la télévision se rend dans la rue pour y rencontrer des témoins susceptibles d'apporter une information pour nourrir le contenu télé-

---

8 L'usage du « vous » par les animateurs tend aujourd'hui à signifier que le destinataire est imaginé comme celui qui va prendre le contrôle de l'émission. Dans la première diffusion, en direct, de l'émission de débats sur des sujets d'actualité « Balance ton post » (vendredi 21/09/18, deuxième partie de soirée, C8), l'animateur controversé Cyril Hanouna harangue son public dès les premières minutes en lui disant : « On va avoir besoin de vous durant l'émission. Cette émission c'est la vôtre, vous allez vous exprimer toute la soirée, #BTP [...] vous faites ce que vous voulez c'est votre émission on est en direct, il peut tout se passer, le public est là, il va rester avec nous jusqu'à tard ». L'annonce est suivie d'applaudissements nourris et de cris du public sur le plateau. Un affichage invitant les spectateurs à réagir sur le réseau Twitter (« Réagissez #BTP ») est présent tout au long de l'émission. Au final, les interventions de téléspectateurs durant cette émission sont restées minoritaires. Elles ont pris la forme de pourcentages affichés soit en fin de débat, soit au cours du débat représentant l'évolution de la proportion de téléspectateurs « pour » ou « contre » les positions inhérentes au débat mis en scène sur le plateau. Ce sont surtout les avis – conflictuels – des dix chroniqueurs présents autour de la table qui sont mis en scène et en lumière. Un nombre limité de Tweets sont affichés sur le grand écran du plateau, sans jouer pour autant de rôle particulier dans le débat tenu.

visuel. À d'autres moments, la télévision demande aux individus de venir à elle pour jouer ce rôle de témoin : par téléphone, par courrier et, plus récemment, par SMS et par Tweet. Quelle que soit la technique utilisée, cette parole des publics est souhaitée et célébrée par les hommes de télévision. Dans les années 1960 et 1970, la sélection des appels téléphoniques était l'affaire du standard SVP, une société de services<sup>9</sup>. Plusieurs reportages contribuaient à valoriser le dispositif<sup>10</sup>. Son succès était particulièrement mis en avant par Armand Jammot, créateur du programme, qui suggérait que non seulement un grand nombre d'appels étaient reçus pendant l'émission, mais qu'il y avait aussi un grand nombre de personnes qui ne parvenaient pas à joindre le standard SVP, saturé. Il évoquait néanmoins le chiffre d'une dizaine de milliers d'appels, voire une centaine de milliers « dans certains cas ». En sus du téléphone, le courrier a été rapidement adopté tant par les producteurs que par les téléspectateurs pour « converser ». Les hommes de télévision invitaient régulièrement les téléspectateurs à leur écrire pour donner leur avis, et il n'était pas rare qu'ils lisent des courriers en cours d'émission. L'historienne des médias Géraldine Poels (2015) évoque l'abondance de ce courrier : à partir de la fin des années 1950, chaque année, plusieurs centaines de milliers de lettres étaient traitées par le Service du courrier de l'ORTF – avec une moyenne quotidienne de 4 000 missives. Les courriers aidaient notamment à la fabrication de *La séquence du spectateur* (RTF, ORTF puis TF1, 1953-1989), présentée en voix off par Catherine Langeais<sup>11</sup>. Ces dispositifs attribuaient une posture de contributeurs aux téléspectateurs qui prenaient la parole

---

9 Le standard SVP gérait notamment les appels en direct pour l'émission *Les Dossiers de l'écran* : une émission de débat qui commençait par la diffusion d'un film en lien avec une thématique, sujet d'un débat en plateau, avec des invités et des téléspectateurs qui posaient des questions par téléphone.

10 Cf. Le standard téléphonique des *Dossiers de l'écran*, diffusé le 25/04/1970. Accès : <https://www.ina.fr/video/I16266138/le-standard-telephonique-des-dossiers-de-l-ecran-video.html>. Consulté le 28/01/20.

11 En 1978, un reportage à l'occasion du 25<sup>e</sup> anniversaire de l'émission (Accès : <https://www.ina.fr/video/CAA7801555703> (consulté le 29/01/2020)) débute par la mise en scène suivante : une enfant écrit sur une carte postale le nom du programme qu'elle souhaite revoir dans *La séquence du spectateur* puis se rend vers une boîte aux lettres jaune pour y poster son courrier ; la caméra suit ensuite des lettres sur un circuit d'acheminement du tri postal. Un peu plus tard ce sont de gros sacs en toile de jute qui symbolisent la quantité de courriers reçus rue Cognacq Jay. À la question « combien de lettres recevez vous ? », Catherine Langeais répond « énormément » tout en rappelant l'adresse à laquelle les lettres doivent être expédiées.

parce que leur geste participatif contribuait à la fabrique du programme (Zask, 2011). Néanmoins, il n'est plus si fréquent de voir l'animateur d'une émission s'installer sur les gradins du public pour directement tendre le micro à l'un de ses membres, comme cela pouvait être le cas dans le programme *Âge tendre et tête de bois* (RTF, 1961-65)<sup>12</sup>...

À l'heure actuelle, les appels à SMS ainsi que les *hashtags*, parfois affichés en permanence sur l'écran contemporain de télévision, ont eu tendance à remplacer les appels à réactions épistolaires. Comme les courriers, tous ne sont pas lus/affichés à l'antenne. Par rapport à d'autres formes d'intervention de téléspectateurs, le SMS est considéré comme un accès facile à la parole car il ne nécessite aucune compétence d'orateur. Néanmoins, le message doit être suffisamment clair et concis pour correspondre à un format de diffusion à l'écran (Szkolnik, 2009). Les enquêtes menées sur les usages des SMS et des Tweets dans les programmes de télévision s'accordent pour souligner l'importance du dispositif de médiation invisible qui sélectionne les messages diffusés à l'antenne ; un dispositif dont les caractéristiques sont le plus souvent aussi claires que subjectives : « L'expression des anonymes ne doit pas être *vulgaire*, ni *xénophobe*, ni *raciste*, ni *peu originale*, etc. Une fois ces conditions remplies, les maisons de production se réservent le droit de sélectionner les opinions "les plus pertinentes" » (Szkolnik, 2009, p. 195). Dans les années 2000, les programmes *On ne peut pas plaire à tout le monde* (France 3, 2000-2006) et *C dans l'air* (France 5, 2001-) sont parmi les plus utilisateurs de SMS affichés à l'écran. Un constat similaire est réalisé au sujet de l'usage des Tweets dans l'émission de débat public *Mots croisés* (France 2, 1997-2015). Sheila Perry et Gaël Villeneuve (2016) ont pu observer les différents niveaux de filtres utilisés pour sélectionner les Tweets qui seront finalement affichés à l'antenne (une quarantaine de messages publiés par émission pour 10 000 reçus) : en terme d'opinion, les messages affichés doivent représenter non pas la tendance des messages reçus, mais une diversité des opinions possibles sur un sujet (ex : un Tweet « de droite » et un « de gauche » par souci d'équilibre politique) ; un rédacteur connu et reconnu a plus de chance de voir afficher son message qu'un rédacteur peu suivi, etc. En ce sens, la participation des téléspectateurs semble

---

12 Accès : <https://www.ina.fr/video/I07246680/pierre-lescure-jeune-telespectateur-video.html>, consulté le 6/02/20.

servir un scénario pré-défini plutôt qu'elle n'exerce une influence sur le cours du programme<sup>13</sup>.

#### **4. La représentation sociale et politique du peuple : incarnation pédagogique vs démocratie simulée**

Les fonctions allouées à la mise en scène télévisuelle des « gens ordinaires » ont elles aussi évolué : d'une visée pédagogique correspondant au projet télévisuel de l'après-guerre, les représentations du peuple ont plus récemment emprunté la voie d'un simulacre de démocratie, quel que soit le genre télévisuel concerné. En effet, à partir des années 1950, une tradition de programmes, qui consistaient à présenter des scènes de vie, s'est installée à l'écran : dans *La vie à la campagne*, on présentait des scènes de vie rurales, à destination tant des habitants des campagnes qui pourraient s'y reconnaître que des citadins qui pourraient y découvrir cette autre vie que la leur... La série documentaire *À la découverte des Français* (RTF) mettait en scène entre 1957 et 1960 les conditions de vie et de travail de familles en différents lieux du pays : le quotidien d'un taxi dans le XIII<sup>e</sup> arrondissement parisien (avril 1957), la campagne à Sainte-Croix du Verdon en Provence (avril 1957), deux familles de mineurs de la commune de Bruay en Artois (décembre 1958), la vie d'un étudiant en aéronautique fils d'un ouvrier et d'une gérante de café (Le café du Beau Site, janvier 1959), etc. L'objectif était de faire participer les Français à la mise en scène télévisuelle, tout en leur faisant incarner le téléspectateur moyen (Lochard, 1999, p. 143). Progressivement, les frontières entre documentaire et fiction se sont brouillées. En témoigne la collection d'émissions *Et si c'était vous* (RTF, 1957-1958), présentée comme une fiction dramatique non fictionnelle. Il s'agissait de faire interpréter des problématiques socio-économiques rencontrées par des Français (une famille bourgeoise confrontée au vol commis par le jeune fils, un jeune couple contraint de vivre sous le même toit que les parents de la jeune femme faute de moyens, un jeune homme qui doit interrompre ses études universitaires et sa liaison amoureuse en

---

13 Il en est de même pour les réactions des publics en plateau, qui sont hyper-contrôlées : les chauffeurs de salle sont là pour indiquer à quel moment précis le public doit réagir et comment : rires, applaudissements, huées, etc. Elles doivent incarner l'idéal que se font les producteurs du public de téléspectateurs (Villeneuve, 2014). La participation du public est alors conditionnée à son acceptation des règles du jeu (être attentif, concentré ou manifester son émoi dans les talk shows notamment).

raison de difficultés financières, les difficultés rencontrées par une jeune provinciale qui s'installe à Paris), afin que le public se pose des questions. La série *Jeux de société* (RTF, 1963-1968) reposait sur un dispositif et des objectifs similaires : représenter par la fiction des situations de la « vraie vie ». Mais, le récit était entrecoupé d'interviews de téléspectateurs anonymes et de témoins de l'histoire originale (e.g. habitants du village) qui commentaient les cas présentés, ainsi que l'explique Géraldine Poels (2010). Ici encore, la visée annoncée par la productrice Danielle Hunebelle était de faire réfléchir le public et converser avec lui. Citons encore *Les Saintes Chéries* (ORTF, 1965-1971), un feuilleton qui mettait en scène la vie quasi quotidienne de Ève et Pierre, un couple de Français moyen. Trente-neuf épisodes aux titres évocateurs : « Ève et son mari », « Ève à la maison », « Ève au volant » (pour ne citer que les trois premiers), qui ont inauguré une série de programmes fictionnels à valeur identificatoire à la télévision française ; parmi les plus récents citons *Nos chers voisins* (TF1, 2012-2017) et *Scènes de ménages* (M6, 2009-).

Dans les émissions de débat – lieu *ad hoc* de la représentation du peuple à la télévision – la part représentée par la parole de citoyens ordinaires est variable et a fortement diminué depuis les années 1970, au profit de la parole accordée aux spécialistes (politiciens, intellectuels, experts) (Rouquette, 2002). Certains programmes comme *Ciel mon mardi* (TF1, 1988-1992), *Ça se discute* (France 2, 1994-2009) et *C'est mon choix* (France 3, 1999-2004) revendiquent avoir mis à l'honneur la parole des anonymes (article paru dans *Le Point.fr*, 24 août 2019<sup>14</sup>). Mais le plus souvent, cette parole reste cantonnée au rôle du témoin, ou à celui du représentant de minorités par exemple. « Ces témoins se voient imposer un strip-tease intellectuel ou sentimental, sans pour autant être autorisés à participer directement à la discussion » (Rouquette, 2002, p. 90). Par ailleurs, le fait de montrer ou faire entendre certaines catégories d'individus à l'écran de télévision ne fait pas d'eux les acteurs du programme. Au contraire, cela les rend passifs affirme Marlène Coulob-Gully (2009) à partir d'une étude menée sur la représentation des femmes dans les *Journaux Télévisés* chaque 8 mars (Journée internationale des femmes) entre 1982 et 2002. C'est bien l'institution politico-médiatique qui parle à travers le choix des images, des séquences, des interviews, des chiffres, des portraits, des commentaires, etc. et

---

14 Accès : [https://www.lepoint.fr/societe/comment-ciel-mon-mardi-a-invente-hanouna-et-twitter-24-08-2019-2331380\\_23.php](https://www.lepoint.fr/societe/comment-ciel-mon-mardi-a-invente-hanouna-et-twitter-24-08-2019-2331380_23.php) (consulté le 30/01/20).

non les femmes elles-mêmes, instrumentalisées en quelque sorte : « La femme est traitée sur le mode de la projection, plus que de l'écoute, sa représentation normée témoignant des cadres interprétatifs dominants » (Coulomb-Gully, 2009, p. 138). Ce que l'auteure montre au sujet d'une catégorie spécifique d'individus, les femmes, permet de penser qu'une pratique de l'instrumentalisation de la présence et de la parole des publics à l'écran est à l'œuvre dans les médias.

Ceci a été particulièrement observé dans les émissions politiques. La participation du public en plateau y existe depuis 1960 ; elle a connu un âge d'or au moment de la campagne présidentielle de 2007 lorsque la plupart des chaînes hertziennes ont fait de l'intervention de spectateurs en plateau un élément clé de leur dispositif. À partir de l'étude des procédés mis en œuvre dans *J'ai une question à vous poser* (TF1, 2007) et *À vous de juger* (France 2, 2007), Sheila Perry (2016) a clairement identifié comment le journalisme politique est évacué au profit de la participation du public ordinaire. Mais, celle-ci se révèle être un élément de la stratégie des chaînes pour donner l'illusion d'une représentation du peuple à la télévision : sur TF1, les intervenants sont des anonymes recrutés par un institut de sondage dans un objectif de représentativité socioculturelle ; sur le plateau, ils sont installés parmi un public de 100 personnes, comme pour mieux incarner le fait d'être des citoyens ordinaires, mais représentatifs. Sur France 2, les intervenants dits profanes, censés représenter la diversité de la population française, ont en réalité été repérés sur les forums de téléspectateurs proposés sur le site internet de France Télévisions.

## 5. Communication à distance vs interaction

À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, des scientifiques, des romanciers et des artistes prophétisaient l'arrivée d'appareils qui devaient permettre aux individus de communiquer à distance, autant pour converser les uns avec les autres, que pour assister à des retransmissions (Delavaud, 2011). La télévision de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle est l'héritière des multiples techniques imaginées et inventées pour atteindre ces objectifs, même si elle (ne) se définissait alors (que) comme un média de masse destiné à la diffusion de programmes à sens unique. Pour autant, elle a multiplié les procédés et tentatives pour favoriser et/ou simuler les interactions avec les téléspectateurs, sans attendre l'avènement des technologies numériques : enregistrement vidéo d'individus en train de poser une question à l'invité de l'émission (*L'heure de vérité*, Antenne 2-France 2, 1982-1995, cf. Neveu, 1995), utilisation du téléphone ou du minitel.

Dans le domaine des jeux, on se souvient également de quelques expérimentations qui permettaient aux spectateurs d'interagir avec leur écran munis de leur télécommande (Leveueur, 2006). La plus représentative de ces innovations demeure le jeu *Hugodélires* (France 3, 1992-1994), sorte de jeu vidéo à la télévision, où un téléspectateur sélectionné pouvait manipuler le personnage de Hugo à distance *via* son combiné téléphonique. Aujourd'hui, la dimension ludique est toujours prétexte à ce principe interactif, comme dans *You vs Wild*, une série proposée par la plateforme de vidéos à la demande Netflix depuis avril 2019<sup>15</sup>.

Dans le domaine du jeu toujours, une communication spécifique était mise en place à destination du téléspectateur de manière à capter et maintenir son attention tout au long du programme : on se souvient de *Télé-match* (RTF, 1954-1961), des énigmes dans *Un mystère par jour* (Antenne 2, 1970-1978) ou encore du « Train interlude » des années 1960 (Leveueur, 2006). Des dispositifs plus récents ont une visée similaire : impliquer le spectateur dans la partie qui se joue à l'écran de manière à capter son attention, lui faire regarder l'émission en entier et lui donner rendez-vous pour la prochaine fois. C'est ce qui se passe dans *Questions pour un champion* (FR3 puis France 3, 1988-) lorsqu'un indice supplémentaire s'affiche à l'écran, visible seulement pour les téléspectateurs, qui peuvent ainsi résoudre l'énigme plus rapidement que le candidat. Dans le jeu *Burger Quiz* (Canal +, 2001-2002 ; TMC, 2018-), une épreuve de l'émission est spécifiquement dédiée aux spectateurs : ils ont 5 minutes pour envoyer par SMS leur réponse à une question (facile), le gagnant remporte 1000 euros et son nom est affiché à l'écran en fin de programme. Dans des programmes comme *Qu'est ce que je sais vraiment ?* (M6, 2014-2016) et *Tout le monde joue* (France 2, 2015-), on propose aux téléspectateurs de jouer depuis chez eux à l'instar des candidats en plateau, *e.g.* répondre à des questions *via* une application sur tablette ou *smartphone*. Les statistiques des perfor-

---

15 À l'origine, une série documentaire, *Man vs Wild*, diffusée sur la chaîne RMC Découverte, dans laquelle un aventurier, Bear Grylls, affronte l'hostilité d'un milieu naturel et sauvage. Son objectif est de survivre pendant dix jours avant de retrouver la civilisation. Dans *You vs Wild*, Bear Grylls s'adresse régulièrement au spectateur pour lui demander son avis sur les décisions à prendre : Faire un feu ou rester en mouvement ? Manger un ver de terre ou du cambium ? Traverser la jungle ou passer par la rivière ? Le spectateur utilise la télécommande de son poste de télévision pour « décider ». Au final, grâce au spectateur, l'aventurier parvient à accomplir sa mission... à moins qu'il ne soit contraint d'appeler les secours si le spectateur a fait les mauvais choix.

mances des téléspectateurs (par âge et sexe, par région) s'affichent sur l'écran sans être commentées par l'animateur.

Officiellement, les animateurs de programmes apprécient les réactions spontanées des spectateurs en cours d'émission, même si cela concourt à interrompre le fil de l'émission (cf. Rouquette, 2002, p. 75). L'interactivité est encouragée et prônée, elle semble facilitée par l'utilisation des messageries numériques. Pour autant, cela donne lieu à des dispositifs où l'interaction est feinte. Les animateurs endossent la posture de médiateurs, entre les téléspectateurs et ce qui se joue sur le plateau (débat, interview, etc.) ; mais, la conversation ainsi mise en scène ne se réalise pas. Les témoignages et les réactions des individus sont utilisés comme des supports à partir desquels le programme se construit<sup>16</sup> ; ils nourrissent un dialogue organisé entre les protagonistes principaux du plateau. C'est ce qui a été observé, aussi bien dans des émissions du genre politique au service de l'information et du débat, que dans d'autres, destinées au divertissement. Dans leur étude des Tweets envoyés et diffusés à l'écran dans l'émission *Mots croisés*, Sheila Perry et Gaël Villeneuve (2016) observent que « la parole citoyenne électronique reste extérieure à la discussion plateau qu'elle n'influence pas ». Au final, les interventions de spectateurs semblent avoir pour (seule) fonction de prouver au public que le programme se déroule bel et bien en direct. Dans d'autres cas, la télévision simule la mise en relation des téléspectateurs avec les protagonistes du programme : pour faire un *debrief* de la soirée avec les candidats de la compétition télévision de danse éponyme, l'animateur de *Danse avec les stars : la suite* (TF1, 2011-)<sup>17</sup> lit les Tweets de téléspectateurs, qui sont des commentaires sur les prestations des candidats et les évaluations du jury et/ou des questions posées aux candidats. Ces derniers sont amenés à réagir et/ou répondre en direct. Sur le site internet du programme *Secret Story*<sup>18</sup>, les téléspectateurs peuvent poser des questions aux candidats et

---

16 Comme dans *L'Hebdo du médiateur*, programme diffusé chaque samedi sur France 2 entre 1998 et 2008 dans le cadre des activités Service de la médiation de France Télévisions (voir Goulet, 2004 ; Mehl, 2004).

17 *Danse avec les stars* (TF1, 2011) est une compétition télévisée de danse, qui met en scène des personnalités publiques (présentées comme des célébrités), en duo avec des danseurs professionnels. D'émission en émission, les duos performant une diversité de danses et sont évalués par un jury de professionnels et par les téléspectateurs qui votent.

18 *Secret Story* (TF1, 2007-2017) est une émission de télé-réalité pour laquelle des candidats vivent ensemble dans une maison, isolés du monde extérieur. L'objectif

leur soumettre des missions, et les réponses peuvent être apportées par les candidats pendant les émissions.

Au-delà des enjeux différents de chaque exemple cité, on comprend combien les innovations qui peuvent être apportées par les nouvelles technologies au niveau des possibilités d'interaction sont sans effet sur la place réellement accordée à la parole du public. C'est une conclusion à laquelle aboutit Joanna Thornborrow (2015, p. 30), après avoir étudié la visibilité des gens ordinaires à la radio et à la télévision depuis les années 1990 :

So, whereas the introduction of new forms of participation, on the face of it, seemed to broaden participation and access, in practice, it did the opposite, restricting the talk to a two-party exchange that became much more like a news interview between two media professionals (the journalist and the politician) from which the lay participant emailer was largely excluded<sup>19</sup>.

## 6. Le vote à la télévision : une participation détournée

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le vote n'est pas apparu à la télévision avec les programmes de télé-réalité. Dès les années 1950, on proposait aux spectateurs de voter pour élire la femme qui ressemble le plus à l'une ou l'autre figure historique ou artistique (Néfertiti, Diane de Poitiers, Madame Récamier, La Joconde...) dans le jeu *Prix de beauté* (RTF, 1955-1958). Pour cela, les spectateurs disposaient de 15 minutes, avant que le résultat du vote ne soit annoncé à la fin de l'émission. Quelques années plus tard, le vote des téléspectateurs était au cœur du dispositif du programme *Du rêve à la réalité* (RTF, 1963). Dans ce jeu, les téléspectateurs étaient invités à téléphoner non seulement pour voter en faveur de la réalisation du rêve d'un candidat,

---

de chacun est de mettre à jour les secrets des autres, tout en préservant son propre secret.

19 Tandis que l'introduction de nouvelles formes de participation semble élargir la participation et l'accès à la parole médiatique, en réalité c'est le contraire : le débat est restreint à un échange entre deux personnes, il ressemble davantage à une interview entre un journaliste et un homme politique, tous deux habitués des médias, de laquelle le participant ordinaire auteur du courriel est exclu [nous traduisons].

mais aussi pour proposer leur concours à sa réalisation. Selon l'animateur Roger Bourgeon, les téléspectateurs sont les acteurs du jeu car il répète à plusieurs reprises, dans l'émission du 22 décembre 1963<sup>20</sup> : « Le rêve de Monique est réalisé par les téléspectateurs ». Les spectateurs étaient présentés comme des participants bénéficiaires au sens de Joëlle Zask (2011) : non seulement ils « apportaient une part » (leur vote) mais aussi ils « recevaient une part » (la satisfaction de voir le rêve d'un individu réalisé grâce à eux).

Dans l'histoire de la télévision française, le recours au vote a franchi une étape symbolique à partir de l'année 2000, année de la première diffusion d'un programme de télé-réalité (*Loft Story*, M6, 2001-2002). Il s'est banalisé autant qu'il est devenu le symbole d'une prise de pouvoir par les téléspectateurs. De quoi s'agissait-il ? Onze individus étaient rassemblés dans une maison (et son jardin) dans laquelle ils devaient cohabiter, en étant filmés 24 heures sur 24. Leur quotidien était animé d'activités, d'épreuves et de missions définies par la société de production. Chaque semaine, on demandait aux téléspectateurs de voter par SMS pour sauver un candidat<sup>21</sup>. Les deux personnes qui resteraient dans la maison jusqu'à la fin du jeu (10 semaines) remporteraient une somme d'argent. La participation des téléspectateurs pouvait donc infléchir le cours du programme ainsi que cela était promu par l'animateur Benjamin Castaldi lors de l'émission de lancement (26/04/2001) :

Ces six garçons, ces cinq filles vont devenir les héros d'une histoire. Mais cette histoire, c'est VOUS qui allez l'écrire. C'est vous qui à tout moment pourrez changer le scénario. Comment ? Et bien c'est très simple : c'est vous qui aurez le pouvoir de décider chaque semaine qui devra quitter la maison (propos rapportés dans Nadaud-Albertini, 2013, p. 23).

---

20 Accès : <https://www.ina.fr/video/I11025220/les-telespectateurs-ont-vote-pour-le-reve-de-monique-video.html>, consulté le 06/02/20.

21 Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) est intervenu pour faire évoluer les conditions de réalisation des émissions de télé-réalité pour des raisons morales : les téléspectateurs ne devaient plus voter pour « éliminer » un candidat mais pour le « sauver » ; les candidats devaient avoir la possibilité de s'isoler dans une pièce sans caméra à certains moments ; les candidats devaient disposer d'un contrat de travail pour leur participation à ce type de dispositifs.

Depuis lors, les dispositifs des programmes de télé-réalité ont intégré le plus souvent le vote des téléspectateurs ; la notoriété de cette pratique s'est particulièrement accrue dans les années 2000 à mesure de l'augmentation du nombre de programmes de ce type (e.g. *Rising Star*, M6, 2014 ; *Star Academy*, TF1, 2001-2008 ; *Danse avec les stars*, M6, 2011-). Les modalités de vote se sont diversifiées : application *ad hoc*, évaluation liminaire par un jury d'experts, etc.

Mais, la valorisation du participatif ne garantit pas le succès. On se souvient de l'échec du programme *Rising Star* en 2014 en France. *Rising Star*, programme de télé-crochet musical, était présenté comme un programme événement dans lequel les téléspectateurs – et non pas uniquement un jury d'experts comme c'est habituellement le cas dans ce genre d'émissions – désignaient les candidats les plus méritants. Plus concrètement, les téléspectateurs étaient invités à télécharger une application sur leur *smartphone* ou tablette – ils pouvaient aussi utiliser leur ordinateur. Durant les phases de « qualification », pendant la prestation musicale de chaque candidat, un mur composé d'écrans se levait au fur et à mesure du nombre de votes (« oui ») des spectateurs, dont la photographie (ou l'avatar) s'affichait sur l'un des écrans. Si la proportion de votes « oui » atteignait 70 %, le candidat était qualifié pour la suite du programme. La participation des téléspectateurs, à travers le vote, était présentée par la société de production (Studio 89 Productions) comme l'élément fondamental du dispositif dans une bande-annonce événementielle :

Avec *Rising Star* tout change/ Vous et vous seuls avez le pouvoir/ À chaque prestation/ Vous votez gratuitement et en direct/ Vous pouvez faire lever le mur/ Vous pouvez concrétiser un rêve/ Ou le briser/ *Rising Star*, la première compétition musicale interactive, bientôt sur M6<sup>22</sup>.

En réalité, le « pouvoir » du public était partagé avec celui d'un jury, dont le vote comptait pour 30 %. Au final, le programme a été un échec commercial (audiences inférieures à celles attendues), ce qui a conduit la chaîne à avancer la date de la finale de manière à dépro-

---

22 Teaser de lancement de *Rising Star*. Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=yT-F4dJzZSyw>, consulté le 02/03/2020.

grammer l'émission de l'antenne. On s'est alors demandé si cet échec constituait un rendez-vous raté avec le public<sup>23</sup>.

Pour certains chercheurs, le vote incarne l'avènement du participatif à la télévision :

L'aboutissement de la « télévision relationnelle » qui confère un pouvoir d'intervention allant au-delà d'une présence imaginaire scénographiée par les jeux télévisés ou les publics de plateau. L'interactivité de vote, à la fois ludique, collective et fédératrice, emprunte de multiples voies retour (téléphone, SMS, Web) et réalise le fantasme d'un média de masse modernisé, car devenu participatif à grande échelle (Pereny & Amato, 2011, p. 30).

Si le pouvoir attribué aux téléspectateurs est toujours encensé par les diffuseurs dans des discours promotionnels repris par la presse<sup>24</sup>, la multiplication des appels aux votes – facilités par le développement des technologies numériques – s'inscrit davantage dans des stratégies de captation et de fidélisation des téléspectateurs, au sens marketing du terme (créer et gérer une relation durable) : ils permettent de tenir

---

23 L'étude détaillée du cas *Rising Star* a été présentée dans une communication intitulée « La participation du public à la télévision : une utopie ? » lors du 2<sup>e</sup> congrès de la Société pour l'histoire des médias (SPHM), « Rêver d'un autre monde. Médias, utopies et expérimentations de l'époque moderne à nos jours », tenu à Paris en mai 2018.

24 Pour exemple, citons les titres d'articles au sujet du récent dispositif mis en place par Arte, qui proposait au public de voter pour choisir trois programmes – parmi neuf proposés – qui seraient diffusés la « journée bonus » du 29/02/20 (voir *supra*) : « Le programme d'Arte entre les mains des téléspectateurs pour une journée » (*La Croix*, 12/02/2020, accès : <https://www.la-croix.com/Culture/Le-programme-dArte-entre-mains-telespectateurs-journee-2020-02-12-1201077900>, consulté le 13/02/2020) ; « Les téléspectateurs prennent les commandes d'Arte le temps d'une journée » (*Pure medias*, 11/02/2020, Accès : <https://www.ozap.com/actu/arte-propose-aux-telespectateurs-de-choisir-sa-programmation-du-29-fevrier/589219>, consulté le 13/02/2020) ; « Les patrons d'Arte ont donc décidé de nous laisser le manche » (*France Inter*, 13/02/2020, Accès : <https://www.franceinter.fr/emissions/l-edito-m/l-edito-m-13-fevrier-2020>, consulté le 13/02/2020) ; « Arte vous donne les commandes de sa programmation » (*Free*, 11/02/2020, Accès : <https://www.universfreebox.com/article/54407/arte-vous-donne-les-commandes-de-sa-programmation>, consulté le 13/02/2020) ; « Faites votre télé : le programmeur, c'est vous ! » (*Télépro.be*, 29/02/2020, Accès : <https://www.telepro.be/tv/faites-votre-tele-arte-le-programmateur-cest-vous.html>, consulté le 29/02/2020).

en haleine le spectateur jusqu'à la fin du programme, ou jusqu'à la prochaine diffusion. C'est le cas par exemple du programme quotidien *L'Équipe du soir* sur la chaîne L'Équipe qui propose une succession de sondages et de votes, correspondant aux sujets de débats mis en scène sur un plateau où siègent plusieurs intervenants. Les téléspectateurs sont invités notamment à dire *via* Twitter si « oui » ou « non » ils ont été convaincus par le chroniqueur qui a « 1 minute pour convaincre ». Les résultats du vote sont affichés sur l'écran, annoncés par l'animateur mais ils ne sont pas suivis d'effets.

## Conclusion

La construction cathodique de la place des téléspectateurs dans la fabrique de la télévision de l'après-guerre a donné naissance à une culture de la participation qui n'est pas sans ambivalences : les publics sont régulièrement invités à s'exprimer, débattre, jouer ou encore voter, c'est-à-dire à prendre part aux dispositifs télévisuels ; mais, leur parole est filtrée, instrumentalisée, voire insignifiante. Le participatif à la télévision semble être l'expression autant d'un objectif de construction et d'entretien de relations de communication entre les producteurs, les diffuseurs et leurs publics, que celle de la mise en œuvre de stratégies de fidélisation de type commerciale. À la question *le développement d'internet et la facilitation des interactions numériques qui l'a accompagné ont-ils permis l'accomplissement d'un projet participatif à la télévision en France ?* nous ne pourrions répondre que par la négative. D'une certaine manière, on assiste dans la relation de communication contemporaine entre la télévision et ses publics, à la banalisation d'une pratique de la monstration de la participation (Bonaccorsi & Nonjon, 2012) devenue monnaie courante dans le champ de l'ingénierie participative : la capacité des dispositifs télévisuels à produire de la participation est survalorisée au point que « la prestation finisse par symboliser dorénavant la participation ».

En 1990, Dominique Wolton soulignait le rôle démocratique de la télévision dans l'ouvrage *Éloge du grand public*, ceci s'inscrivait dans une entreprise de réhabilitation du média (voir Ségur, 2010). Il définissait le média comme « la seule activité de masse égalitaire et partagée par tous » (Wolton, 1990, p. 3). Les mutations récentes du média conduisent à interroger à nouveaux frais cette définition (individualisation de l'écoute vs permanence de pratiques collectives) et surtout le rôle du média comme gage du lien social. Le déploiement contemporain des contenus et des activités télévisuels sur les réseaux socio-

mériques offre des espaces où le média se donne à voir de manière à accroître son audience et entretenir une relation affective de proximité avec son public, par une stratégie qui emprunte les outils de la fidélisation commerciale (*teasing*, contenus exclusifs, jeux-concours...). La multiplication des espaces de prises de parole sur et autour de la télévision sur les RSN accroît d'autant le sentiment chez les spectateurs de participer à une conversation à grande échelle, nourrie par les images et les discours diffusés à la télévision et vus par des millions d'individus.

### Références

- Bonaccorsi, J. & Nonjon, M. (2012). « La participation en kit » : l'horizon funèbre de l'idéal participatif. *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, 79, 29-44. doi : <https://doi.org/10.4000/quaderni.618>
- Bourdon, J. (2011). *Du service public à la télé-réalité. Une histoire culturelle des télévisions européennes 1950-2010*. Bry-sur-Marne : Ina éditions.
- Bousquet, F. (2018). Les correspondants locaux, acteurs de la constitution de communautés de lecteurs et producteurs d'information. *Le Temps des médias*, 31, 62-75.
- Carpentier, N. (2016). Différencier accès, interaction et participation. Dans P. Morelli, N. Pignard-Cheyne & D. Baltazart (éds), *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques* (pp. 45-69). Nancy : PUN-Éditions universitaires de Lorraine.
- Chambat-Houillon, M.-F. & Barthes, S. (dir.). (2019). Mutations de la télévision. *Télévision*, 10, 9-177.
- Châteauevert, J. & Delavaud, G. (dir.). (2016). *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris : L'Harmattan.
- Cohen, É. (2009). *La Télévision sur la scène du politique. Un service public pendant les Trente Glorieuses*. Paris : Ina/L'Harmattan.
- Coulomb-Gully, M. (2009). Femmes à la une : 20 ans de 20 heures ou « la voix de la France » (1982-2002). *Le Temps des médias*, 12, 125-140.
- Delavaud, G. (2011). Permanence d'un concept. Dans G. Delavaud (dir.). *Permanence de la télévision* (pp. 9-21). Rennes : Éd. Apogée.
- Dumazedier, J. (1955). *Les Télé-clubs en France*. Paris : Unesco.
- Goulet, V. (2004). Le médiateur de la rédaction de France 2. L'institutionnalisation d'un public idéal. *Questions de communication*, 5, 281-299. doi : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7117>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*. New York : New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M. & Boyd, D. (2017). *Culture participative. Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*. Trad. de l'anglais par B. Barrière. Caen : C&F éditions.
- Kredens, E. & Rio, Fl. (dir.). (2015). Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique. *Études de communication*, 44, 9-130.
- Lafon, B. (2012). *Histoire de la télévision régionale. De la RTF à la 3 1950-2012*. Paris : Ina éditions.

- Langeard C., 2016, Des publics qui ne comptent pas ! Mises à l'épreuve d'une catégorie d'action publique. Dans C. Delaporte, L. Graser & J. Péquignot (dir.), *Penser les catégories de pensée* (pp. 190-205). Paris, Éd. L'Harmattan.
- Le Champion, R. (2019). La télévision entre deux paradigmes. *Télévision*, 10(1), 33-51. Doi : <https://doi.org/10.3917/telev.010.0033>
- Leveneur, L. (2006). Du *télé-viseur* au téléspectateur. Quand la télévision joue avec ceux qui la regardent. *Questions de communication*, 10, 333-348. doi : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7723>
- Lochard, G. (1999). Des « adresses incertaines ». Approche des formes d'interpellation des téléspectateurs. Dans M. F. Lévy (dir.). *La Télévision dans la République : les années 50* (pp. 133-153). Bruxelles : Complexe.
- Maigret, É. (2013). Penser la convergence et le transmédia : avec et au-delà de Jenkins. Dans H. Jenkins, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Trad. de l'anglais par C. Jaquet (pp. 5-19). Paris : A. Colin/Ina.
- Méadel, C. (2010). *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience à la radio et à la télévision*. Paris : Éd. Economica.
- Mehl, D. (2004). Un téléspectateur civique. *Réseaux*, 126(4), 143-173.
- Nadaud-Albertini, N. (2013). *12 ans de téléralité... au-delà des critiques morales*. Bry-sur-Marne : Ina éditions.
- Neveu E. (1995). Les émissions politiques à la télévision. Les années quatre-vingt ou les impasses du spectacle politique. *Hermès*, 17-18, 145-162. doi : <https://doi.org/10.4267/2042/15214>
- Pereny, É. & Amato, É. A. (2011). Audiovisuel interactif. *Communications*, 88, 29-36. doi : <https://doi.org/10.3917/commu.088.0029>
- Perry, S. (2016). La peopolisation des profanes ? La mise en scène du peuple souverain dans *Parole de candidat* (TF1, 2012). Dans J. Dakhli, D. Le Nozach & C. Ségur (éds). *À la recherche des publics populaires (2). Être peuple* (pp. 89-107). Nancy : Éditions universitaires de Lorraine.
- Perry, S. & Villeneuve, G. (2016). Public profane, public expert. La mise en scène des messages du public dans les émissions de débat télévisé : une comparaison France-Angleterre. *Politiques de communication*, 6, 59-80. doi : <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0059>
- Pierre, S. (2003). *Jean d'Arcy. Une ambition pour la télévision (1913, 1983)*. Paris : L'Harmattan.
- Pierre, S. (dir.) (2012). *Jean d'Arcy, penseur et stratège de la télévision*. Paris : Ina éditions.
- Poels, G. (2010). Quand les téléspectateurs découvraient la télévision-vérité : les réceptions d'un « jeu de société » télévisé (*Le fils du patron*, 1964). *Télévision*, 1, 31-51. doi : <https://doi.org/10.3917/telev.001.0031>
- Poels, G. (2015). *Les Trente Glorieuses du téléspectateur. Une histoire de la réception télévisuelle des années 1950 aux années 1980*. Paris : Ina éditions.
- Proulx, S. (2020). *La Participation numérique : une injonction paradoxale*. Paris : Presses des Mines.
- Rouquette, S. (2002). *Vie et mort des débats télévisés 1958-2000*. Paris/Louvain-la-Neuve : Ina/De Boeck.
- Rouzé, V. (2015). Participatif. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Disponible à : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/participatif>.

- Séguir, C. (2010). *Les Recherches sur les téléspectateurs. Trajectoires académiques*. Paris : Hermès/Lavoisier.
- Séguir, C. (2012). Émergence académique et sociopolitique du téléspectateur. Dans S. Pierre (dir.). *La Télévision, le temps des constructeurs. Jean d'Arcy, pensée et stratégies d'un père fondateur* (pp. 29-49). Paris : Ina/L'Harmattan.
- Séguir, C. (2019). Le grand public de la télévision et Jean-Christophe Averty : un rendez vous manqué ? Dans S. Pierre (dir.). *Jean-Christophe Averty. Penser la télévision au xx<sup>e</sup> siècle* (pp. 113-136). Paris : Ina/L'Harmattan.
- Spies, V. (dir.) (2014). La télévision et après : vers le transmédia. *Télévision*, 5, 11-130.
- Szkolnik, S. (2009). Entretenir l'audience. Comment promouvoir la participation des anonymes aux débats télévisés ? Dans G. Delavaud (dir.). *Nouveaux médias, nouveaux contenus* (pp. 191-198). Rennes : Éd. Apogée.
- Thornborrow, J. (2015). *The Discourse of Public Participation Media. From Talk Show to Twitter*. London: Routledge.
- Villeneuve, G. (2014). *Les débats télévisés en 36 questions-réponses*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Wolton, D. (1990). *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*. Paris : Flammarion. 2<sup>e</sup> éd. (1993).
- Zask, J. (2011). *Participer. Essai sur les formes démocratiques de la participation*. Paris : Le Bord de l'eau.



Publié sous la licence Creative Common  
«Attribution – pas d’utilisation Commerciale – Pas de Modification 4.0. International»  
(CC BY-NC-ND)