



HAL
open science

Les publics et leur télévision. Mutation des pratiques, construction des savoirs

Céline Ségur

► **To cite this version:**

Céline Ségur. Les publics et leur télévision. Mutation des pratiques, construction des savoirs. Sciences de l'information et de la communication. Université de Lorraine, 2022. tel-03556414

HAL Id: tel-03556414

<https://hal.univ-lorraine.fr/tel-03556414v1>

Submitted on 4 Feb 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.

Université de Lorraine

Centre de recherche sur les médiations (UR 3476)

**LES PUBLICS ET LEUR TÉLÉVISION.
MUTATION DES PRATIQUES, CONSTRUCTION DES SAVOIRS**

Dossier pour l'habilitation à diriger des recherches
en sciences de l'information et de la communication

présenté et soutenu le 28 janvier 2022

par

Céline Ségur

Maîtresse de conférences
à l'Université de Lorraine

**Document n° 3
Ouvrage inédit**

**LE TOURNANT PARTICIPATIF
DE LA TÉLÉVISION ET DE SES PUBLICS
UNE RÉVOLUTION ENCHANTÉE**

Jury

M. Franck Bousquet, Professeur, Université de Toulouse 3-Paul Sabatier, rapporteur
M^{me} Béatrice Fleury, Professeure, Université de Lorraine, examinatrice
M^{me} Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Professeure, Aix-Marseille Université, rapporteure
M. Benoit Lafon, Professeur, Université Grenoble-Alpes, président
M^{me} Florence Millerand, Professeure, Université du Québec à Montréal, rapporteure
M^{me} Sarah Sepulchre, Professeure, Université catholique de Louvain, examinatrice
M. Jacques Walter, Professeur émérite, Université de Lorraine, garant

Remerciements

Je tiens à remercier Jacques Walter, garant de cette habilitation à diriger des recherches, pour plusieurs raisons : ses encouragements, dès l'annonce et tout au long du projet m'ont donné confiance. Son accompagnement tout à la fois constant, rigoureux et bienveillant m'a non seulement beaucoup aidé à faire évoluer mon travail, mais il guide aussi la manière dont j'envisage la direction de chercheurs et de recherches. Sur le plan intellectuel, ses idées et ses critiques ont étendu et enrichi ma réflexion.

Le soutien de Jacques Walter en tant que directeur du Crem, celui d'Angeliki Monnier, nouvelle directrice de l'unité, et celui de Béatrice Fleury, directrice de l'École doctorale Humanités Nouvelles-Fernand Braudel, ont été précieux pour la réussite du projet.

Je remercie Samuel Cruz-Lara et Yanne Gourvil-Le Perron, directeur et directrice-adjointe de l'IUT Nancy-Charlemagne, ainsi qu'Angélique Robert et Renaud Frazer, chefs du département Techniques de commercialisation de l'IUT, pour avoir soutenu mes projets et m'avoir aidé à concilier mes activités et responsabilités pédagogiques avec la préparation de l'habilitation.

Je remercie les agents du Service d'appui à la recherche et à l'administration (Sara) du Crem : ils ont contribué, souvent dans l'ombre, à l'organisation des activités scientifiques que j'ai pilotées, ainsi qu'à celle de la soutenance de cette HDR.

Je remercie les membres des équipes Praxis et Praximédia du Crem, qui ont participé à l'élaboration d'une réflexion collective sur les pratiques et les publics médiatiques, au sein de laquelle mes orientations scientifiques trouvent leur place.

Plus largement, je remercie l'ensemble des collègues, à l'université de Lorraine et ailleurs, qui ont, de manière ponctuelle ou plus régulière, contribué à la réalisation de ce projet, par leurs conseils, leurs propositions, leur écoute, leurs invitations, par des activités collectives de rédaction, de direction, d'organisation, de publication.

Enfin, je remercie Sébastien, Victoria et Constance pour leur confiance et leur patience, qui ont permis la réussite de cette HDR.

Sommaire

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION	9
PREMIERE PARTIE. DES PUBLICS AUX COMMUNAUTES PARTICIPATIVES. LA BANALISATION DU PUBLIC ACTIF	41
CHAPITRE 1. LA PARTICIPATION DES TELESPECTATEURS : UN PROJET DEMOCRATIQUE DE LA TELEVISION FRANÇAISE DE L'APRES-GUERRE.....	45
CHAPITRE 2. LES APPROCHES DU PUBLIC. UNE CONVERGENCE D'INTERETS POUR LES PERFORMANCES COLLECTIVES	61
CHAPITRE 3. L'OBJECTIVATION DE LA CULTURE PARTICIPATIVE POUR PENSER LES <i>NOUVEAUX</i> PUBLICS.....	73
DEUXIEME PARTIE. DE LA PARTICIPATION AU PARTICIPATIF DANS L'INDUSTRIE MEDIATIQUE	99
CHAPITRE 4. L'ADOPTION DU PARTICIPATIF DANS LE MONDE DE LA TELEVISION	103
CHAPITRE 5. LE DISCOURS JOURNALISTIQUE SUR LE TOURNANT PARTICIPATIF : LA CONSTRUCTION D'UNE FIGURE IDEALE DE PUBLIC.....	127
TROISIEME PARTIE. LES AMBIVALENCES D'UN PARTICIPATIF ENCHANTE	145
CHAPITRE 6. LE MODELE DE LA CULTURE PARTICIPATIVE A L'EPREUVE DE LA PERMANENCE DES PRATIQUES	149
CHAPITRE 7. LA VALEUR DE LA PARTICIPATION DES TELESPECTATEURS	167
CONCLUSION	209
REFERENCES	219
PUBLICATIONS ACADEMIQUES.....	221
RAPPORTS.....	236
ARTICLES DE PRESSE	237
INDEX	239
TABLES	241
TABLE DES ILLUSTRATIONS	243
TABLE DES FIGURES	245
TABLE DES MATIERES	247
ANNEXE	251

Introduction

La télévision et ses publics comme objet d'étude au XXI^e siècle

Un média et un objet de recherche obsolètes ?

Est-il obsolète de s'intéresser à la télévision et à ses publics au XXI^e siècle ? Alors que ces objets avaient inspiré de nombreux travaux de recherche en particulier durant les décennies 1980 et 1990, leur attrait a connu un certain recul depuis le début du XXI^e siècle. Ceci à la faveur d'études sur les usages des nouveaux objets et services numériques. Pour autant, la télévision occupe (toujours) une place, qu'elle soit centrale ou périphérique, dans la vie quotidienne d'une majorité d'individus. Elle connaît un regain d'attention dans le champ académique, en témoignent plusieurs initiatives éditoriales : la création des revues *Télévision* et *TV/séries* en 2010 et en 2012, et tout récemment la publication du dossier « Télévision : les publics » par la revue *Réseaux* (Pasquier, Rebillard, 2021¹). On le sait, le média a joué un rôle considérable d'information, de divertissement, d'accompagnement, de culture ou encore d'éducation durant les périodes de confinement sanitaire en lien avec la pandémie du coronavirus des années 2020 et 2021, en France et ailleurs dans le monde². L'augmentation des scores d'audience depuis mars 2020 n'est pas seulement conjoncturelle, elle révèle la place significative tenue par la télévision dans la société. Plus généralement, la télévision est un média fédérateur, lorsque se rassemblent devant le poste les membres d'une famille, des amis, des voisins, pour assister, ensemble, à une cérémonie au sens des « cérémonies télévisées » étudiées par Daniel Dayan et Elihu Katz (1996) : spectacle télévisé sportif, mariage princier, ultime épisode de leur série préférée, allocution présidentielle... C'est aussi un média clivant, lorsqu'il captive au point d'empêcher les communications au sein d'un foyer ou lorsqu'il détourne les enfants – et les adultes – d'activités culturellement plus légitimes. Elle est une aide à la socialisation dans les conversations du quotidien, amicales, familiales ou professionnelles. La télévision

¹ La livraison n° 229 de *Réseaux* consacrée à « Télévision : les publics » est parue à la toute fin du mois de novembre 2021.

² Dans ce volume, il est question de la télévision et de ses publics en France. Mais, le constat d'un engouement pérenne pour la pratique télévisuelle est établi sur le plan international (voir le communiqué de presse établi par l'institut Médiamétrie au sujet du rapport *One TV Year in the World* réalisé par l'institut Glance, « Une année de télévision dans le monde », publié le 12 avril 2021. Accès : <https://www.glance-mediаметrie.com/fr/une-annee-de-television-dans-le-monde-2> (consulté le 20 mai 2021).

est un support de connaissance pour certains, de compréhension pour d'autres, du monde qui nous entoure. Elle accompagne l'organisation du quotidien par des rendez-vous réguliers. Elle est un lien vers l'extérieur, d'aucuns diraient une fenêtre. C'est un écran, parmi d'autres, qui peut être une source de bien-être « hédonique » et « eudémonique » (Fourquet-Courbet, Courbet, 2020). La télévision joue aussi un rôle politique, aux côtés d'autres médias et médiations, pour la formation des opinions publiques.

En 1990, Dominique Wolton soulignait le rôle démocratique de la télévision dans l'ouvrage *Éloge du grand public*. La définition qu'il donnait du média comme « la seule activité de masse égalitaire et partagée par tous » est encore d'actualité. La télévision est une pratique accessible dans nombre de sociétés où l'acquisition d'un support permettant de recevoir les images télévisuelles s'est banalisée. Bien sûr, les manifestations de la popularité du média et de ses fonctions sociales se renouvellent. Par exemple, les échanges sur les réseaux sociaux numériques en lien avec des programmes de télévision tendent à se substituer aux conversations télé autour de la machine à café (Boullier, 2003) ; les expériences de sociabilité associées à la pratique télévisuelle se diversifient quant à elles : on se demande si la télévision est toujours un « agent de cohésion sociale » alors que les usages se diversifient dans le temps et dans l'espace (Uricchio, 2009 : 173). En parallèle, comme l'accès aux images télévisuelles tend à se faire de plus en plus par une connexion numérique, la question des inégalités d'accès au numérique (socioculturelles, techniques, géographiques, psychologiques), ce que l'on nomme la fracture numérique (Cardon, 2010 ; Carpentier, 2016), peut avoir des effets sur la pérennité d'une télévision dite démocratique.

S'il n'est pas obsolète de s'intéresser à la télévision et à ses publics au XXI^e siècle, il convient d'observer et d'analyser les mutations du média, celles des pratiques médiatiques et l'évolution des discours publics qui les accompagnent. C'est ce que font les chercheurs en sciences humaines et sociales. En effet, la télévision, comme les autres médias dits traditionnels, connaît des évolutions particulièrement importantes, tant au niveau de sa production, que de sa distribution et de sa consommation. Pour mieux comprendre ces changements, il est nécessaire de prendre en compte les transformations suscitées par l'arrivée du numérique, sans pour autant négliger les facteurs politiques, psychologiques

et socioculturels qui concourent aux inflexions d'une société. Ainsi, dans le monde académique, depuis une vingtaine d'années, la télévision est traitée sous l'angle de sa « reconfiguration » (Kredens, Rio, 2015b), de ses « mutations » (Châteauvert, Delavaud, 2016 ; Chambat-Houillon, Barthes, 2019), du « tournant numérique » (Alexis, 2019), des « recompositions des audiences » (Beuscart, Beauvisage, Maillard, 2012), de ses « transformations » (Farchy, Méadel, Anciaux, 2017) et aussi du « renouvellement des mises en scène de la politique » (Leroux, Riutort, 2013). Les chercheurs expliquent les effets du développement des technologies numériques sur le média et ses publics, mais, pas seulement ; ces transformations s'inscrivent dans un contexte d'évolutions sociales complexes et parfois paradoxales : montée de l'individualisme et développement d'une culture de l'échange, mondialisation des échanges et repli sur soi, promesses et échec de la convergence, accélération sociale et temporisation quasi thérapeutique, etc.

Dans cet environnement, les discours publics sur la télévision ont commencé par osciller entre éloge funèbre et célébration d'une « nouvelle » télévision interactive et participative. Après que la « fin » de la télévision ait été annoncée (Missika, 2006) ou *a minima* questionnée (Katz, Scannell, 2009), l'historien des médias Jérôme Bourdon (2020) a mis un terme à un débat qu'il qualifie d'idéologique : ce sont les discours sur les médias qui les font passer successivement du statut de bon à mauvais objet et inversement. Ceci étant, on observe que le débat entre la fin de la télévision et sa capacité à se réinventer a eu tendance à se substituer aux lancinants poncifs normatifs sur la passivité des téléspectateurs, l'influence toute puissante des messages médiatiques et la bêtise des programmes télévisuels, ce qui est plutôt salubre.

Les ambivalences des mutations de la télévision

Alors que l'on parle de « médias sociaux » pour qualifier l'essor non seulement des pratiques de *blogging* mais surtout des réseaux socionumériques depuis le milieu des années 2000 (voir Coutant, Stenger, 2012 et *infra*), les mutations de la télévision en lien

avec le numérique peuvent être datées de la fin des années 2000³. Les premiers services de télévision de rattrapage sont apparus en 2008 ; la mise à disposition des contenus télévisuels à la carte, sur un autre écran que celui du poste, marque le début d'une désaffectation de la télévision au profit de l'internet (Kredens, Rio, 2015a). On considère que c'est à ce moment-là que la télévision a dû évoluer, de manière à rester concurrentielle face à l'internet, et afin de ne pas disparaître (Missika, 2006). Néanmoins, Marie-France Chambat-Houillon et Séverine Barthes (2019 : 10-11) nous rappellent que, dès le milieu des années 1990, des émissions de télévision ont cherché à « guider le téléspectateur à s'accomplir comme internaute » en incorporant des éléments numériques dans les dispositifs, alors que les premières « *webtv* », qui « combinaient les deux logiques de flux et de stock », apparaissaient.

Néanmoins, dans l'histoire de la télévision, la décennie 2010 est bien celle d'une mutation. En parallèle du développement des offres de télévision de rattrapage, la multiplication des écrans caractérise la période : à partir de 2011, la commercialisation des « télévisions connectées » (les postes de télévision qui peuvent être connectés au réseau internet, voir le chapitre 5) ainsi que la démocratisation des *smartphones* (les téléphones portables qui permettent – entre autres fonctionnalités - de regarder la télévision en direct et en différé) et des tablettes étendent les conditions d'écoute des contenus télévisuels. Dès lors, plusieurs études ont été conduites par les chercheurs en sciences humaines et sociales (SHS), autant sur l'évolution des dispositifs télévisuels (évolution des stratégies d'habillage numérique des chaînes ; développement de la diffusion sur *smartphone* ; émergence de nouveaux formats de télévision délinéarisés, etc.), que sur celle des pratiques des publics (intégration des nouvelles technologies numériques dans les pratiques télévisuelles domestiques ; usages complémentaires des écrans, etc.). Dans l'espace francophone, la question des évolutions de la télévision durant la décennie 2010 est centrale dans quatre publications collectives (les apports des travaux et publications sont présentés dans le chapitre 3) : le dossier « Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique » dirigé par Élodie Kredens et Florence Rio pour la revue *Études de*

³ De premières expérimentations sur l'appropriation de l'internet intégré à un récepteur de télévision ont été mises en œuvre et étudiées par les chercheurs à la fin des années 1990 (voir Meyer, Walter, 2002).

communication en 2014 (n° 44) ; le dossier « La télévision et après : vers le transmédia », dirigé par Virginie Spies pour la revue *Télévision* en 2014 (n°5) ; l'ouvrage collectif *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur* (Ina éditions/L'Harmattan, 2016), pour lequel Jean Châteauvert et Gilles Delavaux ont réuni 43 contributions, issues d'un colloque éponyme organisé en 2014 à l'institut national de l'audiovisuel (Ina) à Paris ; le dossier « Mutations de la télévision » dirigé par Marie-France Chambat-Houillon et Séverine Barthes pour la revue *Télévision* en 2019 (n° 10).

Ceci étant, plusieurs ambivalences caractérisent l'évolution contemporaine de la télévision ; elles peuvent être source de confusions. Un premier constat invite à la réflexion : la consultation des grilles de programmes ne fait pas apparaître de manière si évidente des mutations. On n'observe pas de bouleversement dans les stratégies de programmation, ni dans la majorité des contenus télévisuels, qui sont encore proches des formats traditionnels. Pas de transformation, mais des variations. Par exemple, le journal télévisé du soir sur les grandes chaînes nationales débute quotidiennement et rituellement toujours à 20h, avec un plan américain sur le journaliste-présentateur, qui annonce les sujets importants du jour. Si le journaliste-animateur manifeste un certain dynamisme en se tenant debout sur le plateau en début de journal, il rejoint vite la posture traditionnelle de *l'anchorman* assis derrière une table. Sur TF1, chaîne généraliste privée historique toujours au premier rang des audiences, les deux dernières minutes du journal sont consacrées aux réponses aux questions que les téléspectateurs se posent (« Des centaines des milliers de questions » annoncées par Julien Arnaud sur TF1 le 22 mars 2021). La rubrique est lancée par l'affichage d'un hashtag (#)⁴, symbole des conversations sur les réseaux sociaux, suivi du carton titre « # Le 20h vous répond » (illustration 1). Sur la chaîne principale du service public France 2, le dispositif est similaire (voir l'illustration 2) et la journaliste Anne-Sophie Lapix insiste elle aussi sur les « nombreuses questions reçues ». Enfin, avant les traditionnelles indications sur la programmation à venir, le journal de TF1 se termine parfois par l'annonce d'un rendez-vous donné aux téléspectateurs, sur le compte Instagram du diffuseur. Le journal de France 2 se conclut lui aussi par une

⁴ Les hashtags sont des mots-clés précédés du signe #, qui permettent le référencement sur les réseaux sociaux (RSN) notamment.

invitation à venir « donner son avis lors d'une rencontre en ligne », l'inscription se fait sur le site internet du diffuseur, le lien s'affiche à l'écran.



Illustration 1. Journal télévisé du 22 mars 2021, TF1. Accès : <https://www.tf1.fr/tf1/jt-20h/videos/le-20-heures-du-22-mars-2021-52415645.html> (capture d'écran).



Illustration 2. Journal télévisé du 18 mars 2021, France 2. Accès : <https://www.france.tv/france-2/journal-20h00/2315449-edition-du-jeudi-18-mars-2021.html> (capture d'écran).

On le voit à partir du cas emblématique du journal télévisé, une évolution principale qui caractérise les contenus médiatiques est l'intégration du modèle de la convergence médiatique (Jenkins, 2006). Des liaisons entre les différents supports médiatiques (programme télévisé et réseaux sociaux ou site internet ici) sont désormais insérées et associées autant aux discours - qui empruntent au vocabulaire du monde de

numérique (par exemple le fameux « hashtag ») - qu'aux pratiques des acteurs de l'audiovisuel. En parallèle, les diffuseurs innovent en déployant leur présence sur les réseaux socionumériques tandis que les recettes traditionnelles de certains programmes ont toujours autant de succès (*talk-shows*, jeux télévisés, etc.).

Une seconde ambivalence se situe au niveau des pratiques : elles se diversifient, tout en conservant une forme de permanence. En effet, alors que la pratique télévisuelle s'est installée sur le mode d'une activité domestique et synchrone pendant plus d'un demi-siècle, voici qu'en quelques années les contenus télévisuels se sont mis à accompagner les individus dans leurs déplacements et à s'adapter à leurs temporalités. Les téléspectateurs adhèrent aux offres de télévision à la carte, sans que la pratique de l'écoute linéaire à domicile ne disparaisse. Si les usages désynchronisés et en mobilité sont célébrés dans les discours publics, ils ne se substituent pas au modèle traditionnel de l'écoute de la télévision (ceci sera détaillé dans le chapitre 6).

Et les promoteurs d'une offre audiovisuelle complètement délinéarisée semblent eux-mêmes séduits par la permanence de certaines pratiques : la plateforme de diffusion de vidéos à la demande, Netflix, leader sur son marché, propose depuis le 5 novembre 2020 une nouvelle fonctionnalité à ses abonnés, en France uniquement : un bouton « Direct » permet d'accéder à une programmation de vidéos, concoctée par Netflix, sur le modèle des grilles de programmation de la télévision. Plutôt que de choisir un programme et d'en débiter le visionnage au moment le plus opportun pour lui, le spectateur est contraint de regarder ce que la plateforme est en train de diffuser, comme il accéderait au contenu en cours de diffusion d'une chaîne de télévision. Alors que les plateformes de vidéos à la demande se targuent depuis quelques années de révolutionner les pratiques de consommation audiovisuelles parce qu'elles permettent aux publics de choisir librement quand débiter, et finir, le visionnage d'un film, d'une série ou encore d'un documentaire parmi l'ensemble d'un catalogue, cette fonctionnalité sonne comme un retour en arrière, *a minima* une imitation du modèle linéaire de diffusion des images télévisuelles. Netflix justifie le choix de la France pour la mise en œuvre de cette fonctionnalité par deux

arguments⁵ : d'une part, la plateforme s'adapterait aux spécificités d'un marché français, fortement attaché à la consommation de télévision dite traditionnelle ; d'autre part, les Français n'apprécieraient pas d'avoir à choisir ce qu'ils regardent... De quoi raviver le mythe d'un téléspectateur passif qui ne demande qu'à s'installer dans son fauteuil en pressant le bouton « on » de sa télécommande, pour absorber les messages que le média lui injecte... Le développement de cette fonctionnalité peut être lue aussi comme un moyen de concurrencer la plateforme de vidéos à la demande Salto, lancée en octobre 2020. Celle-ci a pour particularité de réunir une offre de télévision en direct (accès à 25 chaînes) et un catalogue de vidéos à la demande, sur tous les écrans de l'utilisateur. Ce qui laisse penser que, du point de vue des industriels, le modèle du flux télévisuel et celui du contenu à la demande sont plus complémentaires que concurrentiels. Par ailleurs, le plus souvent, le temps passé à fréquenter du contenu télévisuel ou associé au monde de la télévision sur l'internet s'ajoute au temps consacré à la consommation traditionnelle de programmes de télévision plus qu'il ne le remplace.

Vers une redéfinition de ce que regarder la télévision veut dire

Néanmoins, les évolutions de la télévision au XXI^e siècle entraînent plusieurs interrogations, au premier rang desquelles celle d'une clarification définitionnelle : derrière le nom télévision, désigne-t-on un appareil (le poste « traditionnel » - toujours majoritairement utilisé, avec un taux d'équipement stable autour de 94 % des foyers français⁶ et source d'améliorations technologiques permanentes pour un meilleur confort de visionnage – vs les écrans d'ordinateur, de tablette et de smartphone) ? Des contenus (des produits audiovisuels distinctement identifiés comme étant de la télévision, vs la multitude de produits audiovisuels aujourd'hui disponibles sur l'internet) ? Des diffuseurs (les chaînes de télévision vs les plateformes de contenus audiovisuels) ? Ou encore une

⁵ Source : Arlin M., 2020, « Netflix : cette toute nouvelle fonctionnalité qui ne sera disponible qu'en France », *Télé Loisirs*, 5 nov. Accès : <https://www.programme-tv.net/news/cinema/264159-netflix-cette-toute-nouvelle-fonctionnalite-qui-ne-sera-disponible-que-en-france/> (consulté le 9/11/20).

⁶ Source : « L'équipement audiovisuel des français au 1^{er} semestre 2018 », 21/11/18, *Conseil supérieur de l'audiovisuel*. Accès : <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Panorama-Toutes-les-etudes-liees-a-l-ecosysteme-audiovisuel/Les-observatoires-de-l-equipement-audiovisuel/L-equipement-audiovisuel-des-foyers-au-1er-semester-2018> (consulté le 14/10/20).

industrie culturelle ? Je peux dire que je regarde la télévision lorsque je regarde une série sur Netflix sur l'écran de télévision familial ; je peux dire la même chose quand je regarde mon *talk-show* préféré en différé sur l'écran de mon *smartphone* dans les transports en commun. Le téléspectateur est autant celui qui assiste au spectacle proposé par un diffuseur que celui qui regarde du contenu audiovisuel sur l'écran que l'on appelle encore écran de télévision. Pour autant, dans chacune de ces expériences, la relation au média n'est significativement pas la même. Des mutations dans la relation des publics au média accompagnent donc l'évolution de la place de la télévision dans l'écosystème des pratiques domestiques culturelles.

La télévision et ses publics au XXI^e siècle : un tournant participatif ?

L'avènement d'une idéologie participative

Dans les sociétés occidentales, l'époque contemporaine se caractérise par un impératif participatif (Blondiaux, 2008), qui s'est imposé dans le domaine de l'action publique, avant de se déployer dans les secteurs artistiques et culturels. Les propositions de participation se sont multipliées : nous sommes invités à participer à la vie politique au cours de réunions et concertations publiques, nous sommes enjoints à prendre part à la vie culturelle *via* des opérations de *crowdfunding*, nous sommes encouragés à contribuer à la vie intellectuelle en rédigeant, de manière collaborative, des fiches Wikipedia, etc. 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. Dans le domaine du politique, les manifestations d'un impératif participatif sont décrites par la sociologue Chloé Langeard (2016 : 199) :

« [La participation] s'est imposée peu à peu aux responsables politiques afin de réduire le fossé entre gouvernants et gouvernés, et tendre vers une plus grande efficacité dans la production et la gestion de l'action publique pour faire la preuve de sa légitimité. La participation des habitants communément associée en France à

la politique de la ville [...] est promue dès le début des années 1980. La consultation du citoyen est convoquée à travers de nombreux outils de gouvernance sont se sont aussi dotés les politiques publiques de la culture comme les assises, les états généraux, les comités de suivi, les conférences consultatives, etc. Ces instances se veulent des lieux d'échange avec le citoyen, dans une démarche ascendante, pragmatique et de proximité, afin de construire des solutions convergentes et de produire du consensus ».

De facto, au participatif, sont souvent associées des promesses d'un monde meilleur, plus juste parce que plus démocratique et fondé sur des registres collectifs d'action et de réflexion, plutôt qu'individuels (Rouzé, 2015). Comme le rappellent Sandrine Roginski, Damien Renard et Marie Dufrasne (2021), l'idéal de communication est aujourd'hui étroitement associé à un imaginaire de la participation comme moyen du vivre-ensemble. En définitive, le participatif est aujourd'hui défini de manière consensuelle comme « un imaginaire social à tendance idéologique » (Denouël, Granjon, Aubert, 2014 : 9) ; une sorte d'utopie, qui fait l'objet de réflexions (voir celles de la philosophe Joëlle Zask, 2011) et de critiques, comme celle du chercheur canadien Serge Proulx (2020 : 54) :

« Nous vivons aujourd'hui sous l'emprise d'une idéologie de la participation, c'est-à-dire que des agents sociaux en provenance de divers milieux, témoignent d'orientations politiques hétérogènes, proposent d'investir un grand nombre de domaines de la vie sociale, culturelle et politique par le biais du "participatif", qu'il s'agisse par exemple de la démocratie, de l'art ou de la technologie ».

En effet, l'idéologie du participatif qui caractérise les différents domaines de la société et de l'industrie depuis le début du XXI^e siècle ne va pas sans revêtir « des aspects paradoxaux et ambivalents » alors que l'objet est devenu celui d'une revue scientifique *ad hoc*⁷. Le domaine des recherches sur le participatif privilégie les études sur la participation

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

sociale et politique des publics dans l'optique d'en interroger les enjeux démocratiques⁸. Actuellement, la participation semble définie dans une « version maximaliste de la démocratie » (Carpentier, 2016 : 57), qui va au-delà du champ du politique : les modalités de la représentation et de la participation des individus sont augmentées dans de nombreux secteurs de la société (voir la généralisation des consultations citoyennes), y compris dans les médias. On parle d'un « tournant participatif », pour caractériser l'accumulation de stratégies qui donnent une « consistance à la rhétorique participative et donc accèdent le discours sur la nécessité de la participation » (Mazeaud, Nonjon, Parizet, 2016 : 28).

Le numérique semble être devenu l'outil *ad hoc* de facilitation des démarches participatives. En effet, l'engouement pour le participatif est associé au développement des technologies numériques : celles-ci semblent faciliter le partage d'informations, les réactions, les interactions, etc. Les chercheurs canadiens Alexandre Coutant et Thomas Stenger (2012) situent les débuts de la participation sur l'internet à partir de deux moments. Une première étape est franchie en 2002, au moment de l'épisode de la « bulle internet » : c'est-à-dire un moment où les outils web se sont simplifiés, corrélativement au développement de plateformes de blogging. Dans un deuxième temps, l'essor des réseaux socionumériques a accru la production et la diffusion de contenus par les internautes eux-mêmes : Facebook est devenu public en 2006, et la même année, Jack Dorsey, patron de Twitter, envoyait le premier « tweet ». Depuis lors, les étiquettes se sont multipliées pour célébrer les pratiques communicationnelles collaboratives : intelligence économique, web collaboratif, web social (Millerand, Proulx, Rueff, 2010). Ainsi, à partir des années 2000, non seulement un passage au tout numérique s'est imposé dans la plupart des sphères d'activités de notre société (par exemple : le commerce en ligne, l'information en ligne, les jeux en ligne, l'enseignement 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 » (Proulx, 2020 : 18). Dès lors, les effets des médias sociaux et du numérique

⁸ Pour un état des lieux des recherches sur la participation du public en démocratie, voir Blondiaux et Fourniau, 2011.

sur la participation politique sont devenus un objet de préoccupation ; mais, les effets d'une idéologie participative sur les publics médiatiques méritent aussi notre attention.

Le participatif et les médias

La question du participatif dans les médias a été abordée depuis une dizaine d'années à travers deux approches en lien l'une avec l'autre. Une première s'est particulièrement déployée dans le domaine de l'information médiatique, qui a été celui dans lequel des espaces d'expressions numériques ont été proposés aux publics dès le début des années 2010 :

« L'intérêt pour les UGC (*User Generated Contents*) s'est imposé de manière large à tous les médias "anciens", et non plus uniquement les *pure players*. Quasiment tous les sites Web de médias d'information (qu'ils soient initialement de radio, de télévision ou de presse écrite) disposent à présent d'un espace collaboratif visant à recueillir, *a minima*, quelques productions de leurs usagers (photos, vidéos, commentaires, textes) » (Aubert, 2014 : 123).

L'appropriation par les publics de ces dispositifs numériques d'expressions citoyennes autonomes a donné lieu à la désignation de nouvelles pratiques : celles du journalisme citoyen, aussi désigné comme journalisme amateur, journalisme participatif, journalisme 2.0. Rapidement, la nouveauté du phénomène a été relativisée par des chercheurs, qui ont rappelé que des formats d'intervention pour les publics ont toujours été prévus dans les médias traditionnels (Aubert, 2014 ; Coutant, Stenger, 2012). De plus, les usages réels des espaces collaboratifs étaient davantage de l'ordre du commentaire (à l'image de ce qui se pratiquait précédemment à travers les courriers et les appels téléphoniques) plutôt que de la production de contenus. Ainsi l'innovation ne réside-t-elle pas dans les dispositifs en tant que tels, mais dans la promesse idéologique qui les accompagne : la production d'une information collaborative et authentique.

La deuxième approche concerne la question de l'engagement citoyen qui pourrait s'épanouir à travers la visibilité offerte par les propositions de participation médiatique

(Dahlgren, 2012). Les travaux conduits dans cette perspective ont montré comment les prises de parole numériques sont une manière de s'engager, mais aussi de s'autonomiser par rapport au collectif, au public. De plus, ils soulignent combien l'accès à cette parole est encore l'apanage de ceux dont la trajectoire cumule un certain nombre de dispositions sociales et techniques (Granjon, 2014). Dès lors, la question du participatif dans les médias ne touche pas le citoyen *lambda*, l'idéal démocratique ne se réalise pas.

Les innovations numériques associées au modèle de la convergence font des médias un domaine propice à l'expression et à la consultation des publics. Notamment, les médias sont des espaces potentiels de prise de parole, de mise en visibilité ou en invisibilité ; ils sont des arènes où peuvent s'exprimer des revendications et se former des opinions publiques. Mais, en définitive, hormis pour les médias d'information, la question des effets d'un tournant participatif à la télévision n'a pas tellement été posée, alors que les discours au sujet de l'évolution des dispositifs télévisuels et des pratiques des publics ont eu tendance à se colorer d'une teinte participative revendiquée au cours de la décennie 2010. Notamment, les enjeux démocratiques et citoyens de la participation font l'objet d'articles publiés dans la revue *Participations*, avec des approches internationales, politiques, formelles, sociales sans qu'il n'ait encore été question frontalement des publics des médias. Les « injonctions paradoxales » de la « participation numérique » sont le sujet central de l'ouvrage écrit par Serge Proulx en 2020, dans lequel il est question des médias, et notamment de « cultures médiatiques participatives ; mais l'accent est bel et bien mis sur la sphère numérique. Alors que les recherches sur les médias traditionnels ont pu être délaissées ces dernières années au profit du numérique, il me semble fondamental de conserver un regard et un intérêt pour les publics de la télévision, de la radio, de la presse, du cinéma, étant entendu que ces médias se conjuguent désormais en mode hybride – et non exclusif - entre supports traditionnels et déclinaisons en ligne. Les mutations de la télévision et de ses publics sont perçues à travers le prisme d'une rhétorique participative.

Une exploitation maximale de la participation des téléspectateurs

Plus exactement, le tournant participatif se manifeste depuis une décennie à la télévision par la représentation enchantée d'un public actif, interactif, impliqué voire

décisionnaire. Les producteurs et diffuseurs proposent aux téléspectateurs des dispositifs d'action, d'échanges, de discussions, de participation, dans l'objectif affiché de « faire votre télé »⁹. Ils nourrissent l'idéologie de la participation en ce qu'ils multiplient les dispositifs participatifs qu'ils utilisent comme outils de promotion. À la télévision, les adresses aux téléspectateurs, souvent sur le mode impératif (« Réagissez ! », « Participez », « Votez », « Jouez »), sont devenues monnaie courante. On observe une exploitation quasi maximale de la participation des publics à travers la multiplication de procédés comme le sondage, le vote, l'appel à témoignages, à réactions, qui ne sont pas nouveaux à la télévision mais qui revêtent une nouvelle dimension alors que l'on parle de « culture participative » (Jenkins, Ito, Boyd, 2017). Les propositions de contributions se sont banalisées autant qu'une rhétorique de la participation caractérise désormais les discours des animateurs ainsi que les habillages télévisuels : « Réagissez à... », « Rejoignez-nous sur les réseaux sociaux... », « Vous et vous seuls avez le pouvoir », « Votez pour... » (voir les illustrations 3 à 6). Assiste-t-on à une révolution dans les manières d'envisager la place du public dans la communication télévisuelle ?



Illustration 3. Bande-annonce de *Rising Star*, M6, 2014. Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=yTF4dJzZSyw> (capture d'écran).

⁹ « Faites votre télé ! » est un slogan utilisé par la chaîne Arte en février 2020, pour un dispositif permettant aux téléspectateurs de voter pour les programmes qui seraient diffusés le 29 février (voir *infra*).



Illustration 4. *C dans l'air*, France 5, 2019 (capture d'écran).



Illustration 5. *L'équipe du jour*, L'Équipe 21, 2019 (capture d'écran).



Illustration 6. *Le village préféré des Français*, France 3, 2021 (capture d'écran).

L'avènement du modèle de la « convergence » est pour beaucoup dans l'installation du participatif pour penser la relation de communication entre un média et ses publics. C'est ce qu'explique Henry Jenkins dans *Convergence Culture : Where old and new media collide* (2006) : la communication médiatique est aujourd'hui fondée sur le régime de la participation. Les évolutions technologiques, industrielles, culturelles et sociales ont entraîné la formation d'un nouveau système médiatique pour le XXI^e 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. L'évolution de l'environnement communicationnel se caractérise par un changement profond dans la conception du public, *a fortiori* médiatique. Auparavant surtout envisagé sous l'angle de la réception des messages, il est désormais placé au centre d'un régime de participation, qui revêt diverses formes : spontanée, souhaitée, encouragée, mythifiée, encadrée, empêchée... Ainsi, une introduction en France du participatif comme caractéristique de la « nouvelle » relation entre les médias et les publics peut être datée de la publication de la traduction française de l'ouvrage d'Henry Jenkins (2006). En effet, dans la préface introductive à cette édition, Éric Maigret (2013 : 7) affirmait alors : « On ne parle plus de publics mais de communautés

participatives »¹⁰. Ceci alors que la télévision française s'était donnée pour mission dès l'après-guerre d'y faire participer tous les Français.

Dès lors, une réflexion sur l'existence d'un tournant participatif à la télévision s'impose. Elle débute par l'examen d'une différence significative entre participation et participatif. La participation, dans le langage courant, c'est : prendre part à une action, une réflexion, un effort, un projet, un financement... C'est intervenir dans le cadre d'un processus ; c'est apporter une contribution. Celle-ci peut être matérielle, intellectuelle, financière, nécessaire ou symbolique. Dans une approche politiste, la participation tend à être définie comme « l'association des citoyens au pouvoir » ; tandis que du point de vue économique, on emploie la notion pour désigner l'« ensemble des mesures destinées à intéresser les membres du personnel à leur entreprise et à la vie économique ainsi qu'à favoriser l'établissement de rapports de confiance entre salariés et employeurs »¹¹. On parle alors d'« intéressement » ou de « prise de participation »¹². L'influence de la participation sur le produit fini, sur le résultat de l'action peut être variable. Par exemple la contribution monétaire à l'achat d'un cadeau commun peut déterminer la catégorie de valeur du présent finalement acheté. Elle peut être définie dès le départ, dès l'appel à participation, ou être laissée à l'appréciation, soit des participants, soit du devenir du processus. Par exemple, dans un débat d'idées, la nature des consensus et oppositions qui émergeront des discussions dépend de la nature des interventions des participants et de leur disposition à l'égard des uns et des autres.

Au niveau des médias, les appels à intervention dans les programmes sont de deux ordres selon le dispositif dans lesquels ils s'inscrivent : soit la parole est sélectionnée parce qu'elle correspond à une scénarisation narrative prévue initialement, soit elle a vocation à contribuer librement à la définition spontanée de la narration. Dans un cas, la participation du spectateur n'influence pas vraiment le cours du programme ; dans l'autre cas, elle peut

¹⁰ Le modèle théorique de la « culture de la convergence » sera présenté de manière plus approfondie et discuté dans le chapitre 2.

¹¹ Source : *Dictionnaire en ligne Larousse*, accès : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/participation/58372> (dernière consultation le 17 juillet 2021).

¹² Source : Dictionnaire en ligne du Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL), accès : <https://www.cnrtl.fr/definition/participation> (dernière consultation le 17 juillet 2021).

l'orienter, l'incliner, l'infléchir. Si la forme adjectivale « participatif » est courante (comme dans « tournant participatif »¹³), sa forme substantivale ne l'est pas tant que cela. Elle est même « introuvable » dans les dictionnaires alors qu'elle affleure dans les discussions et publications académiques contemporaines. Je fais l'hypothèse que le participatif revêt une idéologie qui implique une influence nécessaire de la participation, comme une contribution visible à la décision. En d'autres termes, participer dans un régime participatif, c'est avoir du pouvoir. C'est en tout cas ainsi que le tournant participatif se manifeste au niveau des discours contemporains sur les mutations des médias, en particulier pour la télévision : ceux-ci font émerger la figure d'un public libre et aux commandes. Cette tension ainsi posée entre participation et participatif servira de fil rouge à la réflexion déployée ici.

En effet, les dynamiques qui caractérisent la révolution numérique de la télévision de la décennie 2010 peuvent être lues à travers le prisme d'un tournant participatif, en raison des gains de liberté et de pouvoir annoncés aux spectateurs. Elles sont de trois ordres (voir en complément l'annexe 1. Repères chronologiques du déploiement numérique de la télévision et des services audiovisuels). *Primo*, c'est une liberté accrue dans les conditions spatiales et temporelles de visionnage des émissions. Le modèle de consommation de la télévision traditionnelle repose sur celui du flux : des programmes sont proposés aux téléspectateurs à différents moments de la journée, et c'est à ces derniers de se rendre disponibles, à la bonne heure et devant le poste (le plus souvent à domicile) s'ils souhaitent les regarder. Depuis le début du XXI^e siècle, *a fortiori* depuis la décennie 2010, les diffuseurs ainsi que certains agrégateurs de contenus proposent une écoute mobile, multi-écran et à la demande (le *replay*) : un certain nombre de programmes sont accessibles à tout moment, pour une durée plus ou moins longue. Le modèle socioéconomique du média a évolué d'une approche « *broadcasting* » vers une approche « *webcasting* » : les contenus tendent à être disponibles à la demande de l'utilisateur alors que le modèle traditionnel de la télévision était bien celui d'un flux linéaire de programmes proposés aux téléspectateurs (voir Le Champion, 2019). Le modèle « *broadcasting* » correspond aux stratégies de programmation des premières décennies de la télévision

¹³ Voir, par exemple, le dossier « Vers un tournant participatif mondial ? » publié dans la revue en ligne *Participations* (Mazeaud, Nonjon, Parizet, 2016).

française : quelques chaînes disponibles diffusaient des contenus destinés au plus grand nombre, puisqu'il s'agissait de satisfaire et rassembler les familles devant le poste de télévision du foyer. Les contenus se sont spécialisés quelque peu à partir des années 1990 avec le développement de la diffusion par câble, satellite puis ADSL. De nouvelles chaînes ont fait leur apparition et ont tenté de concurrencer les diffuseurs historiques. Mais, une évolution majeure a eu lieu au moment où plusieurs frontières semblaient abolies : le marché est devenu ouvert, international, les contenus se sont délinéarisés, de nouveaux services en lien avec les supports écrans et les diffuseurs sont apparus. C'est le modèle « webcasting ». Au niveau du comportement du téléspectateur, cela s'est manifesté par la possibilité de composer sa propre grille des programmes en fonction de son agenda, dans les limites imposées par les offres disponibles. Dorénavant, le spectateur peut aussi regarder la télévision sur l'écran de son smartphone, de sa tablette, de son ordinateur, ou encore hors de son domicile¹⁴. Ainsi des extraits de programmes, voire des programmes en entier peuvent être visionnés en direct et en différé sur différents supports, soit sur les sites *ad hoc* des chaînes, soit sur d'autres espaces, qui vont des agrégateurs de contenus (e.g. Molotov.tv) aux réseaux socionumériques.

Ensuite, un second mouvement concerne les contenus télévisuels, qui se déploient sur les réseaux socionumériques (voir Spina, Viallon, 2016). Face à l'engouement, en particulier des publics adolescents et de jeunes adultes, pour les RSN, les chaînes de télévision créent depuis 2009 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, voir les *live-tweet*, qui invitent les téléspectateurs à s'exprimer sur le réseau Twitter pendant la diffusion du programme télévisuel). Ne nous y trompons pas, il s'agit bien de procédés qui s'inscrivent dans des stratégies marketing digitales dont les objectifs principaux sont la fidélisation des

¹⁴ Le développement de ces offres est aussi lié à l'arrivée de plateformes de vidéos à la demande (avec ou sans abonnement, VOD ou SVOD). Celles-ci concurrencent l'écoute de la télévision en proposant principalement des contenus fictionnels (séries, films) et documentaires, accessibles à tout moment et sur tous les écrans. À l'heure actuelle sept plateformes de vidéos à la demande avec abonnement payant sont disponibles au consommateur en France : par ordre d'apparition sur le marché, Netflix (2014), Amazon Prime Video (décembre 2016), OCS (2018), Canal+ (mars 2019), Apple TV+ (novembre 2019), Disney+ (avril 2020), Salto (octobre 2020). Au sujet notamment de l'arrivée en France de la plateforme Netflix et de sa place dans l'industrie audiovisuelle voir Sonnac, 2014 ; Le Diberder, 2019.

audiences et l'entretien d'une relation affective (voir aussi Pignard Cheynel, Amigo, 2019 sur les logiques de gestion des réseaux socionumériques au sein des rédactions de presse). Mais, 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 injonctions aux interactions, à travers des sondages, jeux, votes, appels à commentaires, à inscription, etc. Des interactions dans lesquelles les diffuseurs sont finalement assez absents : le plus souvent, ils sont à l'initiative des propositions d'interaction mais n'y participent pas (*e.g.* le diffuseur ne prend pas part à la conversation qui peut se mettre en place à travers les commentaires).

Tertio, les diffuseurs proposent aux récepteurs de participer à certains processus de décision. Le procédé n'est pas nouveau, mais il s'est particulièrement multiplié depuis une vingtaine d'années, en raison de l'installation progressive d'un modèle participatif pour concevoir la relation de communication entre le média et ses publics ; le procédé a pu être favorisé aussi par l'arrivée de technologies comme le SMS, qui permettent un vote plus rapide, plus immédiat, voire plus ludique. Les programmes de télé-réalité ont été particulièrement le théâtre de ce type de procédé puisqu'ils reposent sur le principe d'un maintien ou de l'élimination des candidats par le public, ce qui concourt à infléchir la suite du programme. Le recours au vote du public est aussi utilisé pour définir des scénarios de série ou encore des choix de programmation.

Un nouveau paradigme pour penser la relation des publics à la télévision ?

La notion de participation tend à s'imposer pour caractériser la relation contemporaine des publics à la télévision : les pratiques à travers lesquelles les téléspectateurs se donnent à voir et à entendre sont encouragées, célébrées, examinées ; elles incarnent les publics du XXI^e siècle, au point que l'on se demande si l'on assiste à une évolution paradigmatique dans le domaine des recherches sur les publics des médias. Les espaces où les individus manifestent leur identité spectatorielle, comme les forums en ligne de téléspectateurs, permettent-ils de surmonter les obstacles méthodologiques auxquels sont confrontés les chercheurs en réception depuis tant d'années ? L'évolution des modèles de circulation des informations médiatiques, avec l'avènement du rôle joué par

les influenceurs et le renforcement de phénomènes comme l'homophilie¹⁵, renouvelle-t-elle la pertinence de modèles théoriques canoniques comme celui des « deux étages de la communication » (Katz, Lazarsfeld, 1955) pour l'étude de l'influence médiatique ?

La participation des publics est devenue un élément essentiel des stratégies de captation et fidélisation des chaînes. Pour autant, l'influence du public sur la fabrique des contenus demeure limitée. Les invitations faites au public à prendre part et contribuer aux contenus télévisuels se maintiennent au niveau d'une « forme superficielle » (Proulx, 2020 : 18) de la participation. C'est pourquoi je pose l'hypothèse d'un participatif comme promesse enchantée qui s'est développée ces dernières années à travers une perspective fascinante de spectateurs omnipotents, en interaction permanente avec les industries médiatiques, co-créateurs et co-diffuseurs des contenus médiatiques. Cette approche a le mérite de renouveler (définitivement ?) la perception d'un récepteur passif, dominé, aliéné qui ne serait pas capable d'être responsable de sa pratique médiatique et de sa réception des messages. Ainsi à une télévision du XXI^e siècle, support d'échanges et d'interactions, correspond un idéal du participatif, qui reste à interroger.

D'une part, les téléspectateurs sont désormais enjoins à contribuer, partager, interagir, plébisciter, etc. D'autre part, ils sont invités à utiliser les contenus télévisuels sur le mode délinéarisé, personnalisé et communautaire de l'usage des contenus numériques : le consommateur construit sa propre grille des programmes et partage ses impressions sur les contenus regardés sur les plateformes *ad hoc*. En ce sens, l'expérience téléspectatorielle est redéfinie, dans ses aspects temporels, géographiques, technologiques, sociaux et politiques. Quelles transformations de la figure du téléspectateur, appelé aujourd'hui à participer au monde numérique, observe-t-on ? Quel(s) rôle(s) sociopolitiques sont à jouer par les téléspectateurs ? L'accès à la parole publique est-il facilité à la télévision

¹⁵ L'homophilie caractérise la pratique de constitution des groupes par ressemblance (Lukasik, 2020). Appliqué aux réseaux socionumériques, ce concept aide à mieux comprendre la circulation des informations sur l'internet : les individus ont tendance à y diffuser des messages qui confirment leurs propres opinions, à l'exclusion d'autres informations plus contradictoires, et à destination des membres de leurs réseaux interpersonnels, qui partagent ces manières de penser (Séguir, Monnier, 2021).

contemporaine, est-il performatif ? Surtout, comment cela fait-il évoluer le regard académique porté sur les publics médiatiques ?

Une approche épistémologique et constructiviste

Cet ouvrage porte sur les évolutions contemporaines de la télévision et de ses publics, telles qu'elles sont représentées tant dans le champ académique que médiatique lui-même. Il contribue à une réflexion de nature épistémologique et constructiviste (voir Le Moigne, 1995) sur la construction sociale, médiatique et scientifique de la figure du public de télévision, à travers la relation entre le média et les spectateurs et à travers le(s) rôle(s) attribués au public. Il ambitionne d'aider à mieux comprendre la place de la télévision au sein de l'environnement médiatique du XXI^e siècle, ainsi que le rôle social et démocratique du média dans les sociétés occidentales ici représentées par le cas de la France. J'ai cherché à saisir les sens de la participation des téléspectateurs et les enjeux d'un tournant participatif, en (re)situant les pratiques télévisuelles contemporaines à travers leur objectivation par les écrits des chercheurs, les captations statistiques, les dispositifs télévisuels et socionumériques et les discours journalistiques. Ainsi, on ne trouvera dans ce volume ni approche sémiotique des contenus télévisuels, ni approche sociologique des pratiques, ni approche expérimentale de l'influence du média, ni approche politiste de la réception. Mon propos ambitionne de renouveler les approches des publics de la télévision à partir d'une réflexion critique sur les annonces d'une télévision participative.

En effet, les recherches menées sur les publics ont façonné, au fil des années, une catégorie de représentation des publics sous l'angle de la participation, voire du participatif. Dans les discours académiques, les publics sont célébrés à travers leur activité (le public actif), leurs expériences ou encore leurs performances. On analyse les interactions des spectateurs avec les dispositifs de réseaux socionumériques, en se demandant si cela a encore du sens de parler de « spectateur ». Dans le champ médiatique, la célébration des nouvelles pratiques audiovisuelles et du pouvoir conquis par les spectateurs est ce qui caractérise les discours. Ceci contribue à réifier le modèle d'un

spectateur participant. En outre, cela banalise le modèle du public actif. Les manières de présenter et de représenter la participation des publics catégorisent l'objet, elles le font exister. C'est pourquoi j'ai fait le choix d'observer ce qu'une pluralité d'acteurs, les chercheurs, les journalistes, les dispositifs médiatiques, disent de l'évolution du rôle assigné aux spectateurs pour analyser les processus de construction et de mobilisation d'une catégorie de pensée, celle du participatif.

En ce sens, un intérêt particulier est porté au devenir du paradigme au sein duquel se déploient les recherches dominantes sur les publics, en sciences humaines et sociales, depuis les années 1950. L'objectivation de la participation des publics renforce-t-elle le paradigme du public actif ? Ou annonce-t-elle une révolution paradigmatique, c'est-à-dire un moment de crise que la science traverse, qui pourrait conduire au rejet du modèle du public actif au profit d'un modèle du public participatif ?

La question est posée de manière volontairement amplifiée. La révolution paradigmatique n'est peut-être pas pour aujourd'hui, mais on peut s'interroger sur les enjeux de l'évolution des catégories de pensée, au niveau des recherches sur la télévision et ses publics. Mettre l'accent sur la participation des publics au sens, d'une part, des interactions des publics avec les interfaces médiatiques et numériques, et, d'autre part, au sens de l'évolution du statut et du rôle du public au sein de l'industrie audiovisuelle, fait évoluer la représentation des relations entre les individus et les médias (*a fortiori* la télévision) dans la société. Cela se manifeste par exemple par des injonctions à la participation, par des discours funestes au sujet des médias « traditionnels », par la construction de figures comme celle du spectateur numérique, etc.

Si, en tant que chercheuse, je m'intéresse à l'évolution des pratiques télévisuelles à l'ère numérique, cet objet n'est pas un terrain vierge. Il a « déjà été arpenté, strié, découpé, nommé, discuté voire disputé » ainsi que le rappellent Wolf Feuerhahn (2020 : 308) et les auteurs qui ont participé aux « Échanges » initiés par son texte et publiés par la revue *Questions de communication* (Devoto, 2020, Feuerhahn, 2020 ; Fleury, Walter, 2020, König-Pralong, 2020, Lamy, 2020, Zekian, 2020). L'étude des nominations du téléspectateur numérique, des constitutions de cet objet, des désignations et des étiquetages qui

contribuent à former ce domaine de savoirs est un élément fondamental de la démarche : il s'agit d'observer les manières dont un objet est socialement conditionné. Les chercheurs belges Geoffroy Patriarche et Marie Dufrasne (2014) ont amorcé l'identification analytique des cinq stratégies conceptuelles mises en œuvre pour faire face à la « crise catégorielle » dans le champ des études sur les audiences et les publics : l'évolution des pratiques en lien avec le numérique renouvelle les pratiques de désignation des publics. Face aux transformations des pratiques médiatiques, certains chercheurs substituent le terme d'« usagers » à ceux d'audiences et publics ; d'autres ont recours à un modèle hybride (voir le « téléspect-acteur » dont parle Laurence Allard, 1997, voir le chapitre 3). Une troisième stratégie consiste à proposer une variation autour des catégories de l'audience et des publics en leur adjoignant des caractéristiques comme la « performance » (voir le chapitre 2). Les auteurs distinguent aussi une approche par « articulation » de modes d'action, de pratiques, qui mobilisent successivement diverses catégories d'analyse. Enfin, la stratégie de « désolidarisation » consiste à sélectionner une « dimension définitoire des catégories d'audience et de public » pour mieux observer les pratiques de manière empirique. En quelque sorte, je propose d'ajouter une sixième catégorie, qui est celle du téléspectateur actif et participant. Cette figure du public peut être qualifiée de démocratique car nous verrons que ces téléspectateurs sont notamment dotés « de pouvoir ». Néanmoins, comme ces auteurs, je pense que seule la multiplication de ces catégories est heuristique pour penser les évolutions contemporaines des pratiques des publics médiatiques.

Le propos est tout à la fois descriptif et analytique ; il est fondé sur plusieurs enquêtes. En premier lieu, je mène, depuis une quinzaine d'années, une étude longitudinale des recherches académiques sur les téléspectateurs. Celle-ci se réalise à travers une veille documentaire qui a deux visées : d'une part, la connaissance des travaux de recherche au fur et à mesure de leur diffusion dans le champ (manifestations scientifiques et publications). D'autre part, les travaux sont régulièrement mis en perspective dans une approche épistémologique. J'enrichis ainsi la cartographie des racines et des trajectoires des savoirs sur les publics de télévision établie en 2006 (Séguir, 2010). De fait, un double mouvement caractérise cette approche : je m'appuie sur les travaux des chercheurs pour rendre compte de l'évolution des pratiques ; les résultats des études menées sur la réception, les publics et les usages constituent des données

empiriques que je mobilise pour caractériser et illustrer les pratiques télévisuelles. Par ailleurs, l'ensemble de ces travaux sont aussi un matériau à partir duquel s'écrit l'épistémologie du domaine des recherches sur les publics de télévision. Cette étude longitudinale est complétée par le recueil régulier des résultats d'enquêtes quantitatives réalisées par différents organismes (comme Médiamétrie, Statista, le Département des études, de la prospective et des statistiques du Ministère de la Culture), au sujet des usages et des audiences des médias.

De plus, des études ponctuelles ont été menées pour saisir les manifestations d'un tournant participatif à différents endroits du champ médiatique. D'abord, des programmes de télévision contemporains ont été regardés. Il s'agissait d'observer les modalités de mise en œuvre concrète d'une visée participative dans les dispositifs : les programmes intègrent-ils les réactions de spectateurs et comment ? Comment l'habillage des programmes contribue-t-il à enjoindre le public à participer ? Quel vocabulaire est particulièrement prisé par les animateurs ? Comme il ne s'agissait pas de constituer un corpus mais d'éclairer la réflexion par les dispositifs, la sélection des contenus visionnés s'est réalisée à partir de ce que j'ai considéré comme des recommandations académiques (les programmes choisis comme objets d'investigation par les chercheurs). Elle s'est aussi faite à partir de ce que je pouvais lire, voir, entendre à ce sujet ces dernières années : la chercheuse que je suis est aussi une actrice sociale embarquée dans une sorte de veille informationnelle permanente sur le sujet. La consultation des archives de l'Ina a permis la mise en perspective historique de ces dispositifs. À ce sujet, la banque de données disponible sur le site internet de l'institut, ainsi que le catalogue en ligne du dépôt légal se sont révélés être des sources et des outils efficaces. L'objectif n'a été ni la constitution d'un corpus, ni la réalisation d'une histoire de la participation des téléspectateurs dans les programmes de télévision. Une attention toute particulière a été accordée à des dispositifs mis en œuvre dans la télévision de l'après-guerre (années 1950, années 1960, en particulier dans le chapitre 1), non pour y définir des « débuts » mais bien pour mettre en perspective les discours contemporains sur les « nouvelles » formes de participation, qui se manifestent dans des stratégies de promotion des programmes et accompagnent des dispositifs qualifiés comme participatifs. Ainsi, le propos est illustré par certaines émissions de télévision, passées et actuelles.

À ce sujet, plusieurs genres télévisuels sont représentés (émissions de débat, de divertissement, d'information, télé-réalité, etc.) et il est évident que certains questionnements au sujet du participatif se différencient en fonction de ces genres et de la place qu'ils occupent tant dans le champ audiovisuel que dans le champ social. La question de la place réservée à la parole du citoyen ordinaire n'a pas la même portée selon le contexte au sein duquel celle-ci est présentée (émission politique vs jeu de télé-réalité par exemple) ; la mise en scène d'un dialogue avec les téléspectateurs autour de la fabrique de l'information a un enjeu différent sur une chaîne du service public¹⁶, etc. En raison du statut illustratif des dispositifs présentés, cette différenciation n'a pas été traitée.

Ensuite, je me suis intéressée à la manière dont les institutions en lien avec la télévision ont adapté leurs pratiques face aux mutations contemporaines de la télévision : l'Institut national de l'audiovisuel (Ina), le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), l'institut de mesure de l'audience Médiamétrie. Non seulement il s'agissait d'observer l'évolution des pratiques professionnelles, mais aussi celle des indicateurs utilisés, parce que ces éléments participent eux aussi à la construction des catégories de représentation des publics.

Enfin, un corpus de 271 articles de la presse française (13 titres de presse papier et 3 titres de presse web), publiés entre 2010 et 2019, a été réuni à l'aide du service Europresse, auquel l'Université de Lorraine est abonnée. Je souhaitais analyser les sens attribués par les journalistes aux évolutions contemporaines de la télévision, en mettant à l'épreuve l'hypothèse suivante : les journalistes contribuent à promouvoir un modèle spectatorial du participatif. La collecte a été réalisée auprès d'une sélection de grands quotidiens nationaux, ainsi que leurs éditions hebdomadaires au format magazine (ils sont généralistes, ils traitent aussi de l'actualité médiatique ; ce sont les plus lus et ceux qui bénéficient d'un capital de légitimité et de confiance importants) ainsi que de titres de

¹⁶ Par exemple, un programme comme *Votre télé et vous* (France 3, 2004-aujourd'hui) où des responsables des chaînes du service public dialoguent en plateau avec des téléspectateurs au sujet de la manière dont France Télévisions traite la culture, le sport, la politique... n'a pas son équivalent sur les chaînes privées.

presse spécialisée (presse télévision). Sur la période étudiée (la décennie 2010), la publication des articles est rythmée par plusieurs éléments : en premier lieu, les annonces d'innovations technologiques faites par les fabricants et les télédiffuseurs, notamment à l'occasion des salons et marchés professionnels annuels nationaux et internationaux (e.g. Mip TV et Mip Com de Cannes, salon IFA de Berlin, Consumer Electronics Show de Las Vegas). Des moments pendant lesquels les bénéfices des avancées technologiques pour l'audiovisuel et le numérique sont légion et suscitent un enthousiasme notable chez les journalistes. D'autres facteurs sont l'évolution des réglementations institutionnelles et gouvernementales (normes, chartes, lois en matière de régulation de l'audiovisuel), celle des grilles de programmation des chaînes et enfin les résultats d'audience. L'investigation n'a pas été menée dans la perspective d'une analyse de contenu, ni d'une analyse de discours ; j'ai envisagé ces articles comme les éléments d'un processus de construction communicationnelle d'une réalité sociale : comprendre la nature d'un discours sur les évolutions des pratiques télévisuelles et comment il émerge et se construit, à partir des médiatisations (au sens de Lafon, 2019) qui le constituent.

Il est à noter que je n'ai pas souhaité recueillir, à partir d'entretiens, les propos des professionnels de la télévision, de manière à maintenir une posture d'étude de la construction d'une catégorie de pensée à partir d'un matériau pré-existant, et non à partir d'un matériau suscité. Le discours institutionnel sur le participatif qui m'intéressait ici est celui qui se manifeste à travers les dispositifs qui se donnent à voir (e.g. rubrique FranceTV&vous sur le site internet de France Télévisions, politique de déploiement des contenus télévisés sur les RSN) ; je ne souhaitais pas, pour cette réflexion, confronter les professionnels à mes premières hypothèses sur les ambivalences du participatif à la télévision. Mais c'est un projet qui pourrait constituer un prolongement à la présente étude.

Le propos est centré sur la télévision ; mais, comme le phénomène d'un tournant participatif concerne aussi les autres médias dits traditionnels, il est parfois fait référence aux cas de la radio et de la presse lorsque cela s'avère pertinent. Mon étude des manifestations et des enjeux d'un tournant participatif à la télévision en France n'est bien sûr pas exhaustive mais elle permet d'aborder les reconfigurations du média à partir d'une

approche par ses publics. Les relations entre média et spectateurs sont un enjeu important des sciences humaines et sociales, *a fortiori* en sciences de l'information et de la communication. Du point de vue d'une approche communicationnelle des publics, il importe de mieux comprendre les mécanismes de constitution des opinions publiques, des problèmes publics ou encore des publics eux-mêmes, à travers notamment des pratiques dites participatives. L'étude du rôle social et cognitif de la télévision est toujours d'actualité, à l'heure d'une vigilance nécessairement accrue face aux phénomènes de désinformation (comme les *fake news*). L'inflation du participatif ouvre aussi la voie à une étude de la réception médiatique qui prend en compte les capacités d'appropriation, de création, de résistance des individus, et, *de facto*, à une éducation aux médias délivrée de la peur des effets des médias. Pour mener à bien ce type d'études, il convient de mettre à plat les définitions de la participation des publics.

Trois moments structurent cette réflexion autour de la représentation enchantée de la participation des publics de télévision. La première partie est consacrée aux racines : comment la banalisation du modèle du public actif a constitué un terreau fertile pour l'installation de la culture participative. La télévision française a été façonnée à partir d'une ambition démocratique de proximité avec ses publics (chapitre 1). Ce rappel est conjugué avec la configuration académique à travers laquelle l'objet publics s'est constitué, qui se caractérise par une convergence d'intérêts pour les performances collectives (chapitre 2) et par le succès des approches participatives (chapitre 3). Dans la seconde partie, il est question des manifestations contemporaines du participatif au sein de l'industrie médiatique. La configuration actuelle des acteurs du monde des médias assigne une place aux téléspectateurs qui se situe entre la participation et le participatif. D'une part, on observe comment les diffuseurs, mais aussi les acteurs majeurs que sont l'institut de mesure de l'audience et l'organisme de régulation de l'audiovisuel, ont adopté un tournant participatif en déployant des dispositifs qui mettent à l'honneur la participation des publics (chapitre 4). D'autre part, une analyse du discours journalistique dans les années 2010 révèle comment les journalistes empruntent eux aussi la rhétorique du participatif pour représenter la communication télévisuelle et les publics actifs (chapitre 5). Enfin, la troisième partie concourt à relativiser l'idéal participatif à travers lequel les pratiques télévisuelles sont aujourd'hui promues. La permanence des pratiques modère la

perspective d'une révolution des usages (chapitre 6). Par ailleurs, nous verrons que les valeurs attribuées aux mises en scène de l'implication des publics à la télévision se situent davantage du côté d'une instrumentalisation : mise au travail, performativité limitée, fidélisation (chapitre 7).

Première partie

Des publics aux communautés participatives.

La banalisation du public actif

La réflexion est engagée avec l'identification de racines : d'une part, les motivations au fondement du projet d'installation de la télévision en France ; d'autre part, les origines à partir desquelles la réflexion académique sur les publics s'est constituée. Le propos débute par le projet sociopolitique inaugural de la télévision de l'après-guerre en France qui a fait de l'établissement d'une relation entre le média et ses publics une priorité. La télévision s'est construite à partir de l'idée selon laquelle les téléspectateurs devaient y participer. Ce rappel est important parce qu'il permettra de mieux contextualiser le tournant participatif qui sera interrogé dans la suite du propos. En parallèle, on observe comment la participation des publics s'est imposée comme cadre d'analyse dans le domaine des recherches sur les publics médiatiques. Le passage en revue des approches du public invite à se demander si un tournant participatif a pu constituer une révolution scientifique dans ce domaine. Nous verrons que l'on a assisté au passage d'une convergence d'intérêts pour la réception (approche sociologique, psychosociologique) à une convergence d'intérêts pour le participatif (approche sociopolitique). Un passage qui s'inscrit dans « la science normale » au sens de Thomas S. Kuhn (1970), parce que les recherches sur les pratiques spectatoriennes dites participatives alimentent et même renforcent le paradigme du téléspectateur actif plus qu'elles ne le renversent. En définitive, on assiste à la formation d'une catégorie de pensée autour de la participation des publics à travers des pratiques savantes, comme celle de l'étiquetage des savoirs.

Chapitre 1. La participation des téléspectateurs : un projet démocratique de la télévision française de l'après-guerre

Le chapitre 1 décrit comment la télévision française a été façonnée dans un rapport de proximité avec ses publics. Les dirigeants avaient pour objectif d'entrer en relation avec les téléspectateurs et d'en faire des contributeurs : ils ont multiplié les dispositifs pour impliquer et faire participer les téléspectateurs à l'aventure médiatique. La télévision devait être accessible, dans les deux sens du terme : à la portée de l'ensemble des individus et accueillante. Un retour aux premières années de la télévision permet de comprendre que la participation des téléspectateurs est une tradition née du projet démocratique de la télévision d'après-guerre. Les modalités de cette participation ont évolué au cours de la seconde moitié du XX^e siècle, correspondant aux objectifs successivement poursuivis par une télévision devenue de plus en plus commerciale.

La télévision de l'après-guerre favorisait une certaine forme de participation des téléspectateurs. Bien que ma démarche ne soit pas celle d'une historienne de la participation des téléspectateurs, il convient de re-situer la participation des publics dans le projet fondateur du média en France. En effet, la contribution des téléspectateurs est un élément constitutif du projet initial de création de la télévision française de l'après-guerre¹⁷. Lorsque l'État installe la télévision en France, c'est pour créer un lien avec les citoyens. La démarche est politique : le développement de la télévision 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 Evelyne Cohen (2009). Les historiens de la télévision ont mis à jour l'important intérêt manifesté par les premiers acteurs de la télévision française pour le public.

Le développement du média 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 aux 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 : 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. Les journalistes, animateurs et réalisateurs de programmes se sont appropriés la mission qui leur était alors confiée - intéresser et éduquer les individus - en leur parlant d'eux-mêmes et en les sollicitant. Les téléspectateurs devaient prendre part à l'« aventure » télévisuelle, ils devaient être impliqués dans la

¹⁷ Au sujet d'un autre média, 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 la PQR. Il explique comment les « correspondants » ont joué un rôle essentiel en fédérant des lecteurs à participer à la production des contenus.

fabrique du média¹⁸. En ce sens, la décennie 1950 a inauguré une tradition de participation des gens ordinaires à la télévision.

Une télévision accessible à tous

Une éthique professionnelle au service d'un public engagé

Les professionnels de la télévision de l'après-guerre ont cherché à mettre en œuvre une certaine éthique de la télévision et de son public. C'est ce que révèle l'étude menée par Sylvie Pierre (2003) à partir des archives de Jean D'Arcy, directeur des programmes de la télévision française entre 1952 et 1959. Ce dernier, explique-t-elle, a particulièrement défendu tant la place qui devait être accordée au téléspectateur (ne pas décider à sa place) que le rôle de la télévision (non à une télévision que l'on qualifierait de « spectacle » aujourd'hui). La télévision doit jouer un rôle de lien social pour Jean d'Arcy, elle doit favoriser l'émancipation des spectateurs, c'est-à-dire permettre à chaque citoyen de former son jugement. La posture humaniste prônée par le directeur des programmes a fait émerger une éthique professionnelle pour le média. Cette éthique s'accompagne d'une définition du public actif, responsable et impliqué dans les dispositifs.

Le déploiement territorial du média pour impliquer un maximum de personnes

Deux mouvements sont emblématiques de l'ambition politique et culturelle allouée à la télévision de l'après-guerre. D'une part, il s'agissait de déployer les images et les hommes de télévision sur l'ensemble du territoire français. Dès 1950, une politique de développement des stations régionales de télévision a été mise en place (Lafon, 2012) : Télé Lille en 1950, Télé Strasbourg en 1953, Télé Marseille et Télé Lyon en 1954. À ce moment-là, l'ensemble du territoire français n'était pas couvert par les émetteurs de la RTF ; le projet de régionalisation avait pour objectif d'accélérer la diffusion territoriale des

¹⁸ Un premier héritage de ce projet est la motivation qui anime nombre de candidats des jeux télévisés : le souhait de passer à la télévision et de découvrir les coulisses du média l'emporte sur la nature du gain (Leveneux, 2006). Un second héritage concerne l'appétence des individus à prendre part à la fabrique de leur télévision locale (Séguir, 2019c).

émetteurs, et ainsi permettre au plus grand nombre d'habitants de recevoir des images de télévision (afin aussi de concurrencer certaines télévisions des pays voisins que les transfrontaliers pouvaient recevoir, par exemple dans le Nord de la France avec la télévision belge). Le directeur des programmes de la RTF Jean D'Arcy, rêvait d'une télévision « pour tous les français » (Pierre, 2003). Le réseau des émetteurs régionaux était alors fortement valorisé, en témoigne la première soirée électorale télévisée en janvier 1956 (élections législatives), pour laquelle un dispositif désormais ritualisé a été institué : des liaisons ont été établies, en direct, avec les bureaux de vote de villes de province (Strasbourg, Lille et Lyon). Ce mouvement s'est accompagné d'une promotion des territoires et des cultures locales, dans l'objectif de s'adresser aux diverses catégories de Français. Mais, la représentation des cultures locales s'est trop cantonnée, selon certains, à la mise en image de stéréotypes réducteurs. Benoit Lafon (2012) explique que ce mouvement de décentralisation de la télévision a en réalité accompagné « un mouvement d'aménagement du territoire, dans une visée de service public », qui devait permettre d'accroître le nombre de téléspectateurs. En d'autres termes, la construction d'un grand public de télévision (au sens quantitatif du terme) représentait une mission de service public.

Les télé-clubs : des communautés participatives avant l'heure ?

D'autre part, le développement de la télévision des années 1950 s'est réalisé en partie dans la mouvance du courant de pensée du mouvement d'Éducation populaire. Plusieurs de ses membres actifs étaient alors proches des dirigeants de la RTF. Rapidement, un réseau d'acteurs, la Fédération nationale de télévision éducative et culturelle, s'est constitué à partir d'engagements humanistes communs à plusieurs personnes impliquées dans la fabrique du média, comme Jean D'Arcy (voir *supra*), Roger Louis (secrétaire général de la Fédération, enseignant puis producteur d'émissions télévisées), Joseph Rovin (historien, journaliste, membre du secrétariat général de l'Unesco), Joffre Dumazedier (chercheur au Centre d'études sociologiques du CNRS, co-fondateur, avec Joseph Rovin de l'association « Culture et télévision », voir Bourgatte, 2019), Henry R. Cassirer (Unesco, département de l'information). Leur souhait ? Construire une télévision à caractères éducatif et culturel – à l'opposé d'une conception de la télévision comme « équipement

pour innovateurs aisés » (Gaillard, 2006). Pour ces individus, la télévision avait un potentiel d'éducation populaire important, qu'il fallait développer : « Il faudrait par conséquent que les éducateurs comprennent rapidement que cette institution nouvelle leur offre un moyen d'étendre leur public et d'en accroître le caractère populaire » (Dumazedier, 1955 : 224).

C'est dans ce cadre que l'expérience des « téléclubs » a été mise en place : dès 1950, des « associations de réception collective des émissions télévisées » ont organisé des souscriptions collectives dans des milieux ruraux, devant permettre l'achat d'un téléviseur, le plus souvent installé dans l'école du village. Les habitants se réunissaient ainsi une à trois soirées par semaine pour regarder le programme diffusé par la RTF. Environ deux-cent villages ont développé un téléclub. À partir de janvier 1954, un programme, « État d'urgence », a été réalisé conjointement par l'Unesco et la RTF et diffusé à la télévision, particulièrement à destination des membres des téléclubs. Il s'agissait d'une série de treize émissions dites « expérimentales » devant servir de supports de médiation pour sensibiliser les habitants des villages à la nécessaire modernisation de la vie publique, domestique et de l'équipement agricole (nous verrons infra comment ce programme traduit aussi une volonté de faire participer le spectateur, au-delà des membres des téléclubs). Une équipe, constituée principalement d'instituteurs encadrés par le sociologue Joffre Dumazedier, était chargée de questionner les téléspectateurs sur leur perception du programme et de la thématique abordée. Ils devaient aussi favoriser le débat d'idées à l'issue de la « projection ». Les téléclubs peuvent être considérés comme des micro-espaces publics dans lesquels des opinions, tant au sujet de la télévision que de la modernisation de l'activité agricole et de la vie publique, se sont formées (sur les téléclubs, voir aussi Lévy, 1999). Faisons l'hypothèse que ces discussions de téléspectateurs, quoique très contraintes par la nature du dispositif¹⁹, constituent des prémisses des communautés participatives contemporaines.

¹⁹ Les photographies publiées dans l'ouvrage qui restitue l'expérience des téléclubs et de l'enquête autour du programme « États d'Urgence » mettent en scène les situations de réception collective dans les écoles (Dumazedier, 1955). On y voit des téléspectateurs assis aux tables des écoliers, face au tableau vert, tandis que l'instituteur se tenait debout à côté du poste. Il est précisé que le programme du jour était annoncé par le garde champêtre. L'expérience télévisuelle proposée dans le cadre du téléclub se situait bien dans une démarche d'instruction et non de divertissement. Mais, les auteurs de l'enquête partent du constat selon lequel « l'usage de la télévision est d'abord une activité de loisir. Ce sont les fonctions majeures du loisir qui définissent à la fois les limites et l'étendue d'un emploi culturel de la télévision. Ces fonctions sont au nombre

La mise en œuvre d'enquêtes pour créer des relations avec les téléspectateurs

Enfin, les premières études des usages de la télévision se sont faites dans une perspective bien différente des études d'audience que l'on connaît actuellement. Elles ont accompagné la mise en place d'une télévision accessible au public. Les enquêtes sont menées à partir du début des années 1950 par un service *ad hoc*, appelé le Service des relations avec les auditeurs et les téléspectateurs (Méadel, 2010). Si la France a utilisé tardivement les enquêtes d'opinion pour connaître les auditeurs de radio (les dirigeants se contentaient notamment de chiffres sur le nombre de récepteurs recensés), elle a fait de la connaissance de l'opinion des usagers une priorité des débuts de la télévision.

Les protocoles d'enquête liminaires avaient pour objectif la connaissance des comportements dans leur diversité et dans leurs particularités. Il s'agissait de récolter les réponses les plus variées possibles, ainsi que l'explique Cécile Méadel (2010). Surtout, les enquêteurs cherchaient à créer une relation de proximité entre le média et ses téléspectateurs (faire connaître la télé, recueillir les préférences des individus et les premiers usages), à travers une approche quasi pédagogique : apprendre à l'individu à être un téléspectateur. Il fallait mobiliser le spectateur, lui faire connaître la télévision, lui donner envie de venir à la rencontre du média. Les enquêtes ainsi réalisées ont rapidement mis à jour des appétences des téléspectateurs pour les programmes de divertissement, ce qui a contribué à donner naissance au débat lancinant et souvent stérile entre une télévision culturelle et distrayante. Les résultats de l'enquête sur les télé-clubs (voir Dumazedier, 1955) offraient ainsi l'image d'un téléspectateur qui plébiscite le journal télévisé, les variétés, les films, les spectacles sportifs, les reportages sociaux et n'aime pas les émissions littéraires : « 78 à 92,5 % de télé-spectateurs donnent une très forte approbation au music-hall, au cirque et à "Trente-six chandelles" [émission de variétés] »

de trois : l'une est de délasser des fatigues entraînées par les occupations obligatoires de la vie quotidienne ; l'autre d'apporter le divertissement qui détourne un moment de ces obligations ; enfin la troisième est de favoriser le développement de la personnalité en apportant le moyen d'apprendre à mieux vivre la vie de chaque jour » (Dumazedier, 1955 : 77). Donc on comprend bien que loisir n'est pas antinomique à culture dans ce projet de télévision, contrairement au discours critique que l'on entend aujourd'hui sur le média.

(*ibid.* : 81). Sont unanimement appréciés les programmes qui apportent du délassement, du divertissement et de la distraction, affirmaient les enquêteurs : « "Les émissions remplissent bien leur rôle : distraire sans fatiguer" dit une cultivatrice ; et un ouvrier de préciser "j'aime bien le music-hall du mercredi parce qu'il rompt la fatigue dans le milieu de la semaine". Ces émissions ne demandent pas de tension d'esprit, ni même d'attention soutenue, à la différence d'une conférence ou même d'un grand film. [...] "Chacun a besoin de se changer les idées" » (*id.* : 104). Les résultats d'un sondage réalisé en France au début des années 1960, rapportés par le sociologue Jean Cazeneuve, vont dans le même sens : « Nous avons vu que l'appétit de distraction est le motif le plus répandu pour l'achat d'un poste » (Cazeneuve, 1962 : 77). La contradiction entre les résultats des enquêtes et les ambitions de la RTF est soulignée par Cécile Méadel (2010 : 99) :

« Le 10 avril 1963, par exemple, France Soir publie des données issues des sondages de la RTF avec quelques pourcentages d'audience et de satisfaction (le meilleur « indice de satisfaction » est obtenu par l'émission de variétés de Jean Nohain et le plus mauvais par *Les raisins verts* de Jean-Christophe Averty... De quoi alimenter roborativement le débat culture-divertissement !) ».

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, contrairement aux deux principaux acteurs qui développaient alors les études statistiques : l'organisme public en charge de recueil des informations démographiques et sociales comme l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) créé en 1946, et l'entreprise de sondages d'opinion créée en 1938, l'Institut français d'opinion publique (IFOP) ; elles étaient perçues comme de l'amateurisme par ces instituts. Il n'était pas question de réaliser une enquête auprès d'un échantillon qui aurait été représentatif de la société française, ni d'extraire des généralités ou des tendances, eu égard au nombre limité de téléspectateurs dans la décennie 1950.

Le dispositif d'enquête s'articulait autour de trois modes de recueil de données : en premier lieu, des sondages par écrit (questionnaires envoyés chaque mois à un millier de téléspectateurs). Les questions portaient sur l'appréciation qualitative et subjective du poste de télévision nouvellement installé au domicile, ainsi que sur les changements induits dans la vie quotidienne par l'arrivée du poste : est-ce que le poste de télévision complète agréablement la décoration de votre salon ? Vous couchez vous plus tard ? Pensez-vous que la télévision contribue à maintenir la présence au foyer de membres de votre famille ? Des questions du même acabit étaient posées par téléphone par des enquêtrices : « Quinze jours par mois, dix enquêtrices passent dix coups de téléphone par soirée (uniquement à Paris) pour poser une quinzaine de questions qui changent tous les soirs » (Méadel, 2010 : 77). Enfin, des enquêtes à domicile étaient réalisées par des représentants locaux de la RTF, envoyés en particulier dans les campagnes. On comprend bien que l'objectif principal est le recueil de la parole des téléspectateurs. 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 composent principalement de commentaires individuels des sondés, de particularismes plutôt que de généralités.

Bien sûr par la suite les études d'audience ont acquis une vocation commerciale. Dès les années 1960, les enquêtes se multiplient, car de nombreux acteurs sont intéressés par la connaissance des comportements et des goûts des téléspectateurs : la presse (*e.g.* un vote de paille est organisé par le magazine de programmes *Télé 7 jours* en 1965, où 70000 personnes classent leurs émissions et genres préférés), les publicitaires (le Centre d'étude des supports publicitaires, CESP), les associations de téléspectateurs, les chercheurs, etc. La multiplication de ces enquêtes font du comportement du téléspectateur un objet digne d'intérêt et légitime. Mais, si les enquêtes sont multiples et diversifiées, la plupart tendent à aboutir des conclusions simplificatrices et généralisantes, ce qui participe de la définition d'un grand public de télévision homogène. En 1974, avec l'éclatement de l'ORTF, les sondages d'audience deviennent la mesure de l'efficacité des chaînes : la mesure de l'audience sert notamment à calculer la répartition de la redevance entre les trois chaînes. Aujourd'hui, les mesures d'audience sont des « outils de preuve, de pouvoir et de comparaison » (Méadel, 2010).

La multiplication des représentations des publics à la télévision

Des représentations pour dire la proximité

Nous savons aujourd'hui que les professionnels de la télévision des années 1950-1960 avaient à cœur d'identifier leurs spectateurs à travers l'invocation de figures de spectateur. 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 : 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 des professionnels, par une véritable curiosité à l'égard des spectateurs et par la manifestation d'une communication à échelle interpersonnelle. Pour écrire l'histoire de la réception télévisuelle (des années 1950 aux années 1980), Géraldine Poels (2015) a notamment fait l'inventaire de ces représentations discursives des téléspectateurs par les hommes de télévision. Celles-ci sont autant de portraits caricaturaux, qui convergent peu à peu vers la figure paternaliste de « Monsieur Tout-le-Monde » : « Un téléspectateur idéal, issu de milieu modeste et/ou provincial. Avidé de s'instruire, mais aussi amateur de distractions bon-enfant, il regarde avec enthousiasme ce que les réalisateurs lui offrent » (Poels, 2015 : 42).

Les spectateurs n'étaient encore que quelques milliers au début des années 1950²⁰, ils ne représentaient pas une masse indifférenciée de plusieurs millions d'individus. Ainsi le « vous » des animateurs de télévision des années 1950-1960 n'était ainsi pas le même

²⁰ 3794 postes de télévision étaient recensés en 1950, 1 million en 1954 soit 1% de la population française (Méadel, 2010).

que celui de la rhétorique participative des programmes d'aujourd'hui (e.g. « C'est vous qui avez le pouvoir »). C'est ce qu'explique Guy Lochard (1999) dans une étude consacrée aux formes d'adresse : 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 : 136 - il fait ici référence en particulier à Roger Louis qui a fondé le premier télé-club et à la série d'émissions *État d'Urgence*). En plus du discours des animateurs, les titres des programmes signifiaient cette relation que le média semblait instaurer avec son public dans les années 1950 : *Ce que j'ai vu chez vous, Si c'était vous*, etc. Aujourd'hui, le « vous » des animateurs est bien plus abstrait, il est un procédé rhétorique pour indiquer une connivence feinte.

Ces représentations du public sont des manières de faire participer les individus à l'aventure médiatique. Ce, d'autant plus lorsqu'elles sont mobilisées à l'écran comme support narratif. La décennie 1950 est celle où naît « l'idée de conquérir les téléspectateurs en les rendant acteurs des programmes qui leur seraient propres » (Jost, 2001 : 113). Un premier exemple est le programme *La vie à la campagne* (1952-1953), dans lequel sont présentées 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 précisément intitulée *À la découverte des Français* met 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^e 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 (département du Pas-de-Calais, décembre 1958), la vie d'un étudiant en aéronautique fils d'un ouvrier et d'une gérante de café (janvier 1959), etc. Le dispositif alors mis en place par la RTF, raconté par Guy Lochard qui prend l'exemple des mineurs de Bruay-en-Artois, traduit une volonté de l'institution de faire participer les Français à la mise en scène télévisuelle, tout en leur faisant incarner le téléspectateur moyen :

« C'est encadré par les deux familles héroïnes (les Flahaut et les Delmotte) du document présenté ensuite qu'il [Étienne Lalou, présentateur de l'émission] nous

reçoit dans la séquence d'ouverture de cette édition, flanqué par un poêle qui "domestique" le décor des studios jusque-là dépouillés [...] de la télévision française. Insistance est mise, de plus, dans ce récit documentaire, sur la présence de récepteurs dans chacun des foyers de mineurs filmés en train de regarder le petit écran en famille. Un spectacle qui est présent aussi dans d'autres programmes de l'époque et qui tend à instaurer la cellule familiale en instance naturelle de réception » (Lochard, 1999 : 143).

Le journaliste et réalisateur Roger Louis met aussi en scène le poste de télévision dans la séquence en studio qui intervient juste après le reportage, dans le programme *État d'urgence* (voir *supra*). Pour François Jost (2001 : 115), la communication télévisuelle instaurée est de l'ordre du dialogue ; dans ce dispositif, « Roger Louis joue le rôle d'un passeur qui doit amener le spectateur à pénétrer dans l'écran. [...] Surtout, il confère à son spectateur un rôle actif, n'hésitant pas à l'enjoindre de participer à la réflexion de diverses manières. D'abord, par un appel au courrier [...] ».

Des représentations pour faire réagir les téléspectateurs

Progressivement, les frontières entre documentaire et fiction se sont brouillées. En témoigne la collection d'émissions *Et si c'était vous* (1957-58), présentée comme une fiction dramatique non fictionnelle... Il s'agissait de mettre en scène et 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 raison de difficultés financières, les difficultés rencontrées par une jeune provinciale qui s'installe à Paris), afin que le public se pose des questions. Si les thématiques abordées sont pour le moins stéréotypées, François Jost rapporte que le réalisateur de l'émission, Marcel Bluwal, affirmait que le choix des sujets se faisait en fonction des cas rapportés dans le courrier des téléspectateurs. La place accordée au téléspectateur dans la légitimation du programme était encore plus importante puisque celui-ci devait pouvoir commenter, à l'écran, la problématique traitée :

« C'est donc l'évocation d'un cas type que vous présente Marcel Bluwal qui, pour donner un prolongement à son émission, la fera suivre quelques jours plus tard par un débat animé par Jean Thévenot, et auquel participeront des spécialistes de la question en cause et des spectateurs choisis par le courrier qui est à l'origine de l'émission » (Présentation du programme dans la presse de l'époque, rapportée *in* Jost, 2001 : 122).

Ici, le public n'est plus seulement spectateur des scènes présentées, il intervient dans le programme, en coulisses par l'envoi de courriers, puis à l'écran. En effet, un peu plus tard, la série de programmes *Jeux de société* (1963-68) reposait sur un dispositif et des objectifs similaires. Il s'agissait de mettre en scène de manière fictionnelle 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). La chercheuse a consacré une étude de réception à partir du courrier de 534 téléspectateurs reçu par la productrice Danielle Hunebelle après la diffusion du 2^e numéro de la série. Celui-ci mettait en scène l'histoire d'une idylle entre un fils de patron et une ouvrière dans une ville textile du nord de la France. Ici encore, l'objectif annoncé par la productrice de l'émission était : faire réfléchir le public et converser avec lui. Les scènes n'étaient pas interprétées par des comédiens professionnels : par souci d'un effet de réel, un fils de patron et une ouvrière (dans la « vraie » vie) jouaient les rôles des principaux protagonistes, tandis que les scènes étaient tournées en décor naturel. Les opinions formulées en cours de programme semblaient influencer l'issue de l'histoire (le fils du patron finit par rédiger une lettre de rupture, il ne se marie pas avec l'ouvrière). Un nombre relativement important de téléspectateurs a écrit à la productrice après la diffusion du programme, pour exprimer sa satisfaction et faire part des réflexions suscitées par le programme, ainsi que l'explique l'historienne des médias. En ce sens, l'objectif de Danielle Hunebelle a été atteint : « Le courrier que nous étudions ici donne un rare aperçu d'un public satisfait, intéressé, réfléchi » (Poels, 2010 : 35). Ce, alors même que la réception du programme par les journalistes était beaucoup plus critique, dénonçant le caractère factice du programme.

Par la suite, la forme fictionnelle revendiquée comme telle tend à s'imposer pour la mise en scène des individus et des problèmes de la vie quotidienne à l'écran. L'objectif étant bien que les téléspectateurs s'y reconnaissent et se sentent impliqués. Géraldine Poels (2015) cite l'exemple du feuilleton *Les Saintes Chéries* (première chaîne de l'ORTF, 1965-1971) qui met 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-).

Des représentations hyper-valorisées

En parallèle, on observe une forte valorisation de la participation des téléspectateurs à la fabrique des contenus : dans certains programmes, la place accordée aux demandes de spectateurs était particulièrement mise en valeur. C'est le cas pour *La séquence du spectateur* (RTF, ORTF puis TF1, 1953-1989), présentée en voix *off* par Catherine Langeais. Il s'agissait d'une émission de diffusion de bandes-annonces et d'extraits de films de cinéma. Les extraits de films étaient sélectionnés à partir des demandes des spectateurs formulées sur carte postale. Ainsi le générique du programme débute avec cette inscription animée : « En réponse à vos cartes postales, Claude Mionnet vous propose : La séquence du spectateur ». Le journaliste Éric Neuhoff (2009) ajoute : « À la fin, défilait avec leur adresse, la liste des téléspectateurs qui avaient réclamé tel ou tel film ». En 1976, le fond d'écran du générique met en scène les visuels de cartes postales envoyées²¹. En 1978, un reportage à l'occasion du 25^e anniversaire de l'émission débute par la mise en scène suivante²² : 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

²¹ Accès : <https://www.ina.fr/contenus-editoriaux/articles-editoriaux/la-sequence-du-spectateur-le-mariage-du-cinema-et-de-la-tele/> (consulté le 29/01/2020).

²² Accès : <https://www.ina.fr/video/CAA7801555703> (consulté le 29/01/2020).

courriers reçus rue Cognacq Jay, l'adresse emblématique de la télévision française²³. À la question « combien de lettres recevez-vous ? », Catherine Langeais répond « énormément » tout en rappelant l'adresse à laquelle les lettres doivent être expédiées²⁴.

Celle que l'on appelle la « paléo-télévision » contient selon nous les germes d'un relationnel aux téléspectateurs fondé sur le modèle de la participation, qui a éclot avec la « néo-télévision ». Si la paléo-télévision se caractérise par une communication sur le modèle pédagogique du maître-élève, elle n'en installe pas moins une tradition d'appel à interventions, à témoignages ; elle habitue les téléspectateurs à se voir et voir leurs semblables à l'écran, ainsi qu'à prendre la parole. L'innovation principale qui caractérise la néo-télévision pour Francesco Casetti et Roger Odin (1990) est l'introduction de processus d'interactivité. On présente effectivement cette ère télévisuelle comme un média qui cherche à faire fusionner les espaces du média et des téléspectateurs, à travers une série de procédés comme la consultation, le vote, le rôle de juré (voir aussi Mehl, 1996 et Charaudeau, Ghiglione, 1997). Une culture de la représentation de la parole des téléspectateurs s'est ainsi installée à la télévision française. Cette représentation est aujourd'hui mise en scène à travers des injonctions à la participation. Par exemple, France Télévisions associait, sur son site internet, en 2018, sous une même bannière nommée « Participez » - renommée « Participer à une émission » plus récemment (voir l'illustration 7), les appels à assister à une émission en plateau, à candidater pour un jeu télévisé, ou encore à poser des questions dans certains programmes, des actions qui n'impliquent pourtant pas le même niveau d'engagement. Ce qui brouille la place assignée aux publics dans sa relation avec les médias, entre participation et participatif.

²³ Entre 1942 et 1992, l'immeuble situé au 13-15 rue Cognacq Jay à Paris a accueilli les studios de la télévision française (RDF, RTF, puis première chaîne de l'ORTF et TF1).

²⁴ Nous reviendrons sur l'importance du courrier des téléspectateurs dans le chapitre 7. La valeur participative de ce courrier sera alors interrogée.

francetelevisions.fr

Assister aux émissions tv de France 2, France 3, France 4, France 5 | France Télévisions

france-tv connexion

france-tv&vous

actus **participer à une émission** jeux le Club groupe | programme tv

Participer à une émission

Vous souhaitez assister, participer ou encore contribuer aux émissions des chaînes de France TV ? C'est ici que ça se passe !

France 3 | jeux & divertissements

8 chances de tout gagner !

Assistez ou participez à l'émission présentée par Carinne Teyssandier

France 2 | jeux & divertissements

Affaire conclue

Inscrivez-vous au casting de l'émission présentée par Sophie Davant

France 5 | info et société

C dans l'air

Posez vos questions dans l'émission présentée par Caroline Roux et Axel de Tarlé

Illustration 7. Site internet de France Télévisions, onglet « Participer à une émission », 26/11/2020. Accès : <https://www.francetelevisions.fr/et-vous/participer-a-une-emission> (capture d'écran).

Chapitre 2. Les approches du public. Une convergence d'intérêts pour les performances collectives

Un retour aux racines des notions de publics et de spectateur permet d'observer l'émergence d'une approche participative des publics. Les idées du collectif, de la représentation et de l'activité des publics sont constitutives des premières définitions. Par la suite, une approche sociopolitique des publics et de leurs performances a constitué un point de départ pour l'étude des pratiques spectatorielles comme expériences publiques, qui a elle-même constitué un terrain fertile pour l'adoption d'une approche « participative ».

Actuellement, les recherches sur les publics médiatiques en France se réfèrent au paradigme d'un public actif. Le paradigme, au sens de Thomas S. Kuhn (1970 : 240), « est ce que les membres d'une communauté possèdent en commun ». Le philosophe ajoute que « réciproquement, une communauté scientifique se compose d'hommes qui se réfèrent au même paradigme »²⁵. Les racines de ce paradigme se situent dans les définitions du public élaborées au cours des siècles précédents (en particulier à partir d'approches des publics sociopolitiques et médiatiques, mais pas seulement nous le verrons avec les premières représentations des spectateurs dans le champ culturel), devenues consensuelles. L'influence des médias est considérée comme relative et elle se réalise à travers un maillage complexe de codages, d'interprétations socioculturelles et d'usages différenciés. Par ailleurs, les audiences ne sont pas le public : elles sont le produit de construits quantitatifs sophistiqués conçus par et destinés aux acteurs de l'industrie médiatique et publicitaire (Méadel, 2010). La définition du public comme collectif en devenir est ainsi progressivement adoptée comme norme pour penser la question des pratiques médiatiques dans le champ académique. Les publics ne sont pas un donné en soi, ils se « publicisent » (Cefaï, Pasquier, 2003).

Cette définition représente un état des recherches sur le sujet arrivé à maturité au sein de la communauté scientifique : durant les années 1990-2000, une sociologie des publics a succédé à une sociologie de la réception pour l'étude des téléspectateurs. En effet, dans ce domaine de recherche en France, une configuration d'intérêts individuels et collectifs, d'activités éditoriales de publication, traduction et de publicisation, de travaux de déconstruction de la notion a permis l'adoption et l'application d'un programme scientifique, initié et incarné notamment par Daniel Dayan, autour de la constitution des publics médiatiques à travers les expériences et les performances de leurs membres (Séguir 2010)²⁶. Dans le monde anglo-saxon, une inflexion des recherches, depuis l'étude des

²⁵ Pour l'étude de l'évolution des connaissances scientifiques par la notion de paradigme, je suis la démarche du philosophe des sciences lorsqu'il propose de mettre l'accent sur la fonction normative du paradigme plutôt que sur sa fonction cognitive, pour mieux comprendre la vie scientifique (Kuhn, 1970 : 155).

²⁶ On peut rappeler ici les principales publications françaises à travers lesquelles la notion de public médiatique a été interrogée et conceptualisée : les articles « Télévision : le presque-public » (Dayan, 2000), Les non-publics de la télévision (Esquenazi, 2002), « Enquête sur des publics particulièrement concernés » (Chalvon-Demersay, 2003) ; les ouvrages *Les Médias et leurs publics en France et en Allemagne* (Albert et al., 2003), *Les sens du public* (Cefaï, Pasquier, 2003), *Sociologie des publics* (Esquenazi, 2003), *Du côté du public* (Le Grignou, 2003),

interprétations variées des récepteurs vers celle des engagements collectifs des publics est constatée au même moment (voir Livingstone, 1998, 2005 et Nightingale, 2011).

Il s'agit à présent de se demander si l'évolution des pratiques télévisuelles, prophétisée et observée à partir des années 2010 et si le « tournant participatif » représentent un problème que la « science normale » a dû résoudre ou doit actuellement résoudre. Est-il possible d'appliquer les modèles d'analyse définis au sujet des publics à ces « nouveaux » publics ? Quels sont les effets d'un « tournant participatif » dans les pratiques télévisuelles sur l'évolution des modèles théoriques et d'analyse ? Assiste-t-on à une « crise » qui pourrait aboutir à une évolution paradigmatique ? Une sociologie de la participation succède-t-elle à une sociologie des publics, et quels en seraient les enjeux ? Poser ces questions me conduit à revenir aux fondations de la notion de public médiatique. On peut y lire les prémisses d'une approche participative, constituée à partir des notions de collectif, d'expérience et de performance associées à celle de public.

Les racines d'une approche participative des publics

Le public comme expérience collective

Les racines d'une approche participative se situent dans l'approche sociopolitique des publics. En effet, dès les définitions inaugurales des notions de spectateur et de public, il est question d'expérience collective et d'échanges. Dans le domaine de la culture, de l'art en particulier, Christian Ruby (2017) date la naissance du public esthétique au sens moderne au XVIIIe siècle. Les premières représentations du spectateur apparaissent dans les œuvres picturales, dans lesquelles il est ainsi mis en scène : il est invité à exprimer son jugement publiquement au moment où il contemple des œuvres. Le spectateur est représenté à travers une articulation entre singulier et collectif ; il regarde les œuvres et partage son avis avec d'autres spectateurs. Il s'agit d'une expérience collective ;

Quantifier le public (Méadel, 2010) ; et les dossiers de revue « Public cher inconnu ! » (Méadel, 2004), « Figures du public » (Mehl, Pasquier, 2004).

l'apparition du spectateur est alors contemporaine d'un idéal démocratique, au sens où le public est une « interaction entre œuvre et spectateurs » (Ruby, 2015).

Au cours du XXe siècle, la théorisation des publics sociopolitiques et démocratiques s'articule autour des expériences et des engagements collectifs de leurs membres (voir Merlin-Kajman, 2003). Lorsque le magistrat et sociologue Gabriel Tarde (1901) s'intéresse aux lecteurs de la presse de son époque, il définit – déjà – le public comme une expérience collective, à distance. Selon lui, la pratique de la lecture médiatique a donné naissance à un collectif vertueux, par opposition à la formation de foules que l'auteur diabolise. Les foules sont des groupes de personnes dans la rue, qui représentent un danger parce qu'elles sont désorganisées et imprévisibles, elles sont synonymes d'influence (les idées se diffusent dans la foule de manière contagieuse) et de déraison - la théorie dite de la seringue hypodermique formulée par Harold Lasswell (1948) emprunte à une conception proche d'une diffusion massive, directe, irréversible et irréfléchie des messages médiatiques parmi l'ensemble des spectateurs. Par opposition, le public de la presse est présenté à l'image d'une communion intellectuelle entre des individus cultivés, à travers laquelle se forme un esprit public. Plusieurs décennies plus tard, la figure du public ainsi proposée par Gabriel Tarde n'en est pas vraiment une pour Louis Quéré (2003 : 117), car il lui « manque un principe interne d'agrégation ». Il ne suffit pas de former un collectif imaginé, ce qui caractérise un public c'est le lien qui unit ses membres, à travers une expérience, non seulement collective mais aussi commune, partagée. On retrouve cette ambivalence au sujet du participatif contemporain à la télévision : les producteurs et diffuseurs multiplient les invitations à des expériences collectives (soyez les membres du jury en votant depuis votre fauteuil, rejoignez-nous/la communauté sur les réseaux sociaux, etc.) ; la question est, pour le chercheur, de savoir si cela constitue, pour les participants, des expériences individuelles ou partagées.

Toujours au début du XXe siècle, mais quelques années plus tard, dans une approche politique, la notion de public est définie à partir d'une opposition foule/public de même nature par John Dewey (1927) : la communication « ouvre un espace original, celui d'un "public" qui n'est pas une masse désorganisée et perverse mais une communauté en attente de réflexivité, d'instruments d'analyse et d'auto-représentation ». Pour définir le

public, John Dewey (*ibid.* : 104) a recours aux idées d'« intérêt partagé » et de « comportement interconnecté ». Ce qui caractérise le public c'est son organisation et sa quête de visibilité. Les membres du public sont ainsi les participants d'une action collective partagée dont un objectif est la publicité au sens de visibilité. En ce sens, les propositions médiatiques qui consistent à donner la parole aux publics à travers des dispositifs tels que la lecture ou la transcription du courrier des spectateurs, l'affichage de tweets à l'écran, ou encore le micro-trottoir semblent répondre à la quête de représentation des publics.

Le public comme expérience publique

Le principe de publicité caractérise également la définition du public proposée par Hannah Arendt (1961). La définition du public par opposition au domaine privé discutée par la philosophe introduit l'idée d'une dynamique d'ouverture, d'accès à un autre domaine. C'est par une expérience publique, au sens de ce qui apparaît, ce qui devient visible, que se définit le public, voir se manifeste l'appartenance au public. De plus, Hannah Arendt envisage le public comme synonyme de citoyenneté et nous verrons que le téléspectateur est actuellement représenté et désigné ainsi par les professionnels du champ médiatique (deuxième partie) : droit à la parole, droit de vote...

L'exercice collectif de la raison qui caractérise l'espace public habermassien (Habermas, 1962) peut aussi être lu comme l'un des éléments constitutifs d'une approche participative des publics. L'échange d'arguments, la formation d'une opinion éclairée, la manifestation de l'esprit critique qui caractérisent la sphère publique bourgeoise de l'Europe du XVIII^e siècle sont les fondements d'un idéal normatif de la posture publique. Néanmoins ce que l'on retient de l'approche de Jürgen Habermas des publics, c'est l'idée de déclin de la sphère publique bourgeoise attribué au développement des communications de masse à partir du XIX^e siècle. Loïc Ballarini (2017) le souligne : l'ouvrage canonique et éponyme de Jürgen Habermas contient en réalité deux définitions de l'espace public, l'une scientifique, socio-historiquement déterminée, et l'autre, morale. L'idéal d'un espace public circonscrit à l'usage de la raison mis en danger par le développement de la culture de masse – et par là l'ouverture de l'espace public à toutes les catégories sociales - fait écho aux craintes exprimées par les tenants d'une approche à dominante

psychologique de l'influence des médias, à l'égard des médias de masse. Le succès des travaux développés dans cette approche des effets directs et illimités – à relier à un contexte socio-historique bien particulier - avait d'une certaine manière ajourné le développement théorique de la réflexion sur les publics médiatiques. Néanmoins, c'est bien en réaction au modèle des effets directs et illimités que le paradigme des spectateurs actifs s'est constitué, à partir notamment des études conduites à l'École de Columbia et dirigées par Paul Lazarsfeld et Elihu Katz (sur les racines des recherches sur les téléspectateurs, entre modèle de la seringue hypodermique et modèle des effets indirects et limités, voir Ségur, 2010), qui ont mis à jour le modèle de la communication médiatique à deux étages (voir Mort, 2015 et Ségur, 2016) et surtout ont installé durablement l'idée d'une influence relative, variable et complexe.

Le succès contemporain d'une sociologie des publics performants

Dans le champ académique français, l'étude des publics est enrichie en particulier à partir de la dernière décennie du XX^e siècle par la sociologie des médias, incarnée par Daniel Dayan. En France, des travaux avaient suggéré, voir mis à jour, l'hétérogénéité des réceptions des messages médiatiques et la diversité des comportements spectatoriels dès les années 1960. Cela, notamment dans le cadre du Centre d'étude des communications de masse (Cecmas), qui a constitué le premier foyer français de réflexions scientifiques sur les communications de masse. Fondé à l'initiative du sociologue Georges Friedmann (1902-1977)²⁷ en 1960, au sein de l'École pratique des hautes études (ÉPHE), le Cecmas rassemblait plusieurs sociologues et sémiologues intéressés par l'étude des communications de masse (dont Edgar Morin, Christian Metz et Roland Barthes) ; il a constitué un lieu d'épanouissement pour la conduite d'enquêtes sur les médias de masse. Dans un contexte idéologique académique dominé d'une part, par les analyses

²⁷ Georges Friedmann est surtout connu et reconnu en France en tant que sociologue du travail. Pour autant, il a, plus largement, contribué au développement des sciences sociales en France, et a permis de consacrer les communications de masse comme objet d'étude légitime à partir des années 1960 : il a rédigé plusieurs articles sur le rôle que commençait à tenir la télévision, les médias de masse plus généralement, dans les temps de loisir (par opposition aux temps de travail) des individus.

sémiologiques de contenu et, d'autre part, par les thèses de l'École de Francfort, avec un grand mépris pour la télévision, des chercheurs comme Michel Souchon ont fait le choix audacieux de s'intéresser aux activités de réception²⁸ ; tandis que des sociologues comme Jean Cazeneuve (1962) et Georges Friedmann (1967) s'interrogeaient sur les capacités de réaction des spectateurs. Mais cela n'a pas suffi à engager véritablement un courant de recherche sur les publics à ce moment-là (voir Ségur, 2010).

Le « retour » des problématiques sur la réception en France est incarné par Daniel Dayan, anthropologue et sociologue des médias français, qui a joué un rôle de passeur à partir de la fin des années 1980, ce qui a permis la connaissance et l'appropriation par les chercheurs français – notamment du laboratoire Communication et Politique – des avancées théoriques anglo-saxonnes sur cette thématique (voir Ségur, 2007, 2019b). De plus, il a fait évoluer la définition des publics médiatiques en étudiant comment la relation de communication entre la télévision et les téléspectateurs se traduit par la constitution de publics (Dayan, 1992, 2000, 2003). C'est à partir de ces éléments, complétés au cours des années 1990 et 2000 par les sociologues et chercheurs en communication, pour la plupart, qui se sont emparés de la question (Albert et al., 2003 ; Beaud, Quéré, 1994 ; Bertrand, 1993 ; Boullier, 2003 ; Calbo, 1996 ; Cefai, Pasquier, 2003 ; Chalvon-Demersay, 1998 ; Charpentier, 2006 ; Dayan, 1993 ; Esquenazi, 1995, 2003 ; Le Grignou, 2003 ; Pasquier, 1999 ; Proulx, 1998) qu'une sociologie des publics articulée autour des notions d'expérience et de performance s'est constituée. Je souhaite ici mettre l'accent sur la notion de public performant comme point de convergence entre une approche socio-communicationnelle et une approche sociopolitique des publics. C'est cette rencontre qui se manifeste aujourd'hui par une approche que l'on peut qualifier de participative. En effet, l'adoption contemporaine du participatif pour penser les pratiques médiatiques accompagne, au début du XXI^e siècle, un avènement de la notion de public dans le champ académique.

²⁸ Michel Souchon a fait le choix d'un sujet de thèse qui l'a conduit à enquêter directement auprès de téléspectateurs adolescents. Il a souhaité connaître et comprendre la diversité des réceptions des messages médiatiques, à un moment où l'activité même de réception n'allait pas de soi (voir Souchon, 1969, 1973 et aussi Ségur, 2020). Par la suite, Michel Souchon a concilié une carrière de responsable d'études dans les services de recherche de la télévision en France avec une activité d'expertise et de publication sur les mesures d'audience dans le champ académique.

Le modèle des publics performants

Au point de départ, la thèse principale de Daniel Dayan est la suivante : les publics de télévision n'existent pas *de facto* ; ils existent à travers l'expérience subjective de leurs membres. La thèse naît d'une réflexion autour de la notion de « fiction » de public. Daniel Dayan (1992) a ainsi commencé par récuser la critique textualiste du chercheur britannique des *Cultural Studies* John Hartley (1987), selon lequel le public (n')est (qu')une fiction imaginaire, produite par ceux qui en parlent, ceux qui l'étudient, ceux qui lui adressent des programmes. À partir des travaux de Benedict Anderson (1983) sur les « communautés imaginées », Daniel Dayan fait le choix de considérer les publics de télévision comme des fictions imaginées et non pas imaginaires, c'est-à-dire, à partir desquelles les téléspectateurs se conçoivent en public : « Se percevoir comme public se fait en référence à une *image du public*. Cette image est une fiction. Elle peut aussi être l'instrument d'un processus par lequel un public devient réel en s'identifiant à un autre, imaginé » (Dayan, 1998 : 182). Autrement dit, une fiction de public construite par les membres de ce public eux-mêmes. En effet, les téléspectateurs passent d'une pratique individuelle à une expérience collective lorsqu'ils prennent conscience d'appartenir à un public de télévision. Cette prise de conscience peut être activée par les programmes de télévision, précise l'auteur, en référence aux travaux de Sonia Livingstone et Peter Lunt sur les *talk-shows* (1993)²⁹. « Recevoir une émission c'est entrer en interaction para-sociale, non seulement avec le montré, mais avec le *hors champ*. C'est se reconnaître en tant que *convive* » (Dayan, 1998 : 185) ; autrement dit, les téléspectateurs acceptent de jouer le rôle social de membre du public parce qu'ils « voient avec », c'est une expérience subjective. Si la référence à Gabriel Tarde est évidente, on fait aussi le lien avec la pensée de Hannah Arendt puisque le public défini par Daniel Dayan est animé par un principe de mise en visibilité : il se donne à voir, à travers un acte performatif.

²⁹ Dans l'ouvrage *Talk on television, audience participation and public debate* (Livingstone, Lunt, 1994), les chercheurs anglosaxons montrent comment une opinion publique émerge d'un débat télévisé (le *talk show*), à travers une participation désintéressée des individus.

En France, la publication en 2003 de l'ouvrage collectif *Les Sens du public. Publics politiques, publics médiatiques* est un moment important parce qu'elle stabilise les contours multiples et complexes de ce que les auteurs nomment l'« arène des recherches sur les publics ». Elle traduit un point de convergence entre une approche socio-communicationnelle et une approche sociopolitique des publics. L'ouvrage, ou la confrontation entre deux approches, est né d'interrogations croisées posées lors de deux séminaires organisés à l'École des hautes études en sciences sociales, expliquent les directeurs de volume Daniel Cefaï et Dominique Pasquier, l'un, sociologue des mobilisations collectives et des problèmes publics, et l'autre, sociologue des pratiques culturelles, dans une riche introduction qui fait désormais référence. Des positions analogues ont été observées entre les publics politiques et les publics médiatiques, qui conduisent à la formulation d'une définition consensuelle des publics : le public « désigne un "être" doté de capacités d'auto-gouvernement, de délibération ou de participation ou de compétences de réception médiatique et culturelle » (Cefaï, Pasquier, 2003 : 13-14). Les caractéristiques des publics sont les suivantes : collectif en communion, expérience, épreuve voire interprétation partagées, organisation, régulation, autogouvernement, quête de visibilité (l'idée de « publicisation »), réception, engagement, délibération, participation, performances, auto-configuration, auto-réflexivité. Le public est l'incarnation (au sens de chose réifiée) des activités collectives visibles qui peuvent donner lieu au consensus, à la légitimité ou qui se réclament de l'intérêt général (« l'expérience publique, l'esprit public, l'opinion publique ou le jugement public », p. 14). Le paradigme des spectateurs actifs ne peut être que renforcé par le programme de recherches ainsi dessiné par la publication.

Sur le plan international, les réflexions autour de la définition des publics médiatiques ont fait consensus à travers l'ouvrage *Audiences and Publics : when cultural engagement matters for the public sphere* coordonné par la chercheuse britannique reconnue Sonia Livingstone (2005). Les auteurs s'y interrogent sur les activités de réception, comme mouvements complexes de passages réciproques entre ce qui est de l'ordre du privé et du public : c'est-à-dire les mouvements de constitution de soi, spectateur, comme membre d'un public. Dans les années 2000, ce questionnement s'est particulièrement posé à un moment où se développent des appropriations des

technologies de l'information et de la communication qui ont fait évoluer les usages médiatiques traditionnels, en brouillant notamment les frontières des activités de communication publiques et privées : des adolescents qui s'envoient des SMS dans une salle de cinéma, ces mêmes « ados » qui s'expriment publiquement sur un forum depuis leur chambre, les éléments d'une discussion d'une famille durant le dîner au sujet des informations vues au journal télévisé postés sur un forum par l'un des membres, etc.³⁰

Des performances aux participations ?

Une lecture une quinzaine d'années après publication permet d'identifier les germes d'une approche participative des publics : l'étude des « formes de l'engagement des publics télévisuels » prônée en 2003 fait écho à l'étude de pratiques participatives. Comme il est désormais établi que les publics ne pré-existent pas à la rencontre entre un contenu et des spectateurs, ils se constituent au moment de la réception, il s'agit alors de s'intéresser à la réception des messages médiatiques comme expérience sociale qui peut aboutir à la constitution de publics. Ce qui ouvre la voie à de nombreux questionnements au sujet des pratiques de participation, parmi lesquels : est-ce que le public se constitue à travers sa participation à la relation de communication proposée par le média ? Et/ou est ce que le public se constitue au moment où il prend part à une relation de communication qu'il choisit d'établir avec le média – qui pourrait être de l'ordre d'une réception négociée, détournée, lorsqu'un téléspectateur choisit de se distraire en s'amusant des expériences vécues par les candidats d'un jeu de télé-réalité plutôt que de prendre au sérieux les stratégies que ceux-ci déploient pour « gagner » l'aventure ; ou encore lorsque de jeunes *fans* mobilisent les contenus d'une *sitcom* à des fins d'apprentissage du monde qui les entoure et du relationnel filles-garçons (voir l'étude menée par Dominique Pasquier (1999) sur les fans d'*Hélène et les garçons*). Ce programme de recherches sur les publics ainsi

³⁰ Il faut rappeler qu'en langue anglaise, le terme « *Audiences* » désigne les spectateurs (les auditeurs d'une émission de radio, les téléspectateurs d'un programme télévisé - « *A group of listeners or spectators* » Livingstone, 2005 : 216). sans avoir la connotation quantitative et économique que le mot « audience » connaît en langue française (sur les mesures d'audience voir Méadel, 2010 et Ségur, 2015). Le terme « *Publics* » contient lui l'idée que ses membres ont quelque chose en commun, en ont conscience, et rendent cela visible. Ainsi en langue française, la notion de « Public médiatique » peut être traduite par « *Audiences* » si l'on se réfère aux destinataires de messages médiatiques, et à l'activité spectatorielle en tant que telle. Mais elle peut aussi être traduite en « *Publics* » si l'on veut mettre l'accent sur les processus de publicisation.

formalisé invite à dépasser une approche qui serait trop centrée sur les échanges communicationnels, c'est-à-dire sur les débats publics. Il s'agit de prendre en compte tout autant la multiplicité des acteurs susceptibles d'intervenir dans le processus de constitution d'un public, les dispositifs mis en œuvre par les institutions (médiatiques pour ce qui nous intéresse ici) ainsi que les actions/activités des publics. La multiplication de dispositifs participatifs à la télévision est alors un terrain fertile pour des interrogations sur l'évolution des pratiques, le déploiement d'expériences publiques.

Une arène de recherches en langue française fécondes s'est constituée, où sont observées et analysées des performances de publics médiatiques. Ceci a permis de rendre compte de la diversité et de la complexité des expériences publiques constituées à partir des pratiques médiatiques. On peut citer, sans prétendre à l'exhaustivité : les « publics du culte » (Le Guern, 2002), des collectifs qui se constituent par des appropriations partagées d'œuvres dites cultes ; les « publics populaires » (Dakhli, 2016 ; Dakhli, Le Nozach, Ségur, 2017), c'est-à-dire des publics désignés et/ou revendiqués comme tels ; les publics « réactifs » qui manifestent leur conscience du collectif et leur appropriation des messages médiatiques par l'écriture de courriers adressés à des acteurs de l'institution télévisuelle (Soulez, 2004 ; Ségur, 2019a) ; les « publics en devenir » que l'on identifie à partir de facteurs de mobilisation et de modes de participations (Ballarini, Ségur, 2017) ; les expériences de réception émotionnelle partagée (Ferjoux, 2016) ; l'expérience transmédiate (Châteauvert, 2016) – (voir aussi Thévenin, 2015 pour une approche des publics en sciences de l'information et de la communication sur le mode de l'expérience sociale et socialisante ; et Maigret, Macé, 2005, sur l'avènement d'une sociologie de l'espace public et de l'expérience). Il ne s'agit donc plus seulement d'étudier la réception au sens de l'interprétation et de l'appropriation différenciées des messages, mais bien d'observer les manières dont les publics manifestent publiquement leurs capacités de réception et/ou les connaissances, émotions, opinions qu'ils retirent de leur(s) pratique(s) médiatique(s). Une célébration de l'activité des usagers est manifeste. Ce qui conduit Éric Maigret à affirmer : « On ne parle plus de publics mais de communautés participatives » (Maigret, 2013 : 7, préface à la traduction française de l'ouvrage de Henry Jenkins, *La culture de la convergence*). Comment la culture participative s'est-elle imposée comme catégorie pour penser les publics télévisuels ?

Chapitre 3. L'objectivation de la culture participative pour penser les *nouveaux publics*

L'évolution des médias traditionnels, en particulier celle de la télévision, vers un système médiatique qui enchâsse l'audiovisuel et le numérique conduit à renouveler les approches des publics. L'essor des modèles de la convergence et de la culture participative fournit une catégorie à travers laquelle les publics sont considérés comme nouveaux et interactifs. Dans ce chapitre, les manifestations objectivantes d'une approche participative des publics médiatiques sont présentées. Les problématiques et les limites associées à la culture participative sont également suggérées.

La fin d'une télévision. Prophéties, menaces et promesses

Le modèle d'un public actif s'est progressivement banalisé au cours du XX^e siècle malgré des résistances ici ou là. Dans cette définition du public médiatique, la participation constitue un critère essentiel. C'est le cas notamment dans l'approche aux accents prophétiques du canadien Marshall McLuhan (1964). De cet auteur, on retient le plus souvent la fameuse déclaration « Le média c'est le message », qui signifie que le média en tant que technique de transmission a plus d'effets sur les récepteurs que son contenu. La définition de la participation des téléspectateurs, proposée par Mac Luhan, est, elle, moins célèbre ; si elle manque d'approfondissement théorique et empirique, elle contribue *a posteriori* au renforcement du paradigme du public actif.

Pour le chercheur, la participation des téléspectateurs est un élément indispensable au succès du média. Sa thèse sur la participation se fonde sur les caractéristiques techniques de la télévision des années 1960, considérée comme un « médium froid », comparées à celles du cinéma, « médium chaud » : l'écran est petit et ne représente que partiellement la réalité des visages, la qualité de l'image est faible. Ceci conduit Marshall McLuhan à célébrer l'activité des publics qui ont un rôle à jouer dans leur pratique. La télévision doit se vivre comme une expérience qui consiste à « compléter des blancs » : il revient au spectateur de combler tout ce qui ne peut se voir ni s'entendre à la télévision, par une participation active. Le chercheur affirme ainsi que « La télévision n'est pas tellement le médium de l'action que de la ré-action » (*ibid.* : 363). De plus, il reconnaît – dans une temporalité proche de ses contemporains les sociologues fonctionnalistes de l'École de Columbia – la diversité des usages ainsi que celle des réceptions. Lorsqu'il associe cette diversité aux différences inhérentes à chaque support médiatique (la réception de la radio diffère de celle de la télévision, qui diffère de celle du cinéma, etc.), il considère néanmoins que les publics n'interprètent pas de la même manière ce qu'ils lisent, voient ou entendent parce que cela correspond à des sensations et perceptions différentes en lien avec chaque situation de réception médiatique.

Cette idée a été reprise quelques années plus tard par le sociologue et professionnel des mesures de l'audience Michel Souchon, qui a été l'un des premiers en France à étudier

la diversité socioculturelle de la réception télévisuelle ; ce dernier a proposé un modèle pour l'étude de la réception des communications de masse, fondé en partie sur l'approche rapidement initiée par Marshall Mac Luhan :

« Si l'on veut tenir compte du point de vue macluhanien – sans accepter pour autant son aspect totalitaire – il faudra essayer de voir en quoi les média (presse, radio, télévision, cinéma) diffèrent, ce qui pourra être fait en appliquant notre modèle à deux média comme le cinéma et la télévision : on découvrira qu'un même message passant par ces deux média (un même film présenté dans une salle de cinéma et à la télévision) peut avoir des significations différentes parce que le "filtre" varie sur des points essentiels, comme par exemple la taille des groupes de réception » (Souchon, 1973 : 24).

D'une manière générale, les écrits de Marshall Mac Luhan ont été fortement critiqués pour leur valeur utopique, notamment au sujet du « village global ». Éric Maigret (2003) explique combien l'auteur canadien était fasciné par la télévision qu'il découvrait et à qui il attribuait nombre de vertus à travers une approche technocentrée fondée sur quelques exemples qui semblaient pris au hasard. L'accroissement de la qualité technique des images télévisuelles (*via* le numérique aujourd'hui), accompagné de l'augmentation de la taille des écrans (postes fixes) limitent effectivement la portée des propos du chercheur. Néanmoins on peut y lire les espoirs et l'enthousiasme caractéristiques de certains discours sur la place que peut occuper le média dans la vie des gens.

En 1998, dans le manuel *La Communication télévisuelle*, les chercheurs en information-communication Guy Lochard et Jean-Claude Soulages (1998 : 219) interrogent la « transformation radicale du téléspectateur en "téléacteur" » nourrie par les récents progrès technologiques du média, spéculée par certains : l'arrivée prévue du numérique va permettre aux contenus télévisuels de rencontrer la technologie informatique, devant aboutir à un modèle de production hybride. Dès lors les pratiques médiatiques ne seront plus les mêmes : « De simple spectateur, ce dernier se transformerait en protagoniste actif immergé au cœur des promesses infinies de ce nouveau flux transmédiatique » (*ibid.*). Si les auteurs mettent en garde contre l'utopie démocratique d'une telle prophétie, en rappelant notamment, avec Michel Souchon (1989), le risque d'une révolution info-

communicationnelle à deux vitesses avec des publics ne seront pas tous égaux face aux propositions technologiques annoncées, le temps d'une évolution des pratiques télévisuelles est bien arrivé.

Cette évolution sonne le glas de la télévision du XX^e siècle, peut-on lire dans les années qui suivent. La fin d'une télévision (et non de la télévision) est envisagée sous deux perspectives différentes mais complémentaires, de part et d'autre de l'Océan Atlantique. D'un côté, la confusion des rôles attribués au public et l'individualisation des accès à l'information médiatique sont présentés comme une menace pour un espace public décloisonné et diversifié. De l'autre côté, la convergence entre la télévision et les nouvelles technologies est une promesse de renforcement de l'activité des publics et une opportunité à saisir pour mieux rapprocher les publics des producteurs.

La fin de la télévision : la fin d'un espace d'opinions publiques diversifiées ?

En France, en 2006, paraissait *La Fin de la télévision*, écrit par Jean-Louis Missika. Jean-Louis Missika est un homme dont la trajectoire a notamment traversé l'industrie médiatique (conseiller à la présidence d'Antenne 2, Institut national de l'audiovisuel), la sphère politique, le champ académique avec des charges d'enseignement à l'Institut d'études politiques de Paris. Il est connu dans le domaine des recherches sur la télévision pour la co-rédaction, avec Dominique Wolton, de l'ouvrage *La Folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques* (1983) : un livre dans lequel les auteurs affirmaient le rôle démocratique et socio-éducatif du média. Dans *La Fin de la télévision*, l'auteur prédit la disparition de la télévision, sous sa forme traditionnelle. La télévision dilue son essence, à travers des procédés de fragmentation, d'ultra-thématisation, de productions de contenus à la demande. En réalité, l'auteur s'interroge sur le devenir d'un modèle économique, médiatique, professionnel et social incarné par le média encore « dominant » au début des années 2000, c'est-à-dire au moment où les technologies numériques commencent à prendre une place importante. Au sujet des publics, il annonce que « la relation du téléspectateur à la télévision a changé progressivement vers toujours plus d'autonomie, d'interaction et de désenchantement, jusqu'à devenir inconstante et précaire » (Missika, 2006 : 8). Jean-Louis Missika dénonce l'impossible rencontre entre un média à vocation

démocratique et fédératrice (ce qui correspond à l'ambition politique allouée à la création du média après la seconde guerre mondiale, voir le chapitre 1) et des individus séduits par les promesses de liberté et d'individualisation des nouvelles technologies - un public « plus infidèle et plus capricieux » (*ibid.*). Au fond c'est le devenir du rôle social de la télévision que cet ouvrage interroge, plus que celui du média en tant que tel. L'auteur annonce le danger d'une érosion, voire de la disparition, d'un espace d'opinions publiques diversifiées qu'offrait une télévision devenue la scène des spectacles de l'information politique – avec tous les écueils qui y sont associés -, remplacé par un espace public cloisonné, caractérisé par la confusion des rôles (le public participe au sens où « chacun veut être émetteur, auteur, éditeur, journaliste », *id.* : 105) et une circulation homophile de l'information.

La fin de la télévision : la promesse de l'autonomie et de l'interactivité

Une interrogation similaire sur le devenir de la télévision au XXI^e siècle est à l'origine de la publication, aux États-Unis, du dossier « The End of Television ? Its Impact on the World (So Far) [La fin de la télévision ? Son impact sur le Monde (Jusqu'alors)] » par la revue *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, en 2009. Coordonnée par deux « *Special editors* », chercheurs internationalement reconnus dans le champ des recherches sur les communications de masse, Elihu Katz, professeur émérite des universités de Pennsylvanie et de Jérusalem, et Paddy Scannel, professeur à l'université du Michigan, la livraison fait entendre des auteurs qui prennent acte d'une réalité qui est la fin d'une télévision. Celle du « partage » (« sharedness ») selon Elihu Katz (p. 7), qui a fait place à une télévision en permanente interaction avec de nouveaux médias au sein d'un système³¹. Si la majorité des contributions consiste en un tour d'horizon de recherches menées sur une cinquantaine d'années de télévision qui résonne tel un bilan de l'impact de la télévision dans nos sociétés occidentales, la question des mutations du média et de son public est interrogée à travers le devenir du rôle social et intra-familial de la télévision et l'évolution des circuits de diffusion des informations. L'activité des publics – c'est-à-dire les fondements du paradigme du public actif – est renforcée par l'évolution des pratiques

³¹ La photographie qui illustre cette livraison met en scène un homme qui embrasse un poste de télévision : pour lui dire au revoir et/ou pour lui témoigner son attachement ?

que les chercheurs observent : l'individualisation des usages n'est pas une menace, elle est plutôt une promesse : chacun regarde ce qu'il veut, où et quand il veut, il prend le contrôle de son usage.

La publication de ce dossier et le constat des évolutions de la télévision et de ses publics qui en est à l'origine, est l'occasion, pour le chercheur critique Peter Lunt (Brunel University, Londres) de réhabiliter le genre télévisuel qu'il nomme « *Participatory tv* » et qui prolifère alors sur les écrans affirme-t-il. Il fait référence aux *talks-shows*, aux programmes de télé-réalité et aux émissions qu'il rassemble sous l'appellation « *Lifestyle tv* », c'est-à-dire les émissions sur la décoration, le relooking, etc. Ces programmes, dit-il, ne symbolisent pas la fin de la télévision, ils sont au contraire une force pour la mission de service public que peut incarner la télévision. En effet, ces programmes ont pour particularité d'installer une interaction forte avec le public, qui ne se trouve plus dès lors dans la position du maillon final de la chaîne de communication : le public est sur le plateau, en tant que protagoniste du programme (il témoigne, il est conseillé...) ET participant (Lunt, 2009 : 129) ; en ce sens, le public prend une part active au processus de production télévisuel. De plus, ces programmes, par les conseils prodigués, les expertises, les améliorations du quotidien, des relations familiales proposées, jouent un rôle social important parce qu'ils véhiculent des normes de conduite destinées à améliorer le bien-être des individus.

Il faut préciser qu'aux États-Unis, la révolution technologique des années 1990 portait l'espoir d'un accès à la parole et à la visibilité médiatique facilité, élargi à toutes les catégories sociales de la population. C'est ce qu'explique le chercheur américain Jeffrey P. Jones : les progrès technologiques dans le domaine médiatique allaient permettre à tous les américains de jouer un rôle politique, en d'autres termes : « Les limites de l'espace et du temps semblaient avoir été repoussées et le fossé entre le discours des élites et celui des masses comblé » (Jones, 2013 : 106³²). L'auteur date des années 1990 le

³² L'article cité est la traduction, publiée par la revue *Questions de communication*, d'un chapitre de l'ouvrage initialement publié en 2005 par Jeffrey P. Jones, *From Insiders to Outsiders : The Advent of New Political Television*.

développement des appels à la participation des téléspectateurs sur les écrans américains, en particulier dans les programmes en lien avec le politique (nous avons vu dans le chapitre 1 qu'une tradition d'appel à participations des spectateurs existe en France dès les années 1950). Ce mouvement est teinté d'une coloration politique forte parce qu'il accompagne une promesse de démocratisation des prises de décision dans un pays au discours politique considéré comme sclérosé et aux clivages sociaux et culturels importants. C'est dans ce contexte que les producteurs et les diffuseurs ont multiplié la diffusion de programmes de *talk-shows* dans lesquels les téléspectateurs pouvaient prendre la parole : « Ils donnèrent la parole au sens commun de l'Américain moyen et eurent recours aux technologies interactives pour mieux se rapprocher des téléspectateurs » (*ibid.* : 108)³³. L'introduction de formes de prises de parole alternatives (celle du « peuple ») était aussi une manière de se différencier, par la représentation des vraies gens, dans un régime devenu très concurrentiel. Les publics ont rapidement adhéré à ce type de proposition, principalement pour deux raisons : d'une part, ils étaient lassés d'entendre la parole orientée et biaisée d'experts politiques dans les émissions de débat, et de voir le débat public restreint aux élites ; d'autre part, ils étaient flattés de pouvoir prendre la parole, cela leur donnait le sentiment de pouvoir remettre en cause l'autorité traditionnellement incarnée par les experts politiques.

La participation des publics médiatiques comme objet scientifique

L'appel à observer et à questionner les évolutions des pratiques télévisuelles à l'ère de la rencontre entre l'audiovisuel et l'internet est lancé. Dans les années 2000, les chercheurs, aussi bien francophones qu'anglo-saxons, y répondent favorablement, en forgeant le modèle de nouveaux publics interactifs. La participation des publics est en quelque sorte officialisée comme objet au cœur des préoccupations académiques : c'est en 2003 que Martin Barker, alors professeur en *Media Studies* à l'université d'Aberystwyth (Royaume-Uni), lançait la revue scientifique *Particip@tions. Journal of Audience and*

³³ Sur la place accordée à la parole des auditeurs dans les *talk-shows* radiophoniques américains, voir Mort, 2017.

*Reception Studies*³⁴. La revue est présentée comme un lieu de publication dédié aux recherches menées dans le domaine international des *Audiences and Reception Studies*. Le choix était fait de considérer définitivement les pratiques médiatiques comme des activités collectives, culturelles et collaboratives. En effet, il n'est plus question de parler de « *Traditional mass media* » [médias de masse traditionnels] mais bien de « *New digital interactive media* » (Barker, Mathijs, 2003), que l'on peut traduire par « nouveaux médias numériques interactifs », non sans rappeler que certains dictionnaires proposent de traduire l'adjectif anglo-saxon « *interactive* » aussi par « participatifs »³⁵.

Par ailleurs, le constat d'un brouillage des frontières entre espaces publics et espaces privés, corrélé à l'évolution des usages des technologies numériques, est une motivation annoncée par les éditorialistes, que l'on retrouve dans l'ouvrage *Audiences and publics : when cultural engagement matters for the public sphere* dirigé par Sonia Livingstone et publié en 2005. En effet, la chercheuse y fait de la question de la tension entre espaces publics et espaces privés une priorité à l'agenda des recherches sur les publics médiatiques, à traiter à partir de la participation de ces publics. Elle débute son propos en ces termes : « *Following Alice, this volume asks when is an audience a public and when is a public an audience ? Or, how does it come about and with what consequences that public are mediated or that audiences participate as a public?* » (Livingstone, 2005 : 9). L'assertion est difficile à traduire en français si l'on veut respecter parfaitement la subtilité de la problématique posée par l'auteure. L'Alice à laquelle Sonia Livingstone se réfère est celle du roman *Alice au pays des merveilles* : l'analogie porte sur un des nombreux jeux de langage contenus dans le livre écrit par Lewis Carroll (1865 pour la publication originale). L'auteure s'interroge sur les modalités et les conséquences du passage d'un état à l'autre, d'un statut de collectif à un autre (audience en anglais désigne la notion de public d'un contenu médiatique, tandis que public désigne la notion de public réflexif, i.e. un public constitué de membres qui se manifestent comme tels publiquement, qui se donnent à voir) ; elle souligne l'ambivalence entre la proximité linguistique de deux processus et leur

³⁴ La revue est accessible en ligne : <https://www.participations.org/>.

³⁵ C'est le cas par exemple des dictionnaires en ligne Linguee (www.linguee.fr) et DeepL (www.deepl.com/translator).

éloignement sémantique. Une double observation est à l'origine du questionnement : d'une part, les auditoires tendent à franchir de plus en plus les frontières des espaces privés (*je publie sur un réseau social ma réaction au sujet d'un programme télévisuel que je suis en train de regarder chez moi, et j'échange avec d'autres individus à ce sujet tout en poursuivant mon écoute*) ; d'autre part, des dispositifs de médiation structurent de plus en plus les activités des publics au point que ceux-ci prennent la forme d'auditoires qui répondent à une sollicitation (*un diffuseur contacte un collectif de fans pour inviter ses membres à animer un forum de téléspectateurs*).

La place du public dans le modèle de la convergence

Le modèle de la convergence : un nouveau système médiatique

Le succès de l'ouvrage *Convergence Culture. When Old and New Media collide* installe le paradigme de la convergence³⁶ comme légitime pour penser les rapports entre les médias et les publics considérés comme nouveaux. Publié en 2006 en langue anglaise, puis traduit en français en 2013, l'ouvrage a un effet structurant sur les recherches menées depuis lors. Le discours du chercheur américain spécialiste des séries télévisées et des publics *fans* Henry Jenkins a connu une popularité importante à un moment où les communications entre les individus et les médias semblaient se reconfigurer, avec non seulement le déploiement des activités médiatiques traditionnelles vers les plateformes numériques, mais aussi les usages et les appropriations des nouvelles technologies par les individus. Le modèle de la convergence a fait de la culture participative un cadre théorique et méthodologique à partir duquel penser l'évolution contemporaine des pratiques médiatiques.

³⁶ La notion de convergence est ici examinée à travers son usage dans le champ des recherches sur les médias et les communications de masse. Sur la question de la convergence au sein des sciences, voir Miège, Vinck, 2012.

Selon Henry Jenkins (2006), la culture de la convergence émerge au moment où la communication médiatique est de plus en plus fondée sur le régime de la participation. Le modèle de la réception, c'est-à-dire celui dans lequel les producteurs adressent des contenus aux publics selon un schéma de communication vertical et unilatéral (du haut vers le bas), est remplacé par un modèle participatif, où ce sont les publics qui envoient des « messages » aux producteurs. On comprend combien les publics jouent un rôle essentiel dans l'avènement de la culture de la convergence. Ceux-ci sont définis à travers deux éléments : ils sont mobiles et en quête d'expériences de divertissement³⁷.

Commençons par rappeler ce qu'est le modèle de la convergence. La notion désigne un nouveau système médiatique, et, par extension, les évolutions technologiques, industrielles, culturelles et sociales contemporaines qui y sont liées. Celles-ci se manifestent tant au niveau de l'industrie médiatique qu'à celui des comportements des publics :

« Par convergence, j'entends le flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics des médias qui, dans leur quête d'expériences de divertissement qui leur plaisent, vont et fouillent partout » (Jenkins, 2013 : 22).

Henry Jenkins fait le choix de parler d'un paradigme de la convergence plutôt que d'une « révolution numérique » : des nouvelles technologies n'ont pas remplacé des médias traditionnels, mais de multiples formes et formats de communication médiatique coexistent désormais. Les évolutions se manifestent tant au niveau des pratiques des producteurs que de celles des publics : il n'y a pas de hiérarchie causale dans ce modèle.

³⁷ Néanmoins les publics n'évoluent pas de manière aussi soudaine et immédiate. Les recherches francophones dans ce domaine soulignent tant la permanence des pratiques (voir *infra* le chapitre 6) que l'hétérogénéité de l'implication dans le système de la convergence (Blanc, 2018 ; Châteauvert, Delavaud, 2016 ; Delavaud, 2011 ; Kervalla, Loicq, 2015 ; Kredens, Rio, 2015a).

En France, Bernard Miège (2012 : 88) a dénoncé les discours qui envisagent le phénomène de convergence à travers une idéologie techno-déterministe. La convergence nait d'une articulation entre différentes technologies qui ont particulièrement évolué dans les années 1990-2000 : les réseaux de communication, les supports de communication et les contenus. Mais, le chercheur prend soin de rappeler que cette articulation ne « fonctionne » que parce qu'elle s'accompagne d'une évolution des pratiques sociales (par exemple, la recherche d'une consommation nomade et sélective des programmes audiovisuels) :

« Ce mouvement vers la convergence n'est aucunement le résultat automatique et déduit d'une dynamique qui trouverait sa source dans un puissant développement technologique autonome imposant sa loi ; il s'inscrit dans la durée (annoncée depuis plus de deux décennies la convergence est toujours en train de se faire), est marqué par des réussites et des échecs, et doit être considéré comme un construit social à la réalisation duquel participent, et le plus souvent en s'affrontant, de nombreuses catégories d'acteurs sociaux, industriels d'une part, usagers-consommateurs d'autre part ».

Ceci étant, la convergence marque un changement de paradigme pour Henry Jenkins. Un nouveau modèle culturel s'est imposé ; il se caractérise par des interactions entre des médias anciens et nouveaux, entre des producteurs et des publics, et par une diversification – voire un brouillage - de la définition des moyens, outils et appareils de communication. Un smartphone connecté rassemble désormais les fonctions d'un téléphone, d'un appareil photo, d'une radio, d'une télévision, d'un ordinateur, d'un dictaphone, d'un livre, etc. À l'inverse, une émission de radio ne s'écoute plus seulement sur un poste *ad hoc*, elle s'écoute, se ré-écoute, voire se visionne, *via* un ordinateur, une tablette, un smartphone, un poste de télévision. C'est aussi une autre manière de penser les relations entre les médias entre eux, les relations entre les médias et les publics, et les relations entre les membres des publics. Le chercheur l'exprime ainsi :

« Il s'agit de passer d'un contenu propre à un média à un contenu circulant sur de multiples canaux médiatiques, à une interdépendance accrue des systèmes de

communication, à une multitude de moyens d'accès au contenu médiatique, et à des relations encore plus complexes entre l'industrie et les médias, où tout est organisé du sommet vers la base, et la culture participative, organisée de la base vers le sommet » (*ibid.* : 290).

Le paradigme de la convergence invite à penser les contenus médiatiques dans un système désormais transmédiatique. Pour Henry Jenkins, le transmédia c'est la circulation des contenus d'un support médiatique à l'autre, avec les activités d'adaptation et de ré-appropriation dont le contenu fait l'objet. C'est la construction d'un monde fictif, fait de discussions, de collaborations, de productions, de partages. Le chercheur parle de narration transmédiatique au sujet des œuvres audiovisuelles de fiction (films, séries) qui font l'objet d'un récit élaboré par un public actif et participant. On parle aussi de stratégies transmédiatiques pour désigner les activités de déclinaison, de circulation, d'adaptation qui concourent à produire un récit autour d'une œuvre, constitutif d'un univers³⁸. La chercheuse belge Sarah Sepulchre (2013) nuance la notion de transmédia en lui préférant celle de « constellations » pour qualifier les déclinaisons médiatiques d'une même histoire. Celles-ci encouragent l'activité des téléspectateurs qui sont amenés à s'aventurer à travers différents éléments et supports du récit construit autour d'une série télévisée. Mais, cette participation demeure « minimale » parce que les spectateurs ne peuvent pas contribuer au récit.

La culture participative pour penser les publics

Une approche des publics à partir du paradigme de la convergence conduit à s'intéresser aux publics qui participent, c'est-à-dire aux pratiques sociales qui se manifestent à travers une consommation plus sélective, interactive ainsi qu'aux activités d'appropriation ou de détournement des contenus. On parle alors de « culture participative » pour caractériser cette *nouvelle* participation des individus à la fabrique médiatique. La notion de culture participative, telle qu'elle est présentée par Henry Jenkins

³⁸ Voir l'étude des effets d'une stratégie transmédiatique sur l'univers narratif construit autour d'*Into the wild* réalisée par la chercheuse belge Marie Vanoost (2018).

(2013 : 23), comme l'un des trois piliers de la culture de la convergence, renforce le paradigme du public actif, qu'il contribue aussi à banaliser :

« L'expression culture participative s'oppose à l'idée ancienne de passivité du spectateur. Au lieu de dire des producteurs et des consommateurs de médias qu'ils jouent des rôles séparés, on peut aujourd'hui les considérer comme des participants en interaction les uns avec les autres, en fonction d'un nouvel ensemble de règles que personne ne comprend entièrement » (Jenkins, 2013 : 23).

Ainsi, la « culture participative » (Jenkins, Ito, Boyd, 2017) se caractérise par des communautés créatives, qui fabriquent du contenu à partir d'un matériau existant (*e.g.* personnage de série, récit médiatique) et le mettent en circulation sur l'internet (blog personnel ou réseaux sociaux numériques). Pour Henry Jenkins, le développement des pratiques participatives est en lien avec l'accroissement de la quantité d'informations disponibles : les individus sont incités à discuter entre eux de toutes ces informations non seulement qu'ils consultent, mais aussi qui viennent jusqu'à eux. Ils sont aussi enclins à en « faire quelque chose » (partager, détourner, etc.). Ce qui conduit à envisager les publics sur le modèle du participatif.

Un étiquetage savant : le public numérique participant

Les « étiquetages savants » (Feuerhahn, 2020 : 221) font du public participant une norme, un objet d'étude au sein d'une configuration académique et sociétale caractérisée par l'adoption de la culture participative. Le succès de certaines approches, les publications et rééditions, l'adoption d'un vocabulaire ont des effets instituants et ils sont des marqueurs d'une configuration savante. Ils permettent de mieux comprendre le processus d'objectivation du participatif observé ici dans le champ académique.

Des incarnations de la culture participative : les publics fans et les publics connectés

Un consensus autour d'une figure de publics prêts à participer structure désormais le champ d'études sur les publics médiatiques ; il s'accompagne de la définition de modèles de publics. Celui des *fans* n'est pas nouveau. Mais, il incarne aujourd'hui un idéal-type du public actif et participant. En France, les travaux menés dans le cadre du Groupe de recherche et d'étude sur les fans (GREF) créée en 2014 par Mélanie Bourdaa sont emblématiques de ce domaine de recherche. Des travaux scientifiques sur les publics *fans* avaient été conduits avant la création du GREF. On peut citer en référence l'ouvrage collectif *Les Cultes médiatiques* (sous-titré *Culture fan et œuvres cultes*) dirigé par Philippe Le Guern en 2002, qui en restitue la vitalité. La réédition de cet ouvrage en 2015 aux Presses universitaires de Rennes témoigne de l'intérêt renouvelé et contemporain pour l'objet.

La définition actuelle et consensuelle du public *fan* met l'accent sur ses caractéristiques participatives. En effet, Mélanie Bourdaa (2015) définit le « *fandom* » comme « une communauté, des pratiques de réception actives, des activités collaboratives ». La culture *fan* est systématiquement caractérisée par le champ lexical : « performance », « engagement », « culture de la participation », « activité, « productivité ». La chercheuse explique que, pour les fans, la pratique de la télévision est une expérience, qui se prolonge bien au-delà du moment de l'exposition au contenu audiovisuel. Le moment de réception est pour ainsi dire « allongé ». Cela est accentué par le développement des technologies de l'information et de la communication, celui de l'internet en particulier, en tant que plateforme de discussion, de partage et de création. Ce qui conduit la chercheuse (Bourdaa, 2016) à élaborer une typologie des pratiques performatives des *fans*, construite à partir de leurs productions tant discursives que significatives, c'est-à-dire leurs manifestations et leurs revendications, leur appartenance à une communauté virtuelle, qui peut parfois prendre la forme de l'engagement civique. La typologie se décline en cinq éléments : « Activités de création, activités de médiation, activités d'intelligence collective, activités de création du lien social, activités d'engagement civique ». En effet, ce n'est pas seulement une connaissance particulièrement précise d'un objet médiatique qui confère la qualité de *fans* à un groupe de spectateurs, c'est aussi sa capacité à se déclarer, sous des formes plurielles et variées,

en tant que membres constitutifs de ce public fan au sein de l'espace public. En d'autres termes, il ne s'agit pas seulement de participation, mais surtout de participatif ; c'est-à-dire non seulement contribuer mais aussi s'engager.

L'intensification de la pratique de *fandomisation* par l'usage des médias sociaux a été illustrée par l'étude menée par Marie-Pierre Fourquet-Courbet et Didier Courbet (2012). Les chercheurs ont étudié comment des *fans* ont utilisé les médias sociaux au moment du décès de la célébrité admirée (le chanteur Michaël Jackson). Deux usages actifs ont été particulièrement identifiés ; d'une part, le deuil est géré en partie à travers les interactions sur les médias sociaux : « Les médias sociaux leur ont fourni des repères socio-émotionnels et socio-cognitifs pour co-construire la signification de l'événement ». D'autre part, les médias sociaux ont permis aux *fans* de laisser des traces de leur attachement. Ce qui conduit Marie-Pierre Fourquet-Courbet (2013) à souligner la nécessité de prendre en compte les mises en scènes sociomédiatiques de l'identité sociale des *fans*, que l'on peut entendre au sens des performances et des participations, pour une meilleure compréhension des processus de réception.

Le modèle de la culture participative a donné naissance à une autre figure de publics actifs : celle des publics connectés. La notion, travaillée par la chercheuse américaine danah boyd (2008, 2016), n'est pas construite à partir des publics des médias traditionnels mais à partir de l'enquête ethnographique que la chercheuse a menée pour son doctorat, sur le sens des pratiques numériques des jeunes. Elle est utile ici parce qu'elle permet de comprendre comment la notion de publics se pense actuellement à partir des performances, participations et engagements numériques de ses membres. La notion est évidemment construite à partir du phénomène d'appropriation des nouvelles technologies, notamment mobiles, par la génération des adolescents durant les années 2000. Danah boyd a observé les fonctions socialisantes remplies par les communications numériques dans la vie des jeunes : dans la société contemporaine américaine, les adolescents ont peu de moments pendant lesquels ils peuvent flâner ensemble et se socialiser. D'une part, en raison du développement d'un sentiment d'insécurité chez des parents peu enclins à laisser leurs adolescents passer du temps dans des espaces publics ; d'autre part, les familles cherchent à occuper au maximum les temps libres des jeunes par

des activités, de peur qu'ils utilisent « mal » ce temps, voire le perdent. De fait, les adolescents américains ont affirmé à danah boyd qu'ils avaient trop peu de moments d'échanges avec leurs amis, c'est pourquoi ils s'envoient des messages et se connectent aux réseaux socionumériques dès que cela est possible (entre deux activités par exemple).

Les publics connectés ont en commun avec les publics médiatiques (« traditionnels ») d'être des individus reliés entre eux par un sentiment d'appartenance au collectif – un « je » qui devient un « nous »³⁹. Mais, ce sont des publics dont la composition et l'activité sont fortement configurées par les caractéristiques du média ou du réseau socionumérique : « Networked publics are not just publics networked together, but they are publics that have been transformed by networked media, its properties, and its potential » (Boyd, 2008 : 25)⁴⁰. Leur performance consiste en une activité de production et de publication de données : envoi de messages, vidéos, commentaires, etc. Cette activité se caractérise par quatre éléments : la « persistance » (*Persistence* - les performances sont pérennes parce qu'elles sont archivées sur le web) ; la « reproductibilité » (*Replicability* - les contenus peuvent être copiés et transférés) ; l'« extensibilité » (*Scalability* - le potentiel de diffusion, de mise en circulation, donc de visibilité, des données est très important⁴¹) ; la « disponibilité » (*Searchability* - les possibilités de rechercher les traces des performances sont importantes). Si ces caractéristiques ne sont pas spécifiques aux publics connectés, elles ont la particularité d'accompagner leurs activités « par défaut » et en permanence. Les communications entre les publics connectés s'affranchissent des frontières et sont asynchrones, ce qui, selon la chercheuse américaine (*ibid.* : 31), accroît les possibilités d'interaction : « Networked publics make one-to-many and many-to-many interactions far easier »⁴². Parmi les nombreuses caractéristiques qui définissent les publics connectés, encore en émergence au moment où la doctorante rédige sa thèse, il en est une

³⁹ Les publics connectés ne sont pas non plus des collectifs hétérogènes tant sur le plan culturel que politique. Les ressemblances socioculturelles et idéologiques participent des formes de constitution des publics connectés autant que des publics médiatiques.

⁴⁰ Les publics connectés ne sont pas juste connectés entre eux, ils ont été transformés par les propriétés d'un média connecté et par ses potentialités [je traduis].

⁴¹ Danah boyd précise bien sur que cela ne signifie pas que tous les contenus diffusés sur l'Internet sont consultés par un très grand nombre d'individus.

⁴² « Avec les publics connectés, les interactions sont grandement facilitées autant sur le modèle de un à plusieurs que sur celui de plusieurs à plusieurs » [je traduis].

qui consiste à affirmer que l'activité des publics connectés accroît le brouillage entre ce qui est de l'ordre du public et du privé. Mais, l'ethnographe milite justement pour une observation fine de la manière dont les adolescents s'efforcent de négocier cette tension entre les domaines publics et privés⁴³.

La désignation d'un nouveau public interactif

Du côté de la littérature académique francophone, le vocabulaire utilisé pour caractériser les évolutions des pratiques médiatiques, en particulier télévisuelles, manifeste l'idée d'une transformation des publics : les dispositifs médiatiques et numériques sont « autant de promesses d'une expérience nouvelle » (Kervalla, Loicq, 2015 : 94) ; « J'ajoute du même coup des dimensions nouvelles à mon expérience de spectateur : je peux être un spectateur qui se reconnaît dans la communauté d'internautes qui suit la série, un fan qui échange potins, entrevues ou photographies avec d'autres fans, un amateur sérieux qui participe à la diffusion de la série, ou un rare initié qui échange avec les créateurs de la série » (Châteauvert, 2016 : 226). On parle aussi d'un « nouveau rapport à l'ordre du discours médiatique » généré par le déploiement des dispositifs participatifs traditionnels qui aménagent une place pour la parole populaire, sur le web (Olivesi, Hubé, 2016 : 5). À d'autres endroits, ce sont les « nouvelles » propositions d'interpellation et de participation faites aux publics à l'ère du transmédia qui sont soulignées (Spies, 2014 : 11).

Il faut alors désigner ces nouvelles pratiques : le qualificatif « connecté » est alors utilisé autant pour la consommation de séries télévisées en ligne (le « visionnement connecté », Millerand, Thoër, Vrignaud, 2016) que pour la pratique de publication de commentaires au sujet des séries télévisées sur les RSN (l'« expérience spectatorielle connectée » Allard, 2016). À d'autres endroits, on emploie la notion d'« interactivité » : « La figure du public est aujourd'hui placée sous le signe de l'interactivité » (Kredens, Rio, 2015a : 16). Arnaud Mercier (2013) propose quant à lui le néologisme « Twiléspectateur » pour qualifier les téléspectateurs qui commentent *via* le RSN Twitter les programmes

⁴³ Sur les apports de danah boyd à la recherche sur les publics, voir Boyd, 2016 et Morelli, 2020.

politiques de télévision en direct (lors de la campagne présidentielle de 2012) ; cette pratique est le signe de l'avènement du téléspectateur actif selon le chercheur : « On peut dès lors considérer que le phénomène le plus notable de cette campagne sur les réseaux sociaux fut l'apparition de téléspectateurs actifs, qui commentent en direct un programme télé et la prestation des candidats ou qui suivent ces commentaires sur leur smartphone, tablette et ordinateur ». Les membres du collectif SÉries TéléVisées à l'Ère du Numérique (SETVEN) proposent de substituer la figure idéaltypique du « télé-visionneur » à celle du « télé-spectateur » : « La seule figure idéaltypique du télé-spectateur ne suffit plus et doit être complétée, voire dépassée. [...] d'autres figures idéaltypiques soulignent la richesse des modalités actuelles de consommation de séries » (Perticoz, Dessinges, 2015 : 217). Parce que les individus ne font plus que recevoir des messages médiatiques, ils participent à leur production : ils deviendraient des « spectateurs convergents » (Barra, Scaglioni, 2016).

Faire dialoguer ainsi les chercheurs en juxtaposant les qualificatifs choisis pour caractériser les publics revêt quelques limites puisque les propos sont décontextualisés ; mais cela permet de mieux mettre en avant les effets des procédés de nomination sur l'élaboration des savoirs⁴⁴, et de poser l'hypothèse de la formation synchronique d'une catégorie permettant de penser les relations de communication contemporaines entre les médias et leurs publics. Les pratiques des téléspectateurs à l'ère numérique sont désignées et célébrées comme nouvelles et interactives par les acteurs du champ académique et cela s'inscrit dans un paradigme de la communication médiatique prêt à accueillir ce cadre de pensée.

⁴⁴ Sur la nomination des savoirs par les acteurs, voir la série d'Échanges publiée par la revue *Questions de communication* : Devoto, 2020, Feuerhahn, 2020 ; Fleury, Walter, 2020, König-Pralong, 2020, Lamy, 2020, Zekian, 2020.

Les limites de la culture participative

La culture participative est une approche séduisante parce qu'elle valorise fortement l'activité des publics. De plus, elle représente un idéal-type pour une conception démocratique de la relation entre les médias et leurs récepteurs. Néanmoins, les velléités participatives se heurtent à certaines limites.

L'échec d'expériences médiatiques participatives

Dans le domaine de la presse, la participation d'une communauté de lecteurs au processus de fabrication de l'information est une caractéristique fondamentale de l'histoire de la presse quotidienne régionale (Bousquet, 2018). L'essor de la culture participative au milieu des années 2000 a mis cette pratique à l'honneur, sous le nom de « journalisme participatif ». Celui-ci est défini comme « la collaboration d'amateurs (c'est-à-dire de non-professionnels du journalisme) au processus de création ou diffusion de l'information d'actualité sur les supports numériques » (Pignard-Cheynel, 2018). La participation aux médias d'information s'exerce à travers deux modalités : au moment de la production de l'information, des individus envoient des photos, des vidéos, des témoignages concernant une actualité pour laquelle le journaliste n'est pas sur le terrain ; après la diffusion de l'information, les individus sont invités à y réagir en laissant des commentaires sur les sites internet et les plateformes socionumériques dédiés. Si ce principe de collaboration et d'horizontalité a pu devenir en quelques années un projet éditorial (pour certains *pure-players*) ou encore une injonction, au final nombre d'initiatives de journalisme participatif ont connu un échec pour de multiples raisons : résistances professionnelles, amateurisme des contenus trop éloignés des canons et valeurs de la production journalistique, gestion difficile des commentaires.

Depuis, les pratiques journalistiques évoluent en lien avec l'usage des outils numériques et des formats favorisant les échanges avec les publics, de manière à susciter leur engagement. Mais celui-ci n'est plus tant favorisé par la co-production de contenus en tant que telle que par une implication sur le terrain. Par exemple, les journalistes des

médias locaux se présentent comme des médiateurs, à l'initiative d'actions locales sur le terrain qui s'appuient sur des communautés d'individus pré-existantes⁴⁵.

Aux États-Unis, les dispositifs emblématiques et aboutis d'une parole donnée au gens ordinaires sur les plateaux de télévision, analysés par Jeffrey P. Jones (2013, voir *supra*), ont fini par être déprogrammés en 2003, officiellement en raison « d'un contexte d'actualités intenses ». Nous verrons dans les chapitres suivants (5 et 7) que certaines initiatives fondées sur une interaction entre les diffuseurs et les téléspectateurs n'ont pas toutes rencontré l'adhésion du public.

Le pouvoir aux mains des producteurs et les écarts de participation

Henry Jenkins (2013 : 23) le rappelle lui-même :

« Tous les participants ne sont pas égaux au départ. Les grands groupes médiatiques commerciaux – et les personnes qui y travaillent – exercent un pouvoir plus important que les consommateurs, pris individuellement et collectivement. Et certains consommateurs sont plus à même que d'autres de participer à cette culture naissante ».

D'une part, les producteurs médiatiques gardent le pouvoir malgré tout ; d'autre part, il existe des écarts de participation au sens où tous les individus ne disposent pas des mêmes compétences pour participer. En effet, les industriels « exercent un pouvoir » dans la définition des règles du jeu de la participation. Au niveau des médias, cela signifie que ce sont eux qui définissent les formes à travers lesquelles la participation peut se manifester : appel aux réactions téléphoniques dans les émissions de radio, création et paramétrage d'un forum sur lequel les spectateurs peuvent converser, appel à l'envoi de tweets et sélection, appel au vote, etc. Or, Bernard Miège et Henry Jenkins s'accordent pour souligner que, au niveau des industriels médiatiques, l'attrait pour la convergence s'inscrit

⁴⁵ Ballarini L., Ségur C., 2020, « Publics et journalistes des médias locaux. Quelle mise en récit de leurs pratiques et de leurs attentes ? », Séminaire Praxis/Praximédia, Crem, Nancy, 13 octobre.

dans une démarche marchande : elle vise un « élargissement de leurs offres » (Miège, 2012 : 83) ; « La convergence permet de multiplier les moyens de vendre du contenu au consommateur ; la convergence permet de cimenter la fidélité du consommateur » (Jenkins, 2013 : 290). L'industrie télévisuelle prend part au phénomène de la convergence en proposant et promouvant la circulation des contenus et la multiplication des supports (e.g. le déploiement des contenus télévisuels vers les plateformes de réseaux sociaux numériques), dans un objectif de fidélisation de ses publics. Néanmoins, au niveau de l'offre de contenus, la convergence est un échec selon Philippe Bouquillon (2012). Si les contenus audiovisuels circulent d'un support à l'autre, les formats (au sens large) des contenus se caractérisent encore fortement selon leur support de création, ce qui est nécessaire à la survie économique de chaque support. Par ailleurs des logiques d'exclusivité demeurent, pour les mêmes raisons économiques. C'est le cas notamment des séries télévisées. Ainsi le concept de convergence connaît un grand succès tout en étant discuté. Ce qui nous conduira à interroger la valeur de la participation des téléspectateurs (chapitre 7).

D'autre part, il existe des inégalités de capital participatif au sein des cultures participatives. Si la question de la fracture numérique peut sembler obsolète en 2021 dans les sociétés occidentales, celle des compétences participatives demeure. Des écarts de participation existent à différents degrés rappellent Henry Jenkins, Mizuko Ito et danah boyd (2017 : 128-132). La participation dépend par exemple de la position structurelle des individus au sein d'un réseau ; elle peut dépendre aussi d'un sentiment *d'empowerment* qui autorise plus ou moins l'expression de soi. Nous avons vu qu'une tradition de participation des spectateurs à la télévision de l'après-guerre s'est mise en place à partir d'un projet d'ambition démocratique, qui contraste avec les limites démocratiques rencontrées par la culture participative contemporaine.

Participer signifie-t-il devenir public ?

L'étude des performances participatives des spectateurs conduit à interroger à nouveaux frais la notion de public, et celle du devenir public. Participer signifie-t-il devenir public ? Pour le sociologue Olivier Donnat (2017), la notion de public devient obsolète pour

qualifier les pratiques transmédias. Il lui préfère celle d'« usagers ». En effet, explique-t-il, on propose désormais aux individus de ne pas seulement assister à une prestation culturelle, médiatisée ou pas, mais bien d'en être les acteurs pendant la pratique (*e.g.* la visite interactive, l'envoi d'un tweet...) et/ou après la pratique (*e.g.* en laissant un commentaire sur les réseaux sociaux *ad hoc*) ; ce qui relèverait davantage du paradigme des usages.

La définition des publics participants est encore fragile : d'un côté, il existe des publics, qui n'existent pas en soi, qui se constituent « en réaction à » quelque chose qui n'est pas un dispositif médiatique ; en revanche leur publicisation se réalise à travers un support médiatique. Par exemple, Emmanuelle Simon (2017) a étudié comment un collectif de femmes africaines francophones se constituait *via* un forum en ligne, pour échanger autour de difficultés médicales et patriarcales, pour développer des formes de socialité voire *d'empowerment*. Un autre exemple est l'étude conduite par Smaïn Laacher et Cédric Terzi (2017). Ceux-ci ont observé comment la révolution politique et culturelle en Tunisie en 2010-2011 a constitué un potentiel de publicisation qui s'est concrétisé à travers plusieurs éléments : l'appropriation d'une identité collective (celle de peuple tunisien) ; celle de l'espace urbain pour se rendre visible ; la multiplication d'initiatives collectives plus ou moins instituées ; l'expression et la mobilisation *via* les réseaux sociaux. Les pratiques sociales observées dans le cadre de ces deux enquêtes peuvent être qualifiées d'interactives : les participants interagissent les uns avec les autres (« many to many » pour reprendre la formulation de danah boyd, 2016).

On se demande alors si le public des médias sociaux peut être observé et analysé comme le public performant défini par les sociologues Daniel Cefaï et Dominique Pasquier (2003 : 19) :

« La pluralité des membres du public font l'épreuve collective de leur coexistence autour des mêmes enjeux, la "sentent" sans nécessairement s'en donner une représentation explicite. Ils partagent un accès au monde, coopèrent et communiquent dans des horizons de remémoration et de projection, font émerger

des textures d'expérience collective à travers des dynamiques de discussion, d'enquête et d'expérimentation ».

Les notions de public et de participatif se rejoignent à travers l'idée proposée par Nico Carpentier (2019), selon laquelle le participatif, c'est ce qui se joue à travers les opinions publiques qui émergent des dispositifs interactifs médiatiques et numériques. Les dynamiques de discussion qui se mettent en place sur un forum ont une valeur participative plus importante que les interventions instrumentalisées des individus dans une émission de télévision par exemple.

En parallèle d'une tension entre participation et public qui est à interroger, une seconde discordance se manifeste : des individus répondent aux appels à participation des médias, sans pour autant entrer en interaction les uns avec les autres. Dans son étude sur les messages émis sur le réseau Twitter au sujet de, et pendant, la diffusion de la série télévisée populaire quotidienne *Plus belle la vie* (France 3, 2004-aujourd'hui), Virginie Spies (2016 : 493) a observé comment les téléspectateurs constituent des « internautes impliqués », qu'elle qualifie de « public engagé ». Lorsqu'ils rédigent des tweets, les individus prennent la parole dans une situation de communication interpersonnelle entre eux et les différents protagonistes du programme regardé (scénariste, chaîne...), soit pour confronter la fiction (ce qui se passe dans la série) à la réalité (leur vie personnelle), soit pour se positionner en tant que *fan* dans l'espace public du réseau social (manifeste sa passion, se présenter comme spécialiste...)⁴⁶. Mais, « les interactions sont assez rares entre les internautes-téléspectateurs » (*ibid.* : 494). En effet, la chercheuse n'a pas observé la mise en place de conversations entre les participants à ce *live-tweet*. Néanmoins, elle relève les traces de l'expression d'une communauté d'interprétation : les téléspectateurs qui prennent ainsi la parole sur l'internet sont amenés à mobiliser et à mettre en œuvre certains rituels de communication qui leur permettent de s'auto-identifier comme les *fans* de la série regardée, ainsi que se différencier d'autres publics. L'appartenance à la

46 On retrouve ici des caractéristiques similaires à celles des prises de paroles spontanées de jeunes adolescentes qui écrivaient des lettres à la société de production de la sitcom *Hélène et les garçons*, étudiées par Dominique Pasquier (1999).

communauté est conditionnée par le fait de regarder « ensemble » et « au même moment » un même programme.

Les dispositifs participatifs que sont les forums de discussion en ligne consacrés à des programmes de télé-réalité (proposés par les diffuseurs), étudiés par Nathalie Nadaud-Albertini (2013) génèrent de la participation sans pour autant produire « du » public⁴⁷. L'engagement des participants y relève davantage d'une tactique destinée à créer, par l'écriture en ligne, une relation de communication interpersonnelle entre soi et un protagoniste du programme. En effet, l'engagement se manifeste dans la relation de proximité que les internautes essaient de construire avec les protagonistes des programmes de télé-réalité (les candidats principalement). Cette proximité mise en avant peut être fondée sur des points de similitude (vécu familial, origine commune...) ou sur le ressenti partagé d'une émotion. Les individus observés ne manifestent pas la conscience d'appartenir à un public qui ressentirait la même chose. Les échanges observés par la sociologue semblent se situer dans le cadre d'une expérience téléspectatorielle prolongée, mais pas dans celui d'un « devenir public », au sens de Daniel Dayan. Ainsi l'auteur définit-elle une typologie de postures, qui ont pour point commun de permettre l'expression de différents engagements. Par exemple, la posture qualifiée de « défiance », fondée sur un dénigrement de la télévision et/ou de certains de ses programmes, alors même que les auteurs des propos ne regardent pas les programmes visés. La posture « analytique » quant à elle semble dans un premier temps traduire une mise à distance, alors qu'elle révèle en réalité un engagement certain. En effet, les téléspectateurs les plus critiques vis-à-vis de la télévision ou d'un dispositif d'émission en particulier s'avèrent être fortement impliqués dans leur relation au média. Cette implication se manifeste dans le temps et l'énergie déployée pour produire un propos critique sur le programme, elle témoigne d'une pratique télévisuelle assidue. Dans ces cas de figure, les participants prennent part à un dispositif mis en place par un média, mais ils n'interagissent pas vraiment les uns avec les autres.

⁴⁷Les programmes de télé-réalité ont fait l'objet de nombreuses et virulentes critiques morales dès leur apparition, ce qui a un effet sur les postures spectatoriennes manifestées dans les forums de discussion.

Deuxième Partie

De la participation au participatif dans l'industrie médiatique

La configuration contemporaine des acteurs du monde des médias assigne une place au téléspectateur qui se situe entre la participation et le participatif. Les diffuseurs, les producteurs, les instituts en charge de la régulation économique, éthique et législative des médias, ainsi que les informateurs et les commentateurs ont adopté le « tournant participatif ». Les uns déploient des pratiques et des dispositifs qu'ils présentent comme des facilitateurs de la participation des publics, tandis que les autres adhèrent à ces propositions et adaptent leur discours, leurs instruments, leur vocabulaire. Nous verrons notamment comment l'institut officiel de la mesure de l'audience de l'audiovisuel et de l'internet, Médiamétrie, a fait évoluer ses outils et ses indicateurs pour prendre en compte les nouvelles pratiques de consommation hybrides des contenus télévisuels. Par exemple, il intègre à partir de 2014 les audiences des programmes consommés sur les plateformes de rattrapage (*replay tv*). Nous verrons aussi comment le Conseil supérieur de l'audiovisuel a pris acte de la « télévision participative ». Il se met ainsi en place un « monde » de la télévision (au sens de Howard Becker, 1988) au sein duquel les téléspectateurs sont des participants par convention. Il est désormais établi que la télévision du XXI^e siècle est une télévision sociale, faite d'interactions entre les diffuseurs et les publics (chapitre 4). Au sein de ce monde socioprofessionnel, des relations d'interdépendance se mettent en place (au sens de Norbert Elias, 1991). Parmi celles-ci on observe la manière dont les journalistes ont, eux aussi, adopté et célébré le tournant participatif de la télévision comme un idéal à travers lequel représenter la communication télévisuelle et les publics actifs (chapitre 5).

Chapitre 4. L'adoption du participatif dans le monde de la télévision

Les appels contemporains des diffuseurs à participer se font sur le mode du participatif : les diffuseurs invitent les téléspectateurs non plus seulement à prendre part aux contenus (ce qui relève de la participation), mais aussi à agir sur le devenir des contenus (ce qui relève du participatif). Les dispositifs visant à favoriser la participation des téléspectateurs, sont fondés sur les recettes traditionnelles que sont l'appel à réactions, le vote, la présence du public à l'écran, etc. Ils se multiplient et deviennent plus sophistiqués avec l'aide de la technologie numérique et sont valorisés comme du participatif. Dans le même temps, les institutions télévisuelles adoptent l'idée d'un tournant participatif et s'y adaptent : des dispositifs *ad hoc* sont mis en œuvre, tant au niveau des contenus, qu'à ceux de la mesure de l'audience et de la régulation de l'audiovisuel.

Pour Joanna Thornborrow, professeure en sciences du langage à l'université de Bretagne Occidentale, auteure d'un ouvrage spécifiquement consacré aux discours sur la participation du public à la radio et à la télévision (2015), la visibilité des gens ordinaires dans les médias s'est particulièrement accrue depuis la fin des années 1990. Cela pour deux raisons principales : d'une part, à la télévision en particulier, c'est la multiplication de programmes du type « télé-réalité » et « *lifestyle* [mode de vie] » dont le dispositif se caractérise par la mise à l'écran et en scène d'individus dans des situations de vie quotidienne, de dépassement de soi (*e.g. Koh-Lanta*, TF1, 2001-), de gestion d'un problème souvent domestique (*e.g. l'éducation des enfants avec Super Nanny*, M6-NT1-TF1-TFX, 2005-), la recherche d'un logement avec *Recherche appartement ou maison*, M6, 2006-). Dans les grilles de programmation des chaînes de télévision, ces émissions ont trouvé leur place aux côtés des programmes de débat.

D'autre part, le déploiement des activités télévisuelles et radiophoniques vers les nouvelles technologies de l'information et de la communication a favorisé les dispositifs interactifs. Dès lors, on considère que les chaînes et les producteurs font aujourd'hui de la participation un élément clé de leur dispositif. Nous avons vu (chapitre 1) que la participation des téléspectateurs est une priorité dans nombre de programmes dès les années 1950. Il n'est pas dans mon projet de définir précisément « ce qui a changé » et « quand ça a changé », à partir d'une sorte de bond en avant depuis les années 1950-1960 jusqu'à la situation contemporaine. En revanche, on observe une coloration participative qui emprunte aux codes du tournant participatif observé par ailleurs dans le monde social et politique (Blondiaux, Fourniau, 2011 ; Proulx, 2020 ; Zask, 2011). Cette coloration teinte le champ médiatique dans ses aspects formels, économiques, institutionnels et politiques. Elle se manifeste à la fois au niveau des programmes, des stratégies de communication des diffuseurs, des stratégies de diversification des produits télévisés, ainsi que des autres acteurs en lien avec le champ médiatique.

Des injonctions à participer pour décider

Le hashtag comme nouveau lien de communication

Les évolutions contemporaines de la participation des gens à la télévision empruntent aux codes de la démocratie, au sens où, d'une part, la parole est donnée aux téléspectateurs et, d'autre part, la souveraineté des contenus et de la grille de programmation semble désormais appartenir au public. Les injonctions à la participation se multiplient à l'intérieur même des programmes de télévision avec, pour commencer, une quasi systématisation de l'affichage de *hashtags* (#). Ceux-ci invitent les publics à converser sur les réseaux socionumériques pendant la diffusion du programme ; ce procédé fait l'objet d'effets d'annonce remarquables de la part des animateurs. Une illustration emblématique en est le lancement d'un nouveau programme créé et animé par l'animateur controversé Cyril Hanouna en 2018. Dans *Balance ton post*, diffusée en direct le vendredi 21 septembre 2018 en deuxième partie de soirée sur la chaîne C8, l'attribution du pouvoir au public a été annoncée de manière aussi spectaculaire que fallacieuse. Dès les premières minutes de cette émission de débats sur des sujets d'actualité, l'animateur harangue son public 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 »⁴⁸.

On retrouve une rhétorique proche non seulement de celle utilisée par les animateurs des années 1950-1960 qui manifestait une proximité imaginée (Lochard, 1999), mais aussi de celle employée dans la stratégie de communication du cas *Rising Star* (voir *infra*) : abondance du « vous » et attribution du pouvoir exclusif au public. L'annonce ainsi faite est suivie d'applaudissements nourris et de cris du public sur le plateau. Un affichage

⁴⁸ Accès : <https://actu.orange.fr/societe/videos/regardez-le-debut-de-balance-ton-post-la-nouvelle-emission-de-cyril-hanouna-sur-c8-CNT000001a9gSq.html> (consulté le 26/11/2020).

invitant les spectateurs à réagir sur le réseau Twitter (« Réagissez #BTP ») est présent en guise d’habillage de l’écran tout au long de l’émission. En définitive, 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 des débats : ils représentaient 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 ont été mis en scène et en lumière. Un nombre limité de Tweets ont été affichés sur le grand écran du plateau, sans jouer pour autant de rôle particulier dans le débat tenu.

Des pouvoirs attribués au public

Les téléspectateurs ont aujourd’hui la possibilité de s’affranchir des contraintes spatiotemporelles pour accéder aux contenus télévisuels (avec des services de *replay tv* accessibles librement). Ce n’est pas tout. L’association des téléspectateurs aux prises de décision, voire à la prise de contrôle, est particulièrement mise en valeur dans les campagnes de communication des diffuseurs⁴⁹. Un premier exemple est le cas du télé-crochet musical *Rising Star*, diffusé par M6 en 2014. *Rising Star* était présenté comme un programme événement dans lequel ce sont les téléspectateurs – et non pas uniquement un jury d’experts comme c’est habituellement le cas dans ce genre d’émissions - qui désignent les candidats les plus méritants. Plus concrètement, les téléspectateurs étaient invités à télécharger une application sur leur *smartphone* ou tablette pour voter – 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 suffrages (« oui ») des spectateurs, dont la photographie (ou l’avatar) s’affichait alors sur l’un des écrans. Si la proportion de votes « oui » atteignait 70 %, le candidat était qualifié pour la suite de l’aventure. La participation des téléspectateurs, à travers le vote, était présentée par la société de production (Studio 89

⁴⁹ Nous verrons dans le chapitre 5 comment ces discours promotionnels sont repris par la presse, ce qui accentue le phénomène de représentation d’une prise de pouvoir par les téléspectateurs.

Productions) comme l'élément fondamental du dispositif dans une bande-annonce événementielle où l'on pouvait entendre en voix *off* (voir aussi l'illustration 8) :

« Avec *Rising Star* tout change
vous et vous seuls avez le pouvoir⁵⁰

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 »⁵¹.



Illustration 8. *Rising star*, M6, 2014. Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=yTF4dJzZSyw> (capture d'écran).

⁵⁰ Ce qui n'est pas tout à fait vrai, car le vote du public compte pour 70% tandis que celui du jury compte pour 30%.

⁵¹ Teaser de lancement de *Rising Star*. Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=yTF4dJzZSyw> (consulté le 02/03/2020).

Il est clairement annoncé que ce sont les téléspectateurs qui ont le pouvoir de faire évoluer le programme. En définitive, ce dernier a été un échec commercial (audiences inférieures à celles attendues), ce qui a conduit la chaîne à avancer la date de la finale de la compétition de manière à déprogrammer plus rapidement que prévu l'émission de l'antenne. La commission de réflexion prospective de l'audiovisuel du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a analysé cet échec comme un « paradoxe de l'interactivité » : selon les auteurs d'un rapport sur « La télévision participative (ou télévision sociale) en 2014 » (CSA, 2015), l'interactivité promet au téléspectateur une relation personnalisée, individualisée au programme, ce qui entre en concurrence avec l'essence même d'un média de masse qui est de s'adresser au plus grand nombre. L'échec a également été attribué aux difficultés techniques rencontrées par l'émission et au choix controversé des membres du jury.

Un autre exemple emblématique des injonctions contemporaines à la participation est emprunté à la chaîne franco-allemande Arte, ce qui permet aussi de comprendre que la tendance ne concerne pas seulement les grandes chaînes privées commerciales. En février 2020, Arte a décidé de célébrer la « journée bonus » du 29 février, en proposant aux téléspectateurs de choisir eux-mêmes une partie des programmes diffusés ce jour-là. Le principe était simple : les individus votaient sur le site internet de la chaîne, pour un documentaire (parmi trois proposés) qui serait diffusé à 14h, puis pour une fiction (parmi trois) diffusée à 20h50 et enfin pour un autre documentaire (toujours parmi trois) pour la fin de soirée. Le maître-mot du dispositif consacrait le rôle ou plutôt le pouvoir ici attribué au téléspectateur : « Le 29 février faites votre télé ». Un téléspectateur que l'on invitait bien sûr à « participer » (« Scroll pour participer » - voir l'illustration 9).

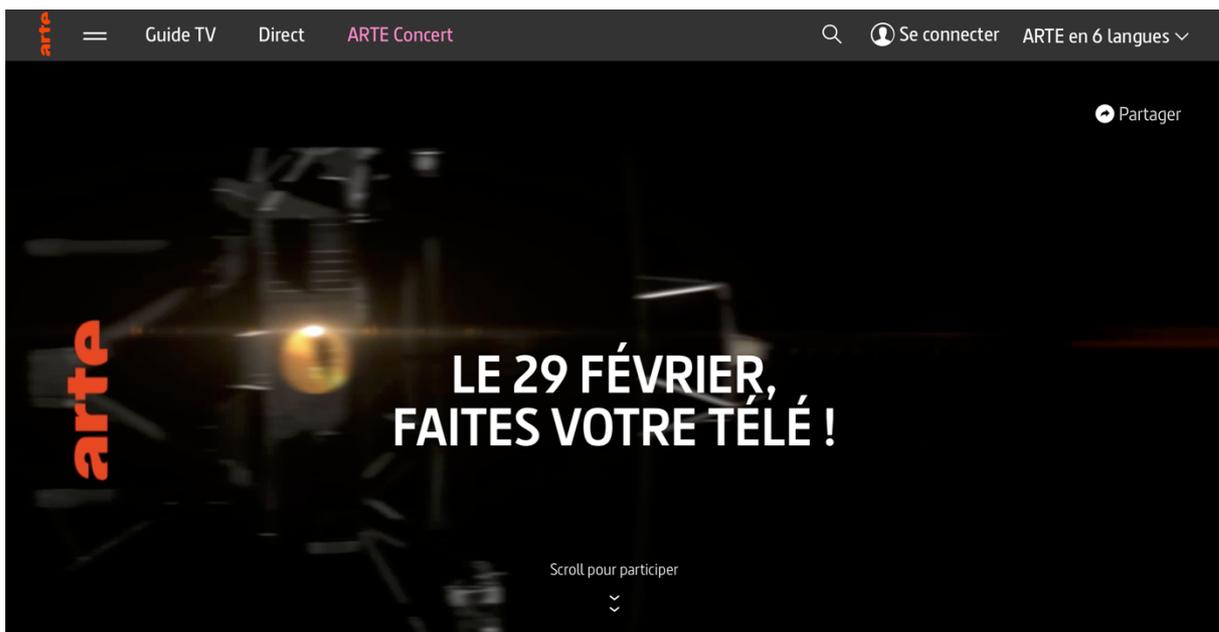


Illustration 9. Le dispositif « Faites votre télé », Arte, 2020. Accès : <https://www.arte.tv/faites-votre-tele/> (capture d'écran).

Près de 80.000 suffrages (venant de plusieurs pays d'Europe⁵²) ont été enregistrés dans le cadre de cette opération. Les scores d'audience des programmes concernés n'ont pas été plus importants que la moyenne habituellement enregistrée pour cette chaîne : une part d'audience estimée à 2,1% pour la fiction de 20h50 par Médiamétrie, soit 453 000 spectateurs⁵³, tandis que la part d'audience moyenne d'Arte pour 2020 a été calculée à 2,8%.

⁵² « 48% d'Allemands, 42% de Français et 10% d'Européens d'autres pays », source : Arte : 80000 internautes ont voté pour choisir la programmation du samedi 29 février ». Accès : <https://www.satellifax.com/fr/tour/news/278923/arte-80-000-internautes-vote-choisir-programmation-samedi-29-fevrier.html> (consulté le 18/03/2020). Un chiffre confirmé par F. Burgun-Manciot, chargée de marketing.

⁵³ Ce chiffre doit être rapporté au contexte de programmation de la soirée du 29 février 2020, puisque Arte était alors en concurrence avec un programme de télé-crochet prisé sur TF1, *The Voice* (23,7 % PDA), ainsi que par la diffusion « en clair » sur Canal + de la 45^e cérémonie des Césars, une cérémonie particulièrement controversée en 2020, qui a obtenu une part d'audience de 12,4 % (le nombre de téléspectateurs de la cérémonie des Césars est présenté en hausse par rapport aux années précédentes dans un article « Audiences TV : la polémique Polanski dope l'audience des Césars » publié sur le site de presse *Le Parisien.fr*. Accès : <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/audiences-tv-la-polemique-polanski-dope-l-audience-des-cesar-29-02-2020-8269641.php>, consulté le 02/03/2020).

Les contenus augmentés : entre participation des téléspectateurs et stratégie de fidélisation⁵⁴

Un tournant participatif se manifeste à la télévision depuis le début du XXI^e siècle à travers la valorisation d'un pouvoir décisionnaire assigné aux téléspectateurs. Il paraît aussi dans les stratégies contemporaines de déploiement des contenus télévisuels sur d'autres espaces audiovisuels et numériques. Cela correspond en partie au modèle de la convergence, au sens où les contenus sont partagés par et sur plusieurs supports audiovisuels et numériques (par exemple, un programme d'une chaîne de télévision accessible *via* la TNT sur le poste de télévision traditionnel est disponible au même moment sur l'application d'un agrégateur de contenus comme Molotov.tv téléchargée sur sa tablette à l'aide d'une connexion internet) et ils se déplacent (par exemple, un extrait d'un programme de télévision est inséré dans un post sur un RSN). Les contenus initialement produits pour une diffusion télévisuelle sont parfois adaptés par les chaînes pour devenir des produits numériques disponibles sur des espaces comme les sites internet et les réseaux sociaux numériques (par exemple, une photographie d'un plateau de l'émission de la veille est postée sur le compte Instagram du programme). C'est ce que l'on appelle les contenus augmentés. Le 29 mars 2010, un « QR code⁵⁵ » a fait son apparition à la télévision française, dans le programme matinal *Télématin* (Antenne 2 puis France 2, 1985-aujourd'hui). En le scannant avec son *smartphone*, le téléspectateur pouvait accéder à une page internet qui contenait des informations supplémentaires et qui lui permettait d'écrire des commentaires. L'expérimentation est restée assez exceptionnelle jusqu'en avril 2020 où une proposition de QR code est réapparue dans le journal télévisé de France 2, afin que les téléspectateurs puissent poser des questions sur le coronavirus.

⁵⁴ Les éléments présentés dans cette partie sont illustrés à partir d'études de cas réalisées par les étudiants de la Licence professionnelle Animation des communautés et réseaux socio-numériques (Acors) de l'IUT Nancy-Charlemagne (promotions 2018-19 et 2019-20), dans le cadre du cours « Médiation et publics ». Je les remercie pour leur concours indirect mais précieux.

⁵⁵ Le QR code (*Quick response code*) est un type de code barre en deux dimensions, qui permet d'accéder à un contenu numérique lorsqu'on le scanne, avec l'appareil photo de son *smartphone* par exemple.

Autour du programme de télévision : l'animation de comptes sur les réseaux sociaux numériques

Les stratégies de contenus augmentés se réalisent particulièrement depuis que les producteurs privilégient l'animation de comptes sur les RSN⁵⁶, l'alimentation de pages sur les sites internet des diffuseurs ou encore la création d'applications *ad hoc* pour tablettes et *smartphones*. Le jeu télévisé *Fort Boyard* (France 2, 1990-aujourd'hui) est connu comme l'un des premiers programmes de télévision à avoir déployé une stratégie digitale efficace, avec notamment la mise en place d'un compte Facebook, un compte Twitter dès 2011, puis Instagram en 2016⁵⁷.

Avec les contenus augmentés, les téléspectateurs sont invités à participer à l'extérieur de l'espace télévisuel *stricto sensu*, mais à l'intérieur d'un espace médiatique présenté comme convergent. Des *hashtags* sont affichés à l'écran de manière à indiquer le chemin au spectateur. Il s'agit de décliner l'identité visuelle, le ton et l'état d'esprit d'un programme sur des espaces numériques, présentés comme complémentaires à la diffusion télévisée. L'objectif est bien d'immerger le spectateur dans un univers de références afin de créer et entretenir une relation de communication durable avec lui. Le plus souvent, les contenus sont partagés entre les différents supports et ils permettent une visualisation maximale de l'univers et du récit fabriqués autour de l'émission : des extraits et/ou l'intégralité des vidéos du programme sont rediffusés sur la plateforme dédiée du site du diffuseur, ainsi que sur le réseau Youtube et les liens vers ces vidéos sont régulièrement présentés sur tous les autres espaces. Ainsi, ces deux espaces deviennent un second écran de visionnage de l'émission et cela augmente la quantité de fréquentation d'un même programme. En outre, les producteurs proposent des contenus exclusifs, adaptés au format spécifique d'autres RSN.

⁵⁶ Dans un premier temps, ce sont les diffuseurs qui ont créé des comptes sur les réseaux sociaux numériques (M6 et France Télévisions en 2009, puis TF1 en 2010) ; puis la pratique s'est progressivement généralisée pour les programmes. Parmi les plus emblématiques, on peut citer la création des comptes Twitter de *Fort Boyard* (2011), *TPMP* (2012) et *Quotidien* (2016, dès sa 1^{ère} diffusion sur TMC) (voir l'annexe 1).

⁵⁷ Les comptes Twitter et Instagram font état respectivement de plus de 40.000 abonnés et 15.000 abonnés en juillet 2021.

Le *talk-show* qui mêle information et divertissement *Quotidien* (TMC, 2016-aujourd'hui) est particulièrement représentatif des pratiques contemporaines de déploiement de contenus télévisuels sur les RSN. Il dispose depuis 2016 d'un compte Instagram et d'un compte Twitter ; sur le premier, sont diffusés quotidiennement des contenus exclusifs (photos et courtes vidéos) à la mise en scène travaillée : *photo-call*, photomontages (voir l'illustration 10). C'est-à-dire des produits qui sont extraits de la production télévisuelle, mais qui s'ajoutent à la diffusion de l'émission. Le second compte assure davantage une fonction d'interpellation (*teasing*), en annonçant, en image et en mot, les invités de l'émission à venir et en donnant rendez-vous au public : « À ce soir » (voir l'illustration 11). C'est ainsi que le producteur cherche à établir des « liens de reconnaissance » entre le public et l'émission (voir Boullier, 2003 ; et *infra* le chapitre 7).

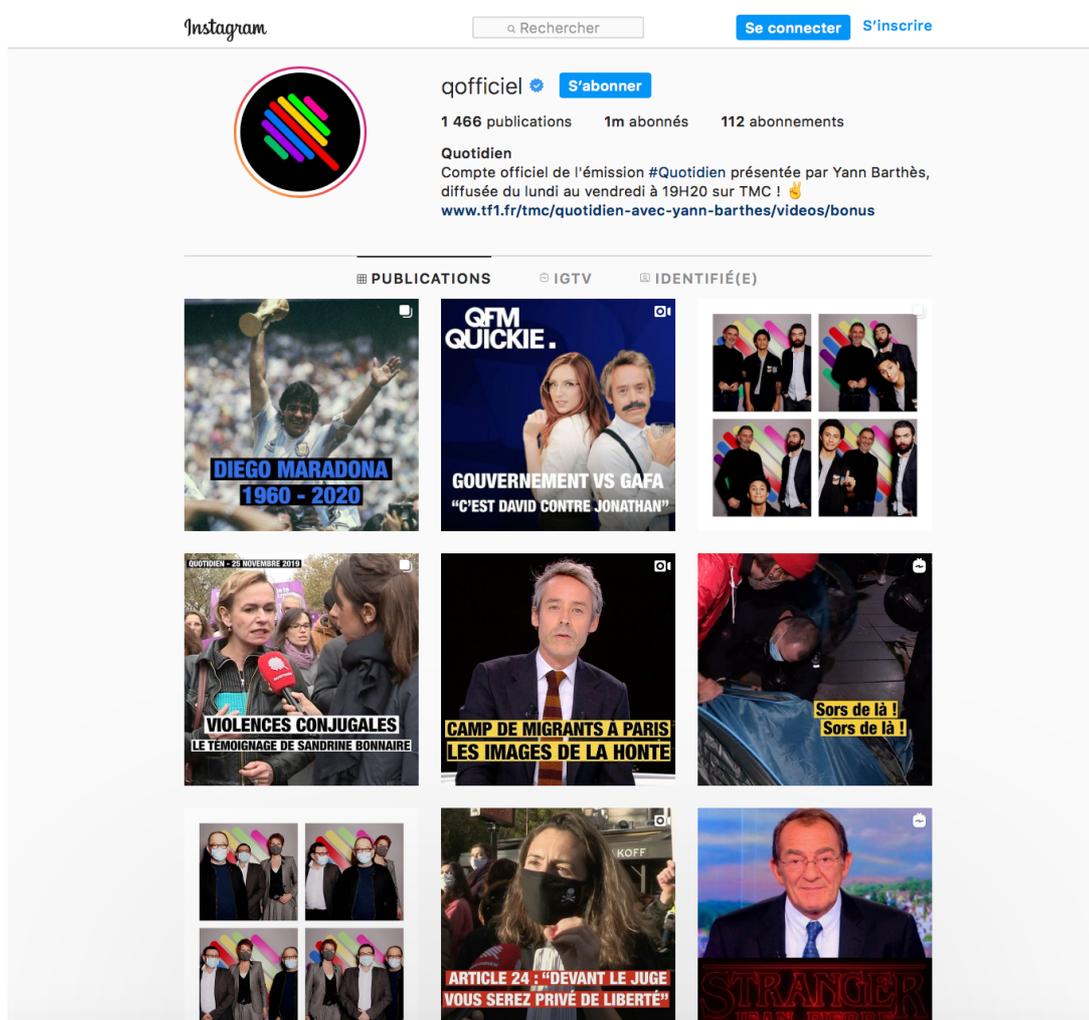


Illustration 10. Compte Instagram de l'émission *Quotidien*, TMC, 26/11/2020. Accès : <https://www.instagram.com/qofficiel/?hl=fr> (capture d'écran).

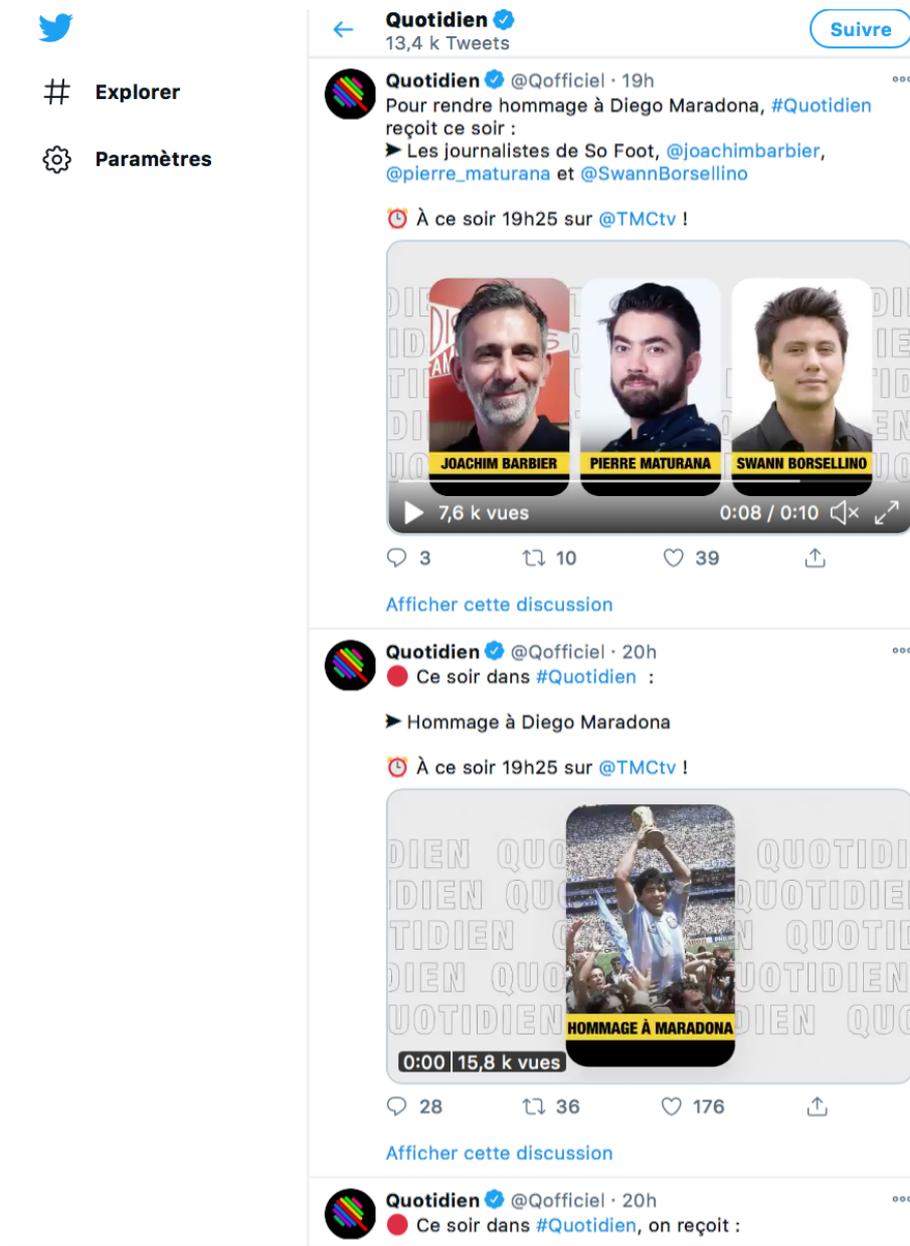


Illustration 11. Compte Twitter de l'émission *Quotidien*, TMC, 26/11/2020. Accès : https://twitter.com/Qofficiel?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (capture d'écran).

Des allers et retours entre les écrans pour mieux fidéliser

Le déploiement des contenus télévisuels sur l'internet assure les fonctions traditionnellement associées aux outils marketing : les fonctions cognitive, conative et affective. En effet, sur les réseaux sociaux numériques, le spectateur trouve des informations sur les contenus (sujet du jour, identité de l'invité, etc.). Il est aussi incité à agir, de différentes manières : des liens et des accroches le conduisent à visionner les programmes

en rediffusion le plus souvent sur le site du diffuseur ou sur *Youtube* ; il peut jouer (*quiz*, devinette, calendrier de l'avent, etc.) ou encore participer à un concours ; il peut aussi « dire » et donc « faire » (Austin, 1962) en laissant un commentaire. Enfin, une relation affective est amenée à se nouer entre l'émetteur des messages sur les RSN (l'émission, parfois incarnée par son animateur ou par un personnage emblématique⁵⁸) et les récepteurs qui peuvent se sentir privilégiés par les bonus qui leur sont dévoilés (information en avant-première) et les exclusivités dont ils sont les destinataires (photo ou vidéo inédites).

En outre, ce déploiement contribue à inscrire l'émission télévisée dans une temporalité qui dépasse celle de la stricte diffusion : les contenus sur les comptes RSN – qui sont accessibles à tout moment, donc potentiellement adaptables à la temporalité de chaque individu – sont souvent alimentés avant, pendant et après la diffusion : des messages font fonction d'annonce, ils doivent attirer le spectateur devant son poste de télévision au moment de la diffusion télévisée ; pendant la diffusion, des allers et retours sont proposés aux spectateurs entre leurs différents écrans : les individus peuvent voter, répondre à un sondage, commenter, etc. Après la diffusion, il s'agit d'entretenir la mémoire du programme, en proposant aux téléspectateurs de revoir les extraits les plus marquants, et aux individus qui ont manqué tout ou partie du « direct » de le revoir, à leur convenance. Il s'agit aussi de prolonger l'expérience et de maintenir un lien communicationnel entre chaque diffusion, *via* des pratiques ludiques, des *best-of*, etc. En définitive, la définition de ce qu'est un programme de télévision doit être révisée : peut-on aujourd'hui envisager un programme sans les incarnations et les dérivés dont il est l'objet sur les réseaux sociaux numériques ? Les programmes de télévision sont depuis toujours des produits constitués d'éléments multiples : le décor, l'animateur, le public en plateau, l'habillage visuel et sonore⁵⁹, la réalisation audiovisuelle, etc. Mais ce n'est plus suffisant lorsque l'on souhaite analyser les dispositifs télévisuels. Il faudrait une étude des manières dont les

⁵⁸ Pour le jeu télévisé *Fort Boyard* (France 2, 1990-aujourd'hui), les comptes sur les RSN sont animés par le personnage le plus emblématique du jeu, le Père Fouras. Celui-ci s'adresse aux spectateurs-internautes à la première personne et il entretient des allers-retours permanents entre les diffusions télévisées du jeu et les animations sur les différents comptes RSN.

⁵⁹ Sur l'évolution de la « sonorisation télévisuelle » voir Guéraud-Pinet, 2021.

producteurs incorporent les déclinaisons numériques du produit audiovisuel : comment celles-ci constituent-elles une étape en amont d'un projet d'émission ?

On le sait, les chaînes de télévision en tant qu'industrie médiatique ont pour objectif de conquérir un maximum de spectateurs et de s'assurer d'une pérennité certaine dans la consommation des programmes. On observe que phénomène de la convergence n'a pas échappé à ces enjeux économiques ainsi que l'expliquait Henry Jenkins (2013 : 290) : « 2. La convergence permet de multiplier les moyens de vendre du contenu au consommateur ; 3. La convergence permet de cimenter la fidélité du consommateur, dans une époque de fragmentation du marché et d'essor des pratiques de partage des fichiers, qui menacent les médias traditionnels ». La relation de communication et l'activité de commercialisation se confondent au niveau de l'industrie télévisuelle dans la mesure où l'objectif des diffuseurs est de faire accepter des rendez-vous aux téléspectateurs. Les grilles de programmation se composent ainsi en grande partie de contenus à caractère sériel : les feuilletons et séries télévisées bien sûr, mais aussi tous les programmes dont la diffusion peut constituer un rendez-vous quotidien, hebdomadaire, etc. pour le téléspectateur (le journal télévisé, les jeux télévisés, les *talk-shows*, les émissions de reportage, etc.). Du point de vue des industriels, les individus participent lorsqu'ils adhèrent au dispositif qui leur est proposé, et que cela les conduit à regarder un programme en entier et à le regarder au prochain rendez-vous. On peut citer l'exemple du programme *L'Équipe du soir*, sur la chaîne spécialisée *L'Équipe* : plusieurs sondages proposés en direct aux spectateurs rythment l'évolution du programme. Pour chaque sujet traité dans l'émission, un chroniqueur a « 1 minute pour convaincre » et le débat est lancé tandis que les téléspectateurs sont invités à dire, sur Twitter, si « oui » ou « non » ils ont été convaincus. Les résultats du sondage sont ensuite affichés à l'écran, sans être véritablement commentés par l'animateur et sans avoir non plus d'incidence sur la suite du programme. On comprend bien qu'il s'agit davantage de maintenir l'intérêt du spectateur plutôt que de recueillir son opinion.

L'adhésion de France Télévision à la culture participative

Le service de la médiation : un dispositif participatif qui ne dit pas son nom ?

Nous avons vu que la télévision de l'après-guerre avait à cœur de connaître les attentes et avis des téléspectateurs ; elle avait mis en place le service de relation avec les téléspectateurs et invitait régulièrement le public à envoyer des courriers. Géraldine Poels (2010) explique combien les spectateurs ont adhéré à cette proposition. Un héritage de la relation de communication ainsi tissée entre les spectateurs et la télévision de service public est le service de la médiation de France Télévisions. C'est le dispositif actuel *ad hoc* de suivi du courrier des téléspectateurs ; il a fait l'objet de plusieurs travaux scientifiques (voir Aubert, 2007 ; Goulet, 2004 ; Mehl, 2004).

Le service se compose d'un médiateur des programmes et de trois médiateurs dédiés à l'information des chaînes France 2, France 3 et France 5. Sa mission consiste à « promouvoir une interaction entre le public et les responsables des émissions. Recevoir les demandes d'information, plaintes, critiques, approbations. Y répondre éventuellement » (Mehl, 2004 : 146). Le site internet de France Télévisions invite les téléspectateurs à « saisir » ces médiateurs, par la rédaction d'un courrier, d'un courriel, voire d'un message sur la page Facebook du médiateur. Le nom attribué à la rubrique du site internet dédiée à l'envoi de messages et plus généralement à la relation de communication entre le groupe audiovisuel et ses téléspectateurs est : « Participez »⁶⁰. Les messages et les réponses des acteurs concernés peuvent être rendus publics sur le site internet et/ou dans deux émissions dédiées. La première, *L'Hebdo du médiateur*, était diffusée chaque samedi de 1998 à 2008 sur France 2. La mission attribuée au médiateur consistait à répondre à des courriers de téléspectateurs reçus au sujet du traitement de

⁶⁰ Il est indiqué dans l'espace réservé au Service de la médiation : « S'il s'agit d'une question, d'une demande de renseignement, d'une copie DVD, de références données à l'antenne, nous vous invitons à joindre directement le service des relations téléspectateurs *via* le lien suivant: <http://www.france2.fr/participez> et allez dans **Contactez France 2** cliquez sur l'onglet **Posez vos questions sur les émissions** à droite de la page ». Accès : http://mediateur.francetv.fr/emissions/le-mediateur-des-programmes/contact/envoyer-un-message_155204 (consulté le 29/01/2020).

l'information par les chaînes du groupe France Télévisions, et parfois mettre en confrontation un journaliste et un téléspectateur. La seconde émission est *Votre télé et vous*, un programme mensuel diffusé sur France 3 depuis 2008 ; l'émission se déploie sur internet avec un site *ad hoc*, une page Facebook ainsi qu'un blog.

Cette place assignée par la télévision publique aux téléspectateurs est valorisée par les représentants institutionnels du groupe. Dans un rapport sur l'« évolution des comportements et des attentes des téléspectateurs » (2018), la médiatrice des rédactions de France 3, la journaliste Marie-Laure Augry, met particulièrement en lumière la considération du groupe pour la participation des téléspectateurs à travers leur prise de parole. Néanmoins, plus que de médiation, le dispositif fait figure d'instrument de communication stratégique. Il est reproché à *Votre télé et vous* un horaire de diffusion peu adapté et un manque d'indépendance à l'égard de la direction de la chaîne. La valeur démocratique du dispositif serait aussi augmentée avec une plus grande diversité des intervenants (Poulain, 2021).

Les chercheurs qui ont eu accès au service de la médiation, et en particulier au courrier reçu en son sein, soulignent bien sûr, de manière unanime, le manque de représentativité du public auteur des courriers. Néanmoins, « il délivre une parole emblématique des attitudes et attentes de ceux qui restent silencieux » (Mehl, 2004 : 146) et c'est en tant que tel qu'il est étudié. La sociologue Dominique Mehl a observé comment le dispositif mis en œuvre par France Télévisions tend à faire émerger des participations bien plus civiques que ne peuvent être celles observées dans des forums internet d'émissions. Les courriers envoyés à la médiation sont critiques et argumentés. Ils témoignent d'un souci du respect de valeurs démocratiques (le respect, l'équité, la responsabilité de l'audiovisuel public). Tandis que les commentaires postés sur les forums de deux émissions grand public, alors diffusées sur France Télévision, sont plus spontanés et plus enclins à manifester des commentaires sur le mode d'une relation interpersonnelle avec les animateurs. Ce qui m'amène à penser que le dispositif institutionnalisé de la médiation suscite une participation citoyenne, telle qu'elle pouvait être envisagée dans les ambitions inaugurales de la télévision française. Ceci confirme les conclusions de l'étude des courriers envoyés au service de la médiation de l'information de France 2, menée par

Aurélié Aubert (2007). Celle-ci a révélé l'engagement citoyen qui se manifeste à travers cette prise de parole des téléspectateurs. La chercheuse en SIC fait un parallèle entre la teneur des courriers adressés au service spécifique de la médiation de l'information et l'essor de mouvements comme le journalisme amateur et le journalisme citoyen, qui sont autant de modèles participatifs du journalisme. Ainsi, le service de la médiation, et les usages qui en sont faits par les téléspectateurs, semblent bien s'inscrire dans une tendance au participatif qui caractérise la société et investit les médias.

« France.tv&vous » au service de la culture participative

Au-delà du service de la médiation, la gestion des relations avec les téléspectateurs, au niveau de l'audiovisuel public, se réalise à travers le dispositif « France.tv&vous ». C'est une section du site internet du diffuseur dans laquelle sont promues plusieurs formes de participation proposées aux téléspectateurs. Le service incarne les dispositifs médiatiques de participation qui cherchent à « resserrer les liens et fidéliser les publics » (Rouzé, 2015), en proposant des expériences à la fois médiatiques, civiques, relationnelles et ludiques. En effet, une première rubrique du site (« Actus ») consiste à impliquer les individus dans le « monde » France Télévisions en leur proposant des informations actualisées sur des sujets en lien avec les contenus programmés sur les chaînes. Une seconde section est dédiée spécifiquement à la participation du public sur les plateaux : on peut s'inscrire soit pour être candidat à l'un des jeux télévisés, soit pour s'asseoir parmi les membres d'un public *in situ* ; on peut aussi suggérer des questions qui pourront être posées durant certaines émissions. On propose ainsi au public d'investir physiquement les lieux de la fabrication des programmes et de prendre part plus ou moins directement à la fabrique des contenus. Une expérience ludique est aussi suggérée sur ce service : des tutoriels d'activités manuelles pour enfants (à l'effigie des héros des programmes télévisés) peuvent être téléchargés ainsi que les liens menant vers des applications de jeux inspirées des jeux télévisés. La dimension citoyenne des publics n'est pas oubliée, puisque l'interface invite à « alerter » (« signaler des faits ou des comportements susceptibles de constituer un crime, un délit ou une menace pour l'intérêt général »). Une étape dans l'implication proposée au public est franchie avec « Le Club » : le diffuseur a créé une communauté de

télespectateurs, qui donne accès à des « exclusivités », dont une invitation à prendre part et à agir directement sur les décisions stratégiques du groupe (voir l'illustration 12).

Prenez part au Conseil consultatif des programmes et aux e-Ateliers du Club Francetv

France Télévisions renforce en continu le lien qui l'unit à ses publics. Ce partenariat privilégié passe par des dispositifs d'écoute et de dialogue tels que le Conseil Consultatif des Programmes et les e-Ateliers du Club Francetv, qui permettent aux téléspectateurs de contribuer, via une plateforme dédiée en ligne, à l'évolution des chaînes du groupe.



Illustration 12. L'appel à participation au Conseil consultatif de France Télévisions, 2/12/2020. Accès : <https://www.francetelevisions.fr/le-club/prenez-part/prenez-part-au-conseil-consultatif-des-programmes-1148> (capture d'écran).

Tout au long de la navigation, « notre assistant France.tv » propose de nous « aider » en discutant par un *tchat bot*⁶¹. La porte est grande ouverte pour l'échange, sur un mode horizontal. En résumé, l'individuel et le collectif sont articulés en permanence à travers ce service, qui propose aux publics des expériences complémentaires à la pratique télévisuelle traditionnelle. En ce sens, il s'inscrit aussi dans la catégorie des contenus augmentés. En tous points, le service illustre les caractéristiques d'une culture participative. Les adresses aux téléspectateurs oscillent entre suggestion et injonction, avec un discours toujours sympathique et bienveillant, souvent à l'impératif (« Rejoignez », « Assistez », « Répondez »...). Une visée démocratique du service public télévisuel est

⁶¹ Le *Tchat bot* est un logiciel robotisé qui permet de parler en direct avec un utilisateur par le biais d'une messagerie automatique, sur un site internet.

incarnée par ce service, celle d'une implication des publics. Elle s'inscrit plus largement dans le « tournant numérique » du groupe audiovisuel, qui cherche à déployer sa mission de service public sur l'internet (Alexis, 2019). Elle s'est, par exemple, manifestée par une « consultation citoyenne » : en 2018, la plateforme « Francetv&vous » a servi de support à ce que le diffuseur a qualifié de « consultation citoyenne »⁶². Il s'agissait d'interroger les téléspectateurs sur leurs attentes, *via* une enquête nommée « Ma télé & ma radio demain ». L'impact des résultats de l'enquête sur la stratégie de programmation des chaînes est valorisé par une campagne de communication ainsi qu'on peut le lire dans un article du *Monde*, publié en juin 2019 et intitulé « Sunny Side of the Doc : France Télévisions se met à l'écoute des téléspectateurs » : le journaliste y rapporte les propos de la directrice des documentaires du groupe, qui explique comment le redéploiement de l'offre documentaire sur les chaînes de France Télévisions s'est opéré en fonction des attentes manifestées par les 127.000 téléspectateurs qui ont répondu à l'enquête « Ma télé & ma radio demain »⁶³. On voit bien dans cet exemple comment le média emprunte au vocabulaire de l'action politique publique (« consultation citoyenne ») qui semble s'être banalisé avec le développement d'une culture participative.

Le tournant participatif adopté par Médiamétrie et le Conseil supérieur de l'audiovisuel

La mesure de l'audience de la télévision interactive

La multiplication et la diversification des supports qui permettent de regarder les chaînes de télévision ont conduit Médiamétrie, l'institut officiel de mesure de l'audience audiovisuelle en France, à faire évoluer les données prises en compte pour le calcul des audiences télévisuelles. Depuis 1981, la mesure de l'audience télévisuelle est réalisée à

⁶² Voir : <https://www.francetelevisions.fr/et-vous/notre-tele/on-sengage/la-grande-consultation-citoyenne-321> (consulté le 26/07/21).

⁶³ El Mokhtari M., 2019, « Sunny Side of the Doc : France Télévisions se met à l'écoute des téléspectateurs », *Le Monde.fr*, 25 juin. Accès : https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/06/25/sunny-side-of-the-doc-france-televvisions-se-met-a-l-ecoute-des-telespectateurs_5481180_3246.html (consulté le 26/07/21).

l'aide d'audimètres, directement reliés aux postes de télévision de plus de 11.000 panelistes⁶⁴. Les audimètres enregistrent l'activité du poste (comme les changements de chaînes) toutes les deux secondes ; les données sont transmises chaque nuit de manière à proposer aux chaînes de télévision des indicateurs quantitatifs quotidiens sur la consommation des programmes.

Dans les années 2010, Médiamétrie a progressivement ajouté des données au calcul de l'audience, en parallèle du développement de l'offre de télévision de rattrapage. Depuis 2014, l'institut intègre l'audience des programmes de rattrapage diffusés sur les téléviseurs, à ses résultats traditionnels de mesure de l'audience. Ceci se fait de manière globale pour chaque chaîne. Le recueil de données s'est affiné deux ans plus tard : le résultat des audiences en différé est alors intégré de manière différenciée pour chaque programme. L'étape suivante a été celle de la prise en compte de l'audience en *replay* sur les 4 écrans que sont ceux du téléviseur, de l'ordinateur, de la tablette et du *smartphone* : c'est « l'audience augmentée ». L'institut s'est alors vanté pour son innovation : « Le fait de mesurer nous-mêmes les audiences de l'internet et de la télévision est un avantage qui nous permet d'être parmi les premiers au monde à proposer une telle mesure »⁶⁵. À ce moment-là, l'institut a fait de la multiplication des supports de visionnage et de la délinéarisation des contenus une évolution majeure des pratiques télévisuelles. En effet, Médiamétrie justifie l'évolution du système de mesure par deux constats : l'augmentation du temps passé à regarder de la télévision à la carte ; d'autre part, la permanence d'un succès des contenus télévisuels, puisque ceux-ci représentaient, en 2016, 93 % de l'ensemble de la consommation de vidéos. Dès lors, la définition consensuelle du « téléspectateur quantifié » (Méadel, 2010⁶⁶) est amendée, voire remise en cause, par un

⁶⁴ Aux premières heures de l'utilisation des audimètres, 650 foyers étaient équipés d'un boîtier (environ 1600 personnes). Au 16 novembre 2020, Médiamétrie annonce un panel composé de 5000 foyers, soit plus de 11.000 personnes âgées de 4 ans et plus. L'audience à l'extérieur du domicile et en situation de mobilité est, elle, mesurée auprès d'un panel composé de 4500 individus âgés de 15 ans et plus (Source : www.mediаметrie.fr).

⁶⁵ Déclaration de Julien Rosanvallon, directeur des départements TV et Internet de Médiamétrie, dans le communiqué de presse « L'année TV 2016. L'audience augmentée », publié le 25 janvier 2016.

⁶⁶ Cécile Méadel (2010 : 5) explique comment les mesures d'audience de Médiamétrie produisent la figure réifiée d'un téléspectateur quantifié, dont la définition est le produit historique d'un consensus qui rassemble les intérêts tant des acteurs du marché publicitaire que ceux de l'industrie télévisuelle : « Tous ces dispositifs permettent de construire localement le public, comme entité doté de capacités expressives, en donnant aux

aménagement de la nature des données recueillies : le téléspectateur est autant celui qui est présent dans la pièce où est allumée le poste de télévision que celui qui visionne un programme en différé sur son ordinateur, il est aussi la personne qui regarde une série sur son *smartphone* dans les transports en communs⁶⁷. En réalité, alors que les usages se diversifient et *a fortiori* les réceptions⁶⁸, la définition du téléspectateur par Médiamétrie s'homogénéise toujours plus à la faveur d'une définition consumériste de la pratique télévisuelle.

En parallèle d'une adaptation permettant de saisir au plus près la consommation des programmes, en mode direct et en mode rattrapage, Médiamétrie a décidé de s'intéresser à la « télévision interactive »⁶⁹. La télévision interactive, c'est l'ensemble des services interactifs qui permettent à l'individu d'exercer une action en lien avec un programme de télévision, au moyen d'une télécommande ou d'un équipement communiquant (téléphone, réseau internet...). Cela inclut des usages diversifiés comme : regarder la télévision en *replay*, parier en ligne, envoyer un sms surtaxé pour voter, etc. (Montagut-Lobjoit, 2010). En 2014, l'institut s'est associé au réseau social Twitter pour la mise en place d'un outil de mesure des tweets émis et vus à propos d'une émission : le « Médiamétrie Twitter TV Ratings » (un système qui existait déjà aux États-Unis, en partenariat avec l'institut Nielsen). Il s'agit de quantifier trois éléments : le nombre de tweets émis autour d'un programme en particulier, le nombre de personnes ayant publié des commentaires ainsi que le nombre de personnes ayant vu un tweet évoquant une émission. Si Médiamétrie investit dans ce nouvel outil, c'est bien parce qu'il prend acte de « nouvelles formes d'interaction des téléspectateurs avec les émissions TV »⁷⁰. Le développement de l'outil et l'investissement que cela représente témoignent de l'intérêt porté par Médiamétrie au développement des pratiques conversationnelles autour de la

acteurs la possibilité de se mettre d'accord, de façon provisoire, empirique et locale, sur une définition commune d'un objet, le téléspectateur, la cible, le coût au mille, le citoyen électeur... ».

⁶⁷ Médiamétrie intègre la consommation de programmes télévisés en mobilité depuis le 30 mars 2020.

⁶⁸ Le chercheur en sciences humaines et sociales comprend aisément combien l'interprétation des messages médiatiques peut être différente selon le contexte de réception du programme.

⁶⁹ La formulation « télévision interactive » est celle de Médiamétrie dans un communiqué de presse : « Médiamétrie Twitter TV Ratings », 23 avril 2014.

⁷⁰ Déclaration de Julien Rosanvallon, directeur des départements TV et Internet de Médiamétrie, dans le communiqué de presse « Médiamétrie Twitter TV Ratings » du 23 avril 2014.

télévision, qui contribuent à forger la représentation de téléspectateurs devenus particulièrement actifs. Il s'agit de permettre l'analyse de « la fidélité et de l'engagement des téléspectateurs interagissant sur Twitter avec leurs émissions »⁷¹. Alors que Médiamétrie cesse les mesures en décembre 2015⁷², il continue de croire en ce potentiel et met en œuvre, en novembre 2017, le « Médiamétrie Social TV Ratings ». Cette fois-ci, il s'agit de recenser les messages postés autour de la télévision sur deux réseaux sociaux, Twitter toujours, et Facebook ; une nouveauté réside dans la prise en compte de l'affinité des téléspectateurs avec le programme, telle qu'elle peut être manifestée dans les tweets⁷³.

Depuis, un nouveau vocabulaire envahit les communiqués de presse périodiques de Médiamétrie : on parle de « niveau d'engagement » des émissions télévisées et d'« audience sociale » pour désigner le volume des échanges sur les réseaux sociaux liés à une émission de télévision, une terminologie également adoptée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

La télévision sociale : un « téléspectateur engagé » pour le CSA

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a engagé une réflexion autour de la « télévision sociale » (ou *social TV*) dès 2013⁷⁴, car ses membres considèrent qu'elle s'est installée en 2012 dans le paysage audiovisuel français. La notion désigne les technologies qui apportent un « enrichissement des contenus et une interaction entre le téléspectateur et le contenu qu'il regarde ou souhaite regarder et entre les téléspectateurs eux-mêmes autour de ce contenu ». L'exemple emblématique est l'envoi de tweets pendant une émission. Ces technologies entraînent la mise en œuvre de dispositifs présentés comme

⁷¹ Source : Communiqué de presse Médiamétrie, « Médiamétrie Twitter TV Ratings : 1ers résultats », 8 décembre 2014.

⁷² Médiamétrie annonçait en décembre 2015 l'arrêt du Médiamétrie Twitter TV Ratings, parce que le réseau social rendait désormais publiques les données servant à la mesure, alors que celles-ci étaient auparavant exclusivement communiquées à Médiamétrie dans le cadre d'un partenariat.

⁷³ Source : Communiqué de presse Médiamétrie, « Médiamétrie Social TV Ratings », 9 novembre 2017.

⁷⁴ Source : CSA, 2013, *Première approche de la télévision sociale*. Accès : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Premiere-approche-de-la-tel%C3%A9vision-sociale> (consulté le 27/04/2018).

permettant d'augmenter l'expérience du téléspectateur. On parle alors de réaction à un programme de télévision (avant, pendant et/ou après sa diffusion) et d'interaction par le biais d'un dispositif numérique : fil de discussion twitter, jeux, recommandation sur les RSN voir pilotage d'une émission... La définition recouvre donc une variété de pratiques qui ont pour point commun une activité sur l'internet en lien avec la télévision. Pour le CSA, la télévision sociale incarne l'évolution contemporaine du média. Elle émerge à la faveur de facteurs technologiques : la démocratisation de l'accès à l'internet et la généralisation de l'équipement des foyers en différents écrans ont développé l'usage des réseaux sociaux et de la pratique multitâches face aux écrans. Elle représente de nouvelles opportunités pour l'écosystème médiatique.

À travers ce rapport publié en 2013, la commission de réflexion prospective sur l'audiovisuel du CSA manifeste une représentation enchantée de la convergence entre l'audiovisuel et le numérique. Elle accorde une place importante à des usages encore émergents, qu'elle contribue à célébrer. En effet, pour le CSA, avec la télévision sociale, le téléspectateur est « engagé » : ce qui signifie une « certaine qualité d'écoute ». En d'autres termes, le fait que les téléspectateurs postent des tweets tout en visionnant des émissions de télévision est une pratique perçue de manière positive par le CSA, parce que cela témoigne d'une attention accordée au contenu télévisuel. Par ailleurs, un an après ce rapport sur la télévision sociale, la commission publie une autre étude sur « la télévision participative (ou télévision sociale) en 2014 »⁷⁵. La mise entre parenthèses de l'expression « télévision sociale » au profit de « télévision participative » indique combien le phénomène rapporté est considéré de manière positive pour la relation entre les publics et la télévision. Elle marque aussi un avènement du tournant participatif.

La télévision participative y est définie comme « l'usage du numérique en parallèle de la consommation d'un programme de télévision ». Les auteurs de l'étude font le constat d'un « plafonnement de l'activité sociale », c'est-à-dire que le phénomène observé

⁷⁵ Source : CSA, 2015, La télévision participative (ou télévision sociale) en 2014. Accès : <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-du-CSA/La-television-participative-ou-television-sociale-en-2014> (consulté le 27/04/2018).

précédemment à travers l'envoi de messages en lien avec la télévision sur les RSN tend à stagner. C'est pourquoi les membres du Conseil s'intéressent désormais aux « expériences transmedia », comme celle du télé-crochet musical *Rising Star* (voir *supra* dans ce chapitre) et celle du feuilleton *Plus belle la vie*. Ainsi, la « télévision participative » est ici représentée à travers la pratique du vote par les téléspectateurs sur une application numérique, et à travers la mise en œuvre d'un « jeu en réalité alternée »⁷⁶. Par cette pratique de nomination de l'évolution de la télévision sous les étiquettes « télévision sociale » et « télévision participative », le CSA prend acte d'un tournant participatif, il le célèbre et participe à la configuration d'un monde télévisuel qui assigne une place de participants aux téléspectateurs.

⁷⁶ Les téléspectateurs du feuilleton quotidien *Plus belle la vie* (France 3, 2004-aujourd'hui) ont été invités à concourir pour assister au tournage de la série et « aider le personnage à prendre sa décision » en accumulant des indices postés par le personnage sur les réseaux sociaux du programme.

Chapitre 5. Le discours journalistique sur le tournant participatif : la construction d'une figure idéale de public

Ce chapitre emprunte une approche constructiviste des publics de la télévision participative : il s'agit de s'intéresser aux discours qui mettent en scène les publics de télévision, qui disent ces publics, qui les racontent. On le sait, les journalistes jouent un rôle social. Ils participent à la formation des opinions publiques et à la formation des représentations sociales. En ce sens, leurs discours peuvent influencer la perception que les téléspectateurs ont d'eux-mêmes, de leurs pratiques et de l'industrie télévisuelle. C'est pourquoi un corpus d'articles de presse a été examiné pour identifier le récit journalistique sur les publics participatifs construit au cours de la décennie 2010. Ce chapitre décline ainsi comment les évolutions récentes des pratiques télévisuelles sont narrées à travers le portrait idéalisé d'un nouveau public, interactif, légitime et autonome.

L'étude des constructions discursives dans les articles de presse

La valeur normative des discours journalistiques

Les journalistes qui écrivent sur les médias contribuent à en écrire l'histoire sociale, notamment parce qu'ils accompagnent, par leur geste, les évolutions des genres télévisuels. Ils jouent un rôle de médiation, expliquent Jérôme Bourdon et Jean-Michel Frodon (2003) : le rôle du journaliste critique consiste à livrer des éléments qui doivent permettre au lecteur de se forger sa propre opinion. À la différence de « l'expert », le « critique » est celui qui dispose d'une connaissance suffisamment étendue d'un domaine, d'un objet, d'un sujet, qui lui permet d'exprimer et de qualifier son goût. La philosophe Marie-José Mondzain utilise la métaphore de la gastronomie pour distinguer le diététicien - qui est à même de déterminer quels sont les aliments nocifs pour notre santé par exemple -, du critique gastronomique qui conseille, recommande à son public l'un ou l'autre mets. Ainsi n'attend-on pas d'un critique de télévision qu'il en soit un expert, c'est-à-dire qu'il produise des jugements sur la télévision, ses contenus, ses animateurs, ses projets, son devenir... Le journaliste critique propose une opinion qui fait autorité parce qu'il « connaît ce dont il parle » : « Il formule simplement ce qu'il considère comme préférable pour tout le monde à un moment donné et en fournit les raisons par comparaison » (Mondzain, 2003 : 23).

Néanmoins, les discours journalistiques contribuent à la catégorisation des mondes, c'est-à-dire à attribuer du sens aux objets dont ils parlent. Il est possible qu'ils aient une valeur normative. Gilles Delavaud (2003) a montré comment l'activité critique contribue à identifier les qualités du média, et à définir la place et le rôle que peut jouer la télévision auprès de ses téléspectateurs. En prenant appui sur les articles rédigés par le critique André Bazin dans l'hebdomadaire catholique *Radio-Cinéma* entre 1952 et 1958, le chercheur a défini l'activité du critique de télévision comme la définition de ce que « peut la télévision ». Il explique comment l'activité critique a consisté à recommander le recours important au direct, ou plutôt à l'enregistrement du direct, parce que l'« esthétique du direct » (c'est-à-dire, le regard caméra, la mise en scène, l'esprit) installe un climat

favorable de proximité avec le téléspectateur⁷⁷. En ce sens, les discours journalistiques participent de la représentation que les individus se font de leur identité spectatorielle.

La posture singulière des journalistes critiques de télévision

Par ailleurs, on sait, avec l'étude conduite par Brigitte Le Grignou (2008), que les journalistes qui écrivent sur la télévision souffrent d'un manque de légitimité. La chercheuse en science politique explique que, au sein de leur champ professionnel, ces journalistes tendent à occuper une position inférieure parce qu'ils incarnent une forme de journalisme amateur, peu valorisé et peu légitime : « Ils sont donc voués aux marges ou à l'entre-deux, éternels prétendants à un authentique journalisme et/ou à une authentique critique » (*ibid.* : 244). En effet, le plus souvent, ils ne possèdent pas la légitimité académique du critique et ne pratiquent pas non plus un journalisme valorisé par la profession ; ils sont souvent arrivés par hasard à la rubrique « médias », contrairement aux journalistes critiques de cinéma (Bourdon, Frodon, 2003). De plus, ils souffrent de la faible légitimité culturelle, voir du mépris, tant des contenus médiatiques dont ils doivent rendre compte et faire la critique que de celle de leur lectorat :

« Leur spécialité, qui les contraint à gérer, vis-à-vis de leurs pairs, le discrédit qui affecte la télévision et son public populaire, les expose particulièrement à cette difficulté : elle les oblige à un travail incessant, tantôt lucide, tantôt enchanté, de consolidation de leur identité professionnelle, de mise en forme des frontières et garde-fous, pour rester des journalistes "comme les autres", mais aussi des efforts pour tenir leur place de spécialistes d'un média et d'un univers particulièrement exposés à la réprobation » (Le Grignou, 2008 : 244).

⁷⁷ Gilles Delavaud a analysé comment l'activité critique de André Bazin de la télévision des années 1950 s'organise autour d'un tryptique : la télévision comme art du direct, art de la présence et art de l'intimité. Ce qui fait la particularité de la télévision (par rapport au cinéma notamment) c'est la rencontre qu'elle permet entre des individus et le spectacle présenté à l'écran (*art de la présence*). Pour André Bazin, cette rencontre est ce qui suscite le plaisir spécifique du téléspectateur. Par la technique du direct, la télévision propose une expérience au spectateur qui se sent impliqué (*art du direct*) ; cette implication lui procure un certain nombre d'émotions, et lui « donne le sentiment de participer à la création de l'émission » (Delavaud, 2003 : 53).

Ce qui conduit ces journalistes à se situer davantage du côté des téléspectateurs que de celui de l'institution : la critique « offre moins un changement du monde télévisuel qu'un effort de compréhension de la condition spectatorielle » (Bourdon, Frodon, 2003 : 12).

Les journalistes critiques de télévision ont contribué aux fortunes et infortunes de certains genres télévisuels. Ils ont célébré puis dénigré les « dramatiques », les émissions d'actualité, pour ensuite condamner la diversité et le foisonnement télévisuel, les programmes de vulgarisation culturelle, et ensuite les *talk-shows* et les *reality-shows* sans parler des programmes de télé-réalité (sur ce sujet voir Nadaud-Albertini, 2013). Il s'agit à présent de savoir comment ces journalistes ont accueilli et accompagné les mutations contemporaines du média. Ils ont rendu compte en temps réel de la manière dont la télévision a adopté et s'est adaptée au tournant numérique. Ils ont ainsi contribué à promouvoir un modèle spectatorielle, mais lequel ? Les procédés de désignation et d'étiquetage dans les discours journalistiques contribuent à écrire l'histoire sociale d'un objet, le téléspectateur numérique.

Durant la décennie 2010, les journalistes ont fait du participatif un idéal à travers lequel est désormais représentée la communication télévisuelle, ainsi que les y ont invité les stratégies de communication des diffuseurs. Il est établi que de nouvelles pratiques spectatorielles se développent, en lien avec la multiplication des écrans de diffusion et avec le brouillage des frontières entre les espaces télévisuels et l'internet. L'adoption et la célébration du participatif dans les discours des médias d'information illustrent en de nombreux points le modèle enchanté de la culture de la convergence décrit par Henry Jenkins (2006) : révolution technologique, interactivité permanente entre le média et ses téléspectateurs, démocratisation de la télévision à travers la participation de tous les individus. Ce que disent les journalistes concourt à établir une figure normative des téléspectateurs du XXI^e siècle, celle d'un nouveau public interactif et autonome. C'est ce qui a été observé par l'examen d'un corpus de 271 articles de presse publiés entre 2010 et 2019.

Les articles étudiés sont signés par une centaine de journalistes (certains ne sont pas signés) : le sujet ne s'est pas révélé être l'apanage de quelques journalistes spécialisés qui en seraient les « propriétaires ». Ce qui peut donner à voir la « misère de position » dont souffrent les journalistes télé, ainsi que le hasard et l'opportunisme qui peuvent conduire des journalistes à intégrer temporairement la rubrique « médias » (Le Grignou, 2008). Nous verrons *infra* que la pluralité des voix contraste avec l'homogénéité des angles de traitement du sujet. Il faut préciser ici que l'étude n'a constitué ni une analyse de contenu, ni une analyse de discours : il ne s'est agi ni de comprendre la structure interne des discours journalistiques, ni de s'intéresser à leur formation idéologique (Marty, 2019 : 83). Par exemple, les identités éditoriales des sources médiatiques n'ont pas été prises en considération en tant que telles. Il s'est agi d'envisager les articles en tant qu'éléments d'un processus de construction communicationnelle d'une réalité sociale : comprendre la nature d'un discours sur les évolutions des pratiques télévisuelles et comment il émerge et se construit, à partir des médiatisations (au sens de Benoit Lafon, 2019) qui le constituent. J'ai fait le choix d'étudier les articles sous l'angle du récit (au sens de Paul Ricoeur, 1983) : c'est-à-dire observer le récit qui émerge de l'ensemble d'articles, à travers l'identification des « médiations symboliques » de l'action racontée, leur structuration, leur mise en intrigue, ainsi qu'à travers des signes, des normes qui caractériseraient l'action racontée⁷⁸.

Regarder la télévision au XXI^e siècle : une expérience inédite

Les journalistes mettent l'accent sur les transformations à venir de l'expérience télévisuelle. À partir de l'évolution des technologies audiovisuelles et numériques, ils prophétisent une mutation des pratiques, qui serait plébiscitée par les usagers eux-mêmes.

⁷⁸ La présentation et les limites du protocole méthodologique adopté pour cette étude sont détaillés dans le chapitre « Télévision et téléspectateurs en mouvement : le récit journalistique enchanté du participatif » publié dans les Actes du XXII^e congrès de la SFSIC, *Sociétés et Espaces en mouvement* (Séguir, 2021).

La « révolution » tant attendue des pratiques

Un premier constat s'impose : les mouvements de l'industrie télévisuelle durant la décennie 2010 sont présentés sur le mode d'une révolution heureuse des pratiques, à grande échelle. Les qualificatifs invitent à la démesure : on parle de « bouleversement », de « big bang » ou encore d'« eldorado » (*Le Monde*, 25 juin 2012). Les articles du corpus illustrent une approche de la convergence comme « phénomène technique, industriel et social », qui met l'accent sur « la capacité des technologies numériques à opérer de profonds changements, voire une "révolution" » (Bouquillon, 2012 : 98). Ce ne sont pas tant les modèles économiques qui se transforment (*Les Echos*, 16 mars 2011), mais bien les manières de consommer et de recevoir les images télévisuelles : « L'arrivée de six nouvelles chaînes sur la TNT ne va pas changer la face du monde télévisuel. La vraie révolution ? La multiplication des écrans. Smartphones, tablettes, ordinateurs... ils sont partout. Avec eux, on consomme de plus en plus de télé... sans la télé » (*Télérama*, 8 décembre 2012) ; « Les changements récents intervenus dans notre manière de consommer la télévision (une tablette dans la main, l'œil rivé sur les réseaux sociaux et le doigt sur le bouton "replay") prouvent néanmoins que les téléspectateurs sont déjà entrés dans cette nouvelle ère » (*Le Monde*, 27 mai 2013) ; « Les habitudes de consommation changent et le deuxième écran a profondément modifié l'expérience télévisuelle traditionnelle » (*Le Monde*, 31 mai 2014) ; « "Les usages ont changé devant la télé : les gens deviennent de plus en plus multi-écran" » (*Aujourd'hui en France*, 18 octobre 2017).

La multiplication des écrans a et va entraîner une diversification des comportements nous dit-on. Le constat des changements est unanime, partagé par tous les acteurs de l'industrie audiovisuelle dont le discours est relayé et complété par les journalistes. Les discours institutionnels repris dans les articles installent l'idée selon laquelle ce sont les producteurs et les diffuseurs qui s'adaptent aux évolutions des pratiques des publics : « La grande originalité de cette révolution technologique est qu'elle n'a pas été imposée par les chaînes, les producteurs de télé ou les fabricants de téléviseurs, mais par les téléspectateurs eux-mêmes » (*Les Echos*, 10 juin 2014) ; Le public « serait désireux d'interactivité et d'implication devant ses écrans tactiles » (*Le Monde*, 10 février 2014), « "Les usages des téléspectateurs changent. Programmes traditionnels et

numériques sont désormais imbriqués. Il faut proposer du transmédia” » (Bruno Patino, directeur des programmes et du développement numérique à France Télévisions, cité par *TéléObs*, 26 mars 2015). On retrouve ici un argumentaire similaire à celui du Conseil supérieur de l’audiovisuel (voir *supra*).

La télévision sociale : du mythe à la réalité

Un premier bénéfice associé à la révolution ainsi annoncée est le développement d’une interactivité, gage de lien social, qui ne va pas sans rappeler l’utopie du « village global » développée par Marshall Mac Luhan (1964). À partir du moment où l’on annonce que les individus peuvent être connectés au réseau internet tout en regardant la télévision (développement de la « télévision connectée » et surtout du multi écran⁷⁹), la pratique télévisuelle revêt une dimension conversationnelle : « Cette ”télé étendue” ajoute à la posture du téléspectateur une expérience sociale qui décuple le plaisir de la consultation et assouvit un besoin de commentaire, de participation, de débat, voire de commérage. C’est une expérience de partage du pouvoir d’interaction entre diffuseur et téléspectateur » (*Les Echos*, 16 mars 2011) ; « La ”social TV” offre un mélange entre les contenus télévisuels, en direct ou en rattrapage, avec une couche sociale interactive qui permette aux téléspectateurs d’avoir une conversation numérique autour du contenu visionné » (*Le Monde*, 25 juin 2012).

Un déterminisme technologique anime le discours tenu par les journalistes, qui imaginent les futures appropriations : « Le téléspectateur lui-même modifiera son rapport à la télévision : plus exigeant pour choisir son programme, plus ouvert aux recommandations de ses amis, plus fidèles aux programmes qu’aux chaînes, finalement plus smart lui aussi » (*Les Echos*, 20 décembre 2011). Non sans ironie à *Télérama* (18 juin 2011) :

⁷⁹ « Dans les foyers, la tablette est en passe de devenir l’écran connecté par excellence, reléguant la fameuse télévision connectée au rang d’invention prometteuse mais inutilisée. La tablette donne réellement vie à la ”social TV” » (*Le Figaro.fr*, 22 octobre 2013). En définitive, « la vraie révolution ? [C’est] La multiplication des écrans » (*Télérama*, 8 décembre 2012).

« Prodige de la technologie, votre télé est désormais directement reliée au Web. Ça s'appelle la télévision connectée, et ça change la manière de regarder la télé. Tout en ricanant devant *Desperate*, vous échangez sur Twitter vos premières impressions avec une copine. Et toujours avec la même télécommande, vous irez enrichir dans quelques minutes votre page Facebook. Le mariage de la télé et du Web est consommé, on vous dit. Et si vous zappez toujours sur vos chaînes habituelles, vous craquez aussi pour tous ces services de télé de rattrapage, qui permettent de voir les émissions que vous avez manquées, ou de vidéo à la demande (VOD) pour les films. Avant de filer voir les vidéos du moment qui font un tabac sur YouTube... ».

Les journalistes annoncent que les nouvelles technologies associées à la télévision vont permettre aux gens de se connecter entre eux, de « vivre un événement partagé avec d'autres » (*Le Monde*, 25 novembre 2013). Les interactions se parent de vertus citoyennes : « On peut imaginer aussi que, dans un avenir proche, la télévision connectée à l'internet donnera un nouveau souffle à l'interactivité entre les citoyens, et donc au fact-checking » (*Le Monde*, 9 juin 2012). C'est donc du point de vue social qu'est idéalisée la participation des téléspectateurs ; la télévision du XXI^e siècle est celle du partage : « La télé, c'est de la culture populaire, et donc du partage ; avec la télé connectée, on démultiplie le partage » (interview de Bruno Patino, directeur du développement numérique de France Télévisions, *Libération*, 6 avril 2011) ; « La télévision connectée existe déjà hors technologie *ad hoc*. Les gens n'ont pas besoin de l'industrie pour innover, il suffit de regarder à la télévision une grande rencontre sportive ou un épisode de *Plus belle la vie* et, en même temps, de se brancher sur Twitter, Facebook ou MSN pour constater à quel point les fans partagent en direct un événement » (*Les Echos*, 16 mars 2011).

Une super-pratique enfin légitime

Longtemps dévalorisée, la pratique téléspectatorielle est réhabilitée par les mutations du média. Il n'est plus question de craindre l'influence des images télévisuelles à partir du moment où les publics font plus que regarder l'écran.

L'avènement du téléspectateur actif

Au XXI^e siècle, les téléspectateurs deviennent « intelligents » grâce à la télévision connectée. Alors qu'une interview du journaliste Ignacio Ramonet dans *Le Monde* (15 mars 2010) rappelle la « passivité dans laquelle [la télévision] place le téléspectateur », même si « il ne faut pas sous-estimer la capacité de réflexion et de réaction des citoyens », ce temps semble révolu : « Désormais le téléspectateur ne sera plus passif devant son écran mais pourra accéder à de multiples services connectés (catch-up, vidéo à la demande, musique, sites internet, jeux) » (*Les Echos*, 10 janvier 2011). Le mythe du téléspectateur passif est tenace et sert à promouvoir l'avènement du téléspectateur actif : « "Nous permettons au téléspectateur, jusque-là passif, de devenir actif" » (*Le Figaro*, 9 avril 2012 – la journaliste cite les propos de Bruno Patino, directeur de France 5) ; « Autre raison du succès, les spectateurs ne sont pas passifs devant l'écran. Ils sont invités à tapoter sur leur smartphone ou leur tablette pour envoyer leurs commentaires » ; « Depuis l'apparition de la TSF, le téléspectateur se contentait d'avalier les programmes de ses chaînes favorites, diffusés en mode linéaire. Aujourd'hui, il peut, grâce au raccordement de son téléviseur à la Toile, accéder à de multiples programmes [...] » (*Les Echos*, 23 août 2012) ; « Le spectateur, smartphone et/ou tablette en main, est désormais très actif lors des retransmissions sportives » (*Le Monde*, 31 mai 2014) ; « Plus question de rester passifs devant le petit écran, les voilà sommés de participer activement » (*Le Figaro*, 3 octobre 2014).

Ici encore se manifeste un effet de l'adoption du paradigme de la convergence : la démocratisation de la télévision est annoncée à travers l'adoption, par les téléspectateurs d'une culture participative. Celle-ci les conduit à concevoir un nouveau rapport au média (Jenkins, 2006 : 287-307) :

« Le numérique a donné naissance à un "nouveau téléspectateur", qui n'est plus un simple récepteur : producteur, distributeur et prescripteur de contenus, il est au centre de ce nouvel écosystème, qui ouvre la possibilité de consommer des programmes audiovisuels quand il le veut, sur n'importe quel support et n'importe où » (Tribune de la chercheuse en SIC Nathalie Sonnac, *Le Monde.fr*, 28 novembre 2017).

La convergence médiatique doit permettre de lutter contre les dysfonctionnements dans la diffusion de l'information : « Longtemps, le téléspectateur a gardé la main molle sur la télécommande, acceptant sans vraiment réagir ce qu'il voyait et entendait. C'était un grand passif. Il est en train de se transformer en hyperactif, surtout face à l'information politique » (Le Monde, 9 juin 2012 – le journaliste fait référence aux spectateurs qui se documentent sur le réseau internet dans le but d'identifier les erreurs factuelles dites par les candidats lors des débats télévisés pour la présidentielle de 2012).

La participation des téléspectateurs au service de la légitimité du média

Dès lors, la pratique télévisuelle est présentée comme une expérience qui s'enrichit. On ne regarde plus seulement un programme de télévision, on fait plus que cela, on participe : « L'équipe de production et les animateurs insistent sur une des particularités de l'émission : sa dimension participative. Les internautes pourront suivre un à un les candidats, les noter et pronostiquer leurs performances. Ils auront même la possibilité de suivre le rythme cardiaque d'un ninja venu spécialement tester la difficulté des épreuves pour eux. Des vidéos en trois dimensions seront également mises à disposition pour profiter au mieux de l'expérience » (Le Monde, 11 juillet 2016). Au cours de la décennie, le champ d'action des participants s'élargit car ils sont désormais ceux qui collaborent à l'écriture d'une série, suggèrent des idées pour une émission, réagissent sur le second écran pour « nourrir la seconde partie de l'émission » (Le Monde, 1er octobre 2012). La participation de Monsieur-tout-le-monde semble désormais facilitée et accessible à tous, grâce aux technologies numériques : « L'interactivité avec le public est impressionnante. Pour participer à l'émission, il suffit simplement de télécharger l'application 6play. Terminé le SMS surtaxé, tout est gratuit » (Le Monde, 26 septembre 2014) ; « Grâce à une plateforme SMS interactive accessible au prix de 2 centimes d'euros les 24 heures, les enfants peuvent participer à des quiz » (Le Monde, 2 mai 2015) ; « Un jeu interactif auquel les téléspectateurs peuvent participer en direct via une application pour smartphone » (Le Monde.fr, 18 novembre 2017).

Les superlatifs ne manquent pas pour caractériser cette super-pratique, qui légitime ainsi l'usage de la télévision : « Les possibilités sont infinies pour le téléspectateur qui devient "télénaute" (téléspectateur-internaute) » (*Le Parisien*, 29 mai 2012) ; « Le téléspectateur [...] s'apprête à entrer dans une ère où le zapping ne se fera plus uniquement sur des programmes télé, mais sur un flux démultiplié, une galaxie de contenus ludiques, informatiques et visuels » (*Le Monde*, 1er octobre 2012) ; « L'une des nouveautés les plus spectaculaires [...] permet de revoir instantanément [...]. Mieux : les internautes peuvent facilement [...]. Autre nouveauté : l'interface permet [...]. Connect proposera du contenu complémentaire et la possibilité de réagir en direct [...] » (*Le Monde*, 28 janvier 2013). L'expérience multi-tâches est valorisée : « Le fan de sport pourra regarder un match de football, réduire légèrement l'écran, et, grâce à Skype, voir les réactions de ses amis en temps réel. Ou bien commenter la rencontre sur Facebook. Le principe pourra même s'étendre aux séries télévisées. Sur le même modèle que "Les livres dont vous êtes le héros", les télénautes pourront influencer sur l'évolution de la série, en choisissant entre différentes suites » (*Le Parisien*, 29 mai 2012) ; « Le téléspectateur peut donc surfer sur la Toile avec Chrome, le navigateur du moteur de recherche, ou accéder aux applications sur Google Play [...]. Il peut faire des recherches, visionner des films ou jouer à des jeux en ligne [...] » (*Le Monde*, 30 août 2012).

La rhétorique du pouvoir : vers un public autonome ?

***Rising Star* : « le public aux commandes »**

L'injonction à la participation à la télévision s'accompagne parfois d'une invitation à jouer un rôle si important dans le programme que le public pourrait en prendre le contrôle. Le cas de l'émission de télé-crochet musical *Rising Star* (M6, 2014), déjà mentionné dans le chapitre 4, illustre comment la stratégie de communication du producteur et du diffuseur a été reprise par les journalistes exactement sous l'angle du

pouvoir des téléspectateurs. Ceci a contribué à faire de ce programme un cas emblématique du tournant participatif de la télévision⁸⁰.

En effet, dans les jours qui ont précédé la première diffusion du programme, la presse a repris la promesse (au sens de François Jost, 1997) et titrait ses articles : « Le public aux commandes » (*TV mag*, 11 septembre 2014), « C'est le public qui décide » (18 septembre 2014), « Rising Star : le public prend le pouvoir sur M6 » (*TV mag*, 25 septembre 2014), « Comment le téléspectateur prend le contrôle du petit écran » (*Le Figaro*, 3 octobre 2014). Un article publié dans *TVmag* le 11 septembre traite de la responsabilité attribuée au public :

« C'est le téléspectateur, et lui seul, qui décide de tout, de A à Z. [...] Ici ce n'est pas un coach mais le téléspectateur en personne qui, dès le casting, peut dire s'il aime ou pas la prestation d'un artiste. [...] Pour autant, donner tous les pouvoirs au public dans un télécrochet est-il une bonne chose ? ».

Puis, c'est une interview de Alon Shtruzman, PDG de Keshet International (qui est la société de production israélienne à l'origine du concept de l'émission), publiée le 18 septembre, qui met clairement en avant le rôle du public. Dans cet article, il n'est question que du dispositif dans lequel « c'est le public qui décide » (dès le titre). Ainsi à la question du journaliste « Pourquoi cet engouement autour de *Rising Star* ? », le patron répond : « En raison de la nouveauté et de la modernité du format. C'est la première fois que le public peut décider du sort d'un candidat dans une émission de télé en temps réel [...]. Ils [les

⁸⁰ Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a également utilisé ce cas comme représentatif dans son rapport sur la télévision participative. Les auteurs indiquaient que le programme a été parmi ceux qui ont suscité le plus d'interactions sur les réseaux sociaux au moment de sa diffusion (automne 2014). Mais, au final, le nombre moyen d'interactions est jugé « moyen » alors que des programmes conçus sur un modèle « moins participatif » (par exemple les matchs de football) ont connu de meilleures performances au niveau des conversations sur les RSN. L'échec final du programme est attribué à un « paradoxe de l'interactivité » : selon les auteurs du rapport, l'interactivité promet aux téléspectateurs une relation personnalisée, individualisée, avec le programme, ce qui entre en concurrence avec l'essence même d'un média de masse qui est de s'adresser au plus grand nombre. Source : CSA, 2015, La télévision participative (ou télévision sociale) en 2014. Accès : <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-du-CSA/La-television-participative-ou-television-sociale-en-2014> (consulté le 27/04/2018).

télespectateurs] perçoivent *Rising Star* comme authentique et leur participation en direct leur ôte toute suspicion éventuelle à propos des votes ». Le discours se poursuit le 25 septembre, jour de diffusion de la 1^e émission, avec un article au titre évocateur : « *Rising Star* : le public prend le pouvoir sur M6 » ; et des propos sans équivoque : « Avec *Rising star*, M6 inaugure le télécrochet sans jury omnipotent. Seul le public a le pouvoir de garder ou non un candidat » ; « Le téléspectateur s'initie à une nouvelle façon de regarder la télévision. Pour la première fois, il est le juré du concours et décide de tout, par le biais d'une application gratuite [...]. Une prise de pouvoir sans doute grisante pour le public » ; « Quoiqu'il en soit, maintenant c'est aux téléspectateurs de trancher, car, comme pour les candidats de *Rising Star*, le public sera le seul juge » (retour à une rhétorique classique du pouvoir de l'audience).

Si la première émission a obtenu un score d'audience jugé satisfaisant, le nombre de téléspectateurs a diminué dès la seconde émission. Néanmoins, au lendemain de celle-ci, *Le Figaro* publie un article intitulé « Comment le téléspectateur prend le contrôle du petit écran » (03 octobre 2014), qui débute par les phrases suivantes :

« Le pouvoir de décision des téléspectateurs est grandissant. Cantonnés, il n'y a pas si longtemps encore, au rôle de simples consommateurs de programmes, les voilà désormais placés aux manettes du PAF. Plus question de rester passif devant le petit écran, les voilà sommés de participer activement ».

L'étiquetage de téléspectateurs émancipés et souverains

Au-delà du cas *Rising Star*, le tournant participatif à la télévision est synonyme d'une liberté désormais acquise par les téléspectateurs. En multipliant les annonces des services offerts aux individus, les journalistes dressent le portrait d'un téléspectateur libéré et omnipotent : « Fini l'époque où les téléspectateurs étaient obligés de scruter les horaires sur le programme télé pour regarder leurs émissions préférées. Grâce à la télé de rattrapage (*catch-up TV*) proposée par toutes les principales chaînes, ils peuvent les visionner à toute heure, une fois qu'elles ont été diffusées » (*Le Parisien*, 6 février 2012) ; « Le téléspectateur pourra composer son programme au gré de ses envies » (*Le Monde*, 1^{er}

octobre 2012)⁸¹. Les téléspectateurs sont invités à endosser le rôle des programmeurs : « "Vous pourrez choisir de voir ou revoir une émission ; vous pourrez en regarder une depuis son début même si sa diffusion a déjà commencé ; vous pourrez l'arrêter et la reprendre à volonté, etc. Et vous irez chercher des infos complémentaires de façon très simple" » (*Le Monde*, 2 avril 2012 – la journaliste cite les propos de Hervé Brusini, directeur des rédactions de France TV Info) ; ou encore celui des réalisateurs : « Grâce à la télévision connectée, les internautes pourront réaliser, le 14 juillet, leur propre défilé sur les Champs-Élysées avec les six caméras de la régie qui seront accessibles et mises à leur disposition », (*Le Monde*, 1^{er} juillet 2013) ; « Dernier service offert par l'interactivité : permettre aux téléspectateurs de décider du contenu d'une émission », (*Les Echos*, 10 juin 2014).

La *nouvelle* télévision est aussi synonyme d'affranchissement des contraintes temporelles et spatiales liées à la consommation dite traditionnelle de la télévision : « "To be everywhere, everytime". La petite phrase bien connue fait désormais figure de formule magique. "Depuis déjà deux ans, vous pouvez voir le contenu que vous voulez, à l'endroit où vous le désirez et à l'heure que vous souhaitez, que ce soit à la télévision, sur le Net ou sur votre mobile [...]" » (interview de Beatriz Medina Layuno, *digital adsales manager* d'Antena 3, *Les Echos*, 23 mai 2011) ; « Depuis l'avènement du numérique [...] les programmes télé se regardent indifféremment sur tous les écrans de la maison. Surtout, nous n'en sommes plus dépendants. Rien de plus simple aujourd'hui que de maîtriser sa programmation grâce à des outils comme la télévision de rattrapage ou la vidéo à la demande » (*Télérama*, 24 janvier 2015).

⁸¹ En réalité, si une majorité d'individus (67,5%, source : Statista. Accès : <https://fr.statista.com/statistiques/501011/taux-de-penetration-de-la-television-de-rattrapage-france/> - consulté le 27/03/20) affirmait dès juin 2012 avoir regardé des programmes en rattrapage, seule une sélection de programmes était disponible pour chaque chaîne en visionnement de rattrapage (et non l'intégralité). En juin 2012, on recense un volume d'un peu plus de 14.000 heures de télévision de rattrapage des chaînes nationales en France ; ce chiffre s'élève à presque 23.000 heures en juin 2018 (source : Statista ; accès : <https://fr.statista.com/statistiques/1004570/volume-horaires-de-rattrapage-de-television-nationales-disponibles-sur-internet-france/> - consulté le 27/03/20) mais a tendance à diminuer depuis : près de 21.000 heures en avril 2019 (voir le baromètre de la télévision de rattrapage du Centre national du cinéma et de l'image animée, accès : <https://www.cnc.fr/documents/36995/147377/barometre+de+la+television+de+rattrapage+%28TVR%29+-+février+2012.pdf/9bb7ea41-a9df-44e3-3b9c-35705b3c30d2> (consulté le 27/03/2020). Sur les usages de la télévision de rattrapage voir Beuscart, Beauvisage, Maillard, 2012.

Comme un corollaire, la liberté s'accompagne d'un pouvoir décisionnaire : l'évolution des relations entre producteurs/diffuseurs et spectateurs vers davantage d'horizontalité se manifeste à travers un rôle accru du public dans la fabrication des contenus. Ainsi les dispositifs qui mettent en scène les interventions et les décisions du public sont-ils valorisés ; nous l'avons esquissé dans le chapitre 4 au sujet d'un dispositif de choix de programmes mis en place par Arte en février 2020. La rhétorique discursive des articles de presse se rapproche là encore de celle employée au moment de la diffusion du programme *Rising Star* sur M6 à l'automne 2014. Sur ce point en particulier, on comprend combien les journalistes reprennent souvent la rhétorique communicationnelle des diffuseurs. Un autre exemple, en mars 2014, est celui de trois quotidiens nationaux qui ont utilisé un même vocabulaire pour informer sur les fonctionnalités de Francetv.info, chaîne d'information à la carte disponible sur la télévision connectée : « Un "JT permanent". D'une durée totale de 12 minutes, mis à jour en temps réel par la rédaction de France Télévisions, il pourra être lancé par le téléspectateur à tout moment grâce à sa télécommande » (*Le Figaro.fr*, 20 mars 2014) ; « Francetv.info proposera en permanence un journal de 12 minutes constamment mis à jour, que le téléspectateur lancera quand bon lui semble » (*Les Echos*, 21 mars 2014) ; « Un JT qui combine les avantages du Net et ceux de la télévision. Soit treize minutes en continu, mises à jour en permanence et en temps réel. Le téléspectateur peut ainsi "lancer" son journal au moment où il le souhaite » (*Le Monde*, 31 mars 2014). Les téléspectateurs sont ainsi présentés comme ceux qui gouvernent leur pratique.

Néanmoins, l'autonomie du public est ambivalente dans la mesure où les enjeux économiques du participatif sont régulièrement rappelés par les journalistes. Les diffuseurs ont à cœur de saisir les opportunités en lien avec la convergence des écrans car, d'une part, cela leur permet de fidéliser leurs audiences dans le but notamment de concurrencer les grandes entreprises du web qui développent une offre de vidéos en ligne durant la décennie 2010 (« Internet-télévision : la guerre des écrans a commencé », *Le Monde*, 8 novembre 2010 ; « La bataille est bel et bien engagée », *Les Echos*, 10 janvier 2011) ; d'autre part, le déploiement de contenus télévisuels sur l'internet permet de développer de nouveaux espaces publicitaires (« Un nouveau filon publicitaire », *Le Parisien*, 6 février 2012 ; « Les écrans numériques changent la donne publicitaire », *Les Echos*, 3 décembre

2012). Ainsi les journalistes disent-ils aussi l'instrumentalisation des publics qui se joue à travers le développement du participatif à la télévision (voir le chapitre 7).

Troisième partie

Les ambivalences d'un participatif enchanté

Une lecture des évolutions de la télévision au prisme d'un tournant participatif révèle plusieurs ambivalences. Les exigences participatives qui se manifestent au niveau des décideurs ont-elles des effets sur les comportements des publics ? L'adhésion des publics aux propositions de participation sont parfois complexes à évaluer du point de vue qualitatif et l'on manque encore de recul face à une tendance somme toute récente. Néanmoins, il est possible de discuter des limites d'une révolution participative à la télévision à partir de l'évolution des pratiques télévisuelles de la décennie 2010 (chapitre 6). La démarche adoptée est proche de celle d'une sociologie des usages (Jouët, 2000), dans la mesure où il s'agit de montrer que les pratiques télévisuelles contemporaines ne peuvent se réduire à l'utilisation des nouveaux outils déployés par la télévision numérique (comme la télévision de rattrapage ou encore le visionnage des chaînes de télévision sur *smartphone*). Les caractéristiques d'un tournant participatif à la télévision sont ici mises à l'épreuve à partir de l'évolution du rôle politique des publics : à travers celui-ci émerge une concurrence entre les valeurs civique et commerciale des participations.

Chapitre 6. Le modèle de la culture participative à l'épreuve de la permanence des pratiques

Le tournant participatif est synonyme d'un affranchissement de contraintes pour les publics, qui entraîne un brouillage des pôles de production et de réception. La diversification des écrans, la multiplication des chaînes, le développement de la télévision de rattrapage, l'essor des propositions audiovisuelles alternatives sont souvent présentées comme des facteurs d'émancipation des publics. Celle-ci entraînerait un bouleversement des pratiques, qui aboutit à l'avènement d'un public de nature participative. Or, l'état actuel des pratiques oscille entre un usage des appareils médiatiques en convergence et une permanence dans le rapport au média, qui se manifeste en particulier au niveau de la fonction sociale qui lui est attribuée par les publics. L'utilisation comme la non-utilisation des nouveaux outils et services audiovisuels numériques ne disent pas tout des pratiques. Mais, la mise en perspective des données statistiques récentes permet de nuancer les effets d'un tournant participatif sur les expériences des publics. Par ailleurs, ce chapitre confirme la nécessité d'engager une réflexion sur une redéfinition de ce que regarder la télévision veut dire, tant les modalités employées à le faire sont aujourd'hui multiples.

Quel est le comportement des téléspectateurs face aux transformations contemporaines de l'offre télévisuelle ? Ce chapitre traite de l'évolution des usages de la télévision durant la décennie 2010 (et un peu plus largement depuis le début du XXI^e siècle). D'une part, il s'agit de se demander si les téléspectateurs adhèrent à la promesse d'une liberté, d'un affranchissement des contraintes spatiales et temporelles, vantée par les dispositifs de télévision de rattrapage et de vidéos à la demande. Il faut rappeler que les innovations techniques s'accompagnent souvent de prophéties relatives à leur appropriation par les usagers. Dans les années 1980, l'arrivée et la démocratisation de la télécommande, d'une part, du magnétoscope, d'autre part, avaient aussi été perçues comme un gain de liberté pour les téléspectateurs. La première devait leur permettre de se déplacer plus facilement d'une chaîne à l'autre – de façon toute relative à la quantité de chaînes alors disponibles - ; le second offrait un affranchissement temporel inédit de la grille des programmes, pouvant conduire à une individualisation de la consommation. Une enquête menée par le Centre national d'étude des télécommunications (Cnet) avait révélé les ambivalences dans les nouvelles pratiques audiovisuelles des français : « Tous les possesseurs de magnétoscopes ne regardent pas de cassettes vidéo » (Arnal, Busson, 1993 : 142) ; ainsi que des permanences : « Le temps passé à regarder des cassettes n'empiète pas fortement sur le temps passé à regarder la télévision » (*ibid.* : 145).

Il s'agit aussi de savoir si l'on a tendance à délaisser non seulement la télévision au profit d'une autre pratique médiatique (comme celle des plateformes de vidéos à la demande par exemple), mais aussi le « petit écran » - qui n'est plus si petit que cela au regard des évolutions de l'offre commerciale dans ce domaine (les distributeurs grand public proposent aujourd'hui des téléviseurs jusqu'à 85'' soit 215 centimètres de diagonale écran) - au profit d'autres plus petits encore (écrans de tablette ou de *smartphone*).

D'autre part, ce chapitre a pour visée de lancer une interrogation sur le devenir de la place de la télévision dans la vie des gens. En effet, on le sait, la télévision joue des rôles sociaux et culturels avec des portées différenciées selon les gens mais bien réelles. C'est le cas d'autres médias aussi, mais particulièrement de la télévision en raison de son accès si banalisé. La télévision est un support communicationnel et identitaire, elle est un vecteur de sociabilité, elle aide à la compréhension du monde et à la construction du jugement,

etc. Le média, comme d'autres avant lui, a fait l'objet de prédictions funestes à l'arrivée du nouveau média internet. La télévision n'a pas disparu, elle se renouvelle en partie (nous en avons parlé dans la seconde partie) et sa pratique évolue elle aussi, entre mutation et permanence. Qu'en est-il exactement ?⁸²

La pérennité des pratiques télévisuelles

Regarder la télévision : une habitude bien installée

Un premier constat s'impose : les pratiques des spectateurs n'évoluent pas au même rythme que les mutations des diffuseurs. Les téléspectateurs utilisent les nouvelles fonctionnalités de leur télévision tout en conservant un mode de relation traditionnel au média. L'écoute de la télévision se déplace vers d'autres supports et d'autres temporalités, mais cela se fait assez lentement. Par ailleurs, si la plupart des indicateurs quantitatifs au sujet de l'écoute de la télévision sont en baisse depuis quelques années, cette diminution est relativement faible et ne traduit pas (encore ?) de modification significative au niveau de la place de la télévision chez le français moyen. De plus, la diminution de l'écoute de la télévision ne signifie pas que la consommation globale des images de télévision décroît elle aussi, puisque les propositions de fréquentation de celles-ci se multiplient et se diversifient.

En premier lieu, la pratique de la télévision est pérenne si l'on considère la durée d'écoute individuelle et quotidienne moyenne, qui était de 3h40 en 2019 (tous écrans confondus), dont 3h30 pour le seul poste de télévision. Ce chiffre tend à diminuer régulièrement depuis quelques années ; mais, comme la durée d'écoute avait fortement

⁸² Les figures réalisées pour ce chapitre ont été conçues à partir de données quantitatives recueillies auprès de deux sources principales : les données d'audience rendues publiques par l'institut Médiamétrie, accessibles librement sur son site internet www.mediametrie.fr ; et, les résultats d'enquêtes statistiques réalisées par le portail Statista (<https://fr.statista.com>), auquel l'université de Lorraine est abonnée.

augmenté entre 2010 et 2012 (voir l'illustration 11)⁸³, elle est encore supérieure aux consommations enregistrées durant la première décennie des années 2000⁸⁴.

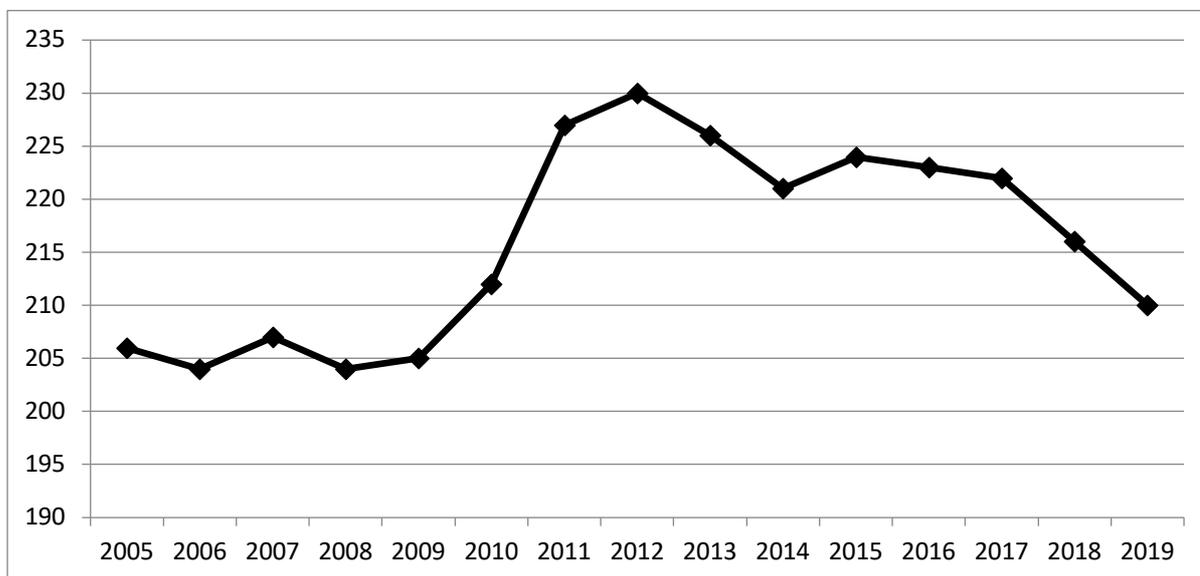


Figure 1. Évolution de la durée d'écoute individuelle quotidienne de la télévision sur le poste de tv en minutes (2005-2019). Sources : Institut Médiamétrie, Statista.

La pratique de la télévision est l'objet de rituels installés dans notre société. L'écoute en soirée en est un (voir le succès du « film-du-dimanche-soir », Poels, 2015 : 112-114) et son évolution peut être significative de celle du rapport au média. En 1993, Nicole Arnal et Alain Busson (1993) avaient remarqué que le visionnage de cassettes sur le magnétoscope était plus important aux horaires de forte écoute télévisuelle : le soir et le week-end. Dans ce cas, le magnétoscope tendait à remplacer les chaînes de télévision ; mais, pas tant que cela, parce que les individus visionnaient, en majorité, des enregistrements de programmes télévisés faits par eux-mêmes (et non des cassettes vidéo louées ou achetées). Autrement dit, le magnétoscope semblait servir davantage un usage

⁸³ Le nombre de chaînes disponibles sans abonnement spécifique s'est accru avec le développement de la Télévision numérique terrestre (TNT) en 2011. Par ailleurs, l'institut Médiamétrie a intégré dans le calcul des audiences télévisuelles l'écoute des programmes en *replay* à partir de septembre 2014. Cela a entraîné une certaine augmentation de la durée d'écoute individuelle calculée, qui se manifeste par un « pic » sur la figure 1.

⁸⁴ Le cas particulier, en raison de la situation de confinement sanitaire, de l'année 2020 sera traité *infra* dans ce chapitre.

de programmes de télévision de rattrapage que celui de vidéos de substitutions à l'offre linéaire télévisuelle. Actuellement, l'habitude d'une activité télévisuelle en soirée est toujours installée, à en juger par les chiffres du « pic d'audience » : l'institut Médiamétrie recense pour 2018 une moyenne d'un peu plus de 23 millions de téléspectateurs à 21h30 en France (le moment où la télévision est la plus regardée), alors qu'en 2008, ce chiffre était estimé à 24,1 millions⁸⁵. Le chiffre est en baisse, mais la pratique de la télévision en soirée semble tenace. Il faudrait étudier précisément l'évolution de la répartition des formats de télévision consommés en soirée, entre télévision en direct sur un poste vs sur un autre écran et entre contenu télévisuel de rattrapage, extraits de programmes sur des agrégateurs de contenus ou encore vidéos à la demande.

Au niveau des supports, le poste de télévision demeure l'appareil le plus utilisé pour regarder la télévision pour une très large majorité⁸⁶. Cependant, on observe autant une diversification des usages du poste de télévision, qu'une multiplication des appareils utilisés pour regarder du contenu télévisuel. En effet, l'utilisation du poste tend à varier : sur une durée d'utilisation estimée à 4h07 en moyenne au quotidien, 3h30 (85%) ont été consacrées aux images de télévision en 2019. Regarder des films *via* les services de vidéos à la demande, jouer *via* une console et utiliser des services *via* l'internet sont les trois autres fonctions du poste (Source : Institut Médiamétrie). Dans le même temps, la consommation de la télévision sur d'autres écrans augmente : on estime qu'il y a aujourd'hui environ 4,5 millions de français qui regardent au quotidien des programmes de télévision pendant 1h16 sur d'autres écrans. La consommation de télévision sur un *smartphone* et/ou une tablette a particulièrement augmenté depuis une dizaine d'années (voir la figure 2) ; au point de surpasser la consommation de télévision en ligne depuis un ordinateur, depuis 2016.

⁸⁵ Sources : « L'année TV 2018. Communiqué de presse », Médiamétrie, publié le 23/01/19. Accès : <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-tv-2018> (consulté le 17/07/19) ; « L'année TV 2019. Communiqué de presse », Médiamétrie, publié le 23/01/20. Accès : <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-tv-2019> (consulté le 13/03/2020).

⁸⁶ 93% des individus ont affirmé avoir utilisé leur poste pour regarder de la télévision en direct entre juin 2013 et juin 2014 (source : Statista).

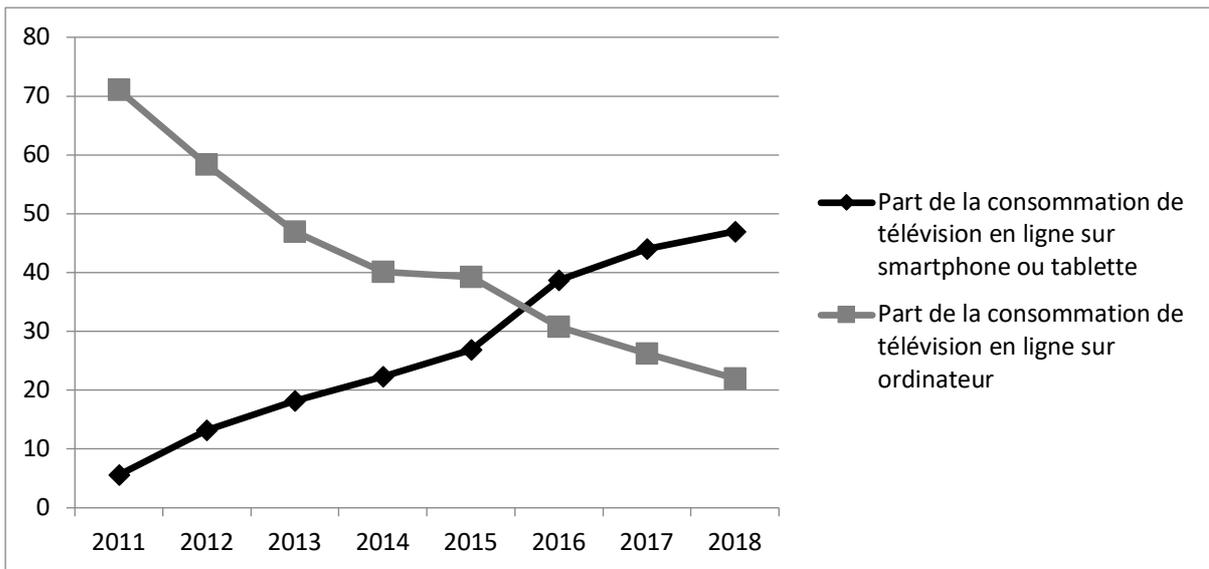


Figure 2. Évolution de l'usage des écrans d'ordinateur, de smartphone et de tablette pour regarder la télévision (2011-2018). Source : Statista.

Par ailleurs, une étude de grande ampleur menée sur la consommation des séries télévisées a récemment révélé combien les espaces domestiques et les écrans traditionnels sont toujours privilégiés pour le visionnage de contenus sélectionnés et à forte valeur affective. L'enquête « Sociologie des séries télévisées : goûts, dispositifs et modalités de la pratique » (SÉRIES) a mis à jour un profil type majoritaire qui est celui du visionnage sur un écran de télévision, en étant confortablement installé sur un canapé situé dans le salon domestique (Combes, Glevarec, 2020). En effet, les déclarations des individus ont porté majoritairement sur les composants classiques de la pratique domestique de la télévision (poste de télévision, salon familial), loin devant les « nouveaux écrans » et les espaces plus individuels comme la chambre. Cette enquête confirme les observations réalisées quelques années plus tôt par Guillaume Blanc (2018) ; de plus, le souci du confort recherché par les spectateurs pour la consommation de séries ne va pas sans rappeler une enquête menée dans les années 1990 (Calbo, 1996), qui avait mis en avant les sensations proprioceptives associées à la pratique télévisuelle.

La télévision mobile : des usages complémentaires

Catherine Lejealle a publié en 2010 les résultats d'une enquête sur les usages de la télévision mobile : c'est-à-dire les programmes de télévision visionnés sur un *smartphone*, en direct ou en différé (*replay*). Elle a révélé que l'usage du *smartphone* n'est pas une substitution pour la consommation d'images télévisuelles : il s'inscrit dans des contextes différents. Le mobile permet de regarder la télévision durant les temps d'attente (et la consommation cesse dès que ces moments d'attente n'existent plus, comme avec l'acquisition d'un véhicule personnel qui se fait au détriment du temps passé dans les transports en commun) et dans des lieux où la pratique télévisuelle n'est pas censée avoir lieu (*e.g.* le travail). En d'autres termes, l'écoute de la télévision sur mobile s'ajoute à l'écoute de la télévision sur un poste fixe à domicile. C'est un constat fait également par Virginie Sonet : les individus qui utilisent leur téléphone pour regarder du contenu audiovisuel ne visionnent pas les programmes qu'ils regardaient « avant » sur poste fixe : « La portabilité des préférences audiovisuelles sur le *smartphone* ne se vérifie pas. Les amateurs de certains contenus sur les écrans fixes ne sont pas des consommateurs de ces mêmes contenus sur *smartphone* » (Sonet, 2016 : 216). L'enquête menée par Catherine Lejealle permet aussi de savoir que la consommation de télévision sur mobile peut aussi être collective avec le visionnage d'un programme entre collègues au bureau à l'heure du déjeuner. Lorsque la pratique est individuelle dans un environnement collectif, elle tend à servir d'exutoire comme pour faire une pause en s'extrayant de l'environnement collectif, à l'instar des pratiques adolescentes observées en contexte domestique.

Une désynchronisation toute relative

La télévision de rattrapage : de la télévision malgré tout ?

Au sujet de la télévision de rattrapage, chassons une idée reçue : le développement de l'offre de télévision à la carte ne se réalise pas au détriment du poste de télévision. Autrement dit, regarder un programme de télévision en *replay* n'est ni le synonyme d'une écoute en mobilité, ni d'une écoute individuelle, ni de la fin du poste de télévision. La

télévision de rattrapage est plébiscitée par les téléspectateurs. Si les premiers services de télévision de rattrapage sont proposés en France à partir de 2008 (voir l'annexe 1), ils sont utilisés par 60 % des téléspectateurs dès 2011 (source : « Taux de pénétration de la télévision de rattrapage en France de 2011 à 2015 », Statista). Cela, de manière *a minima* régulière pour une majorité d'utilisateurs (figure 3).

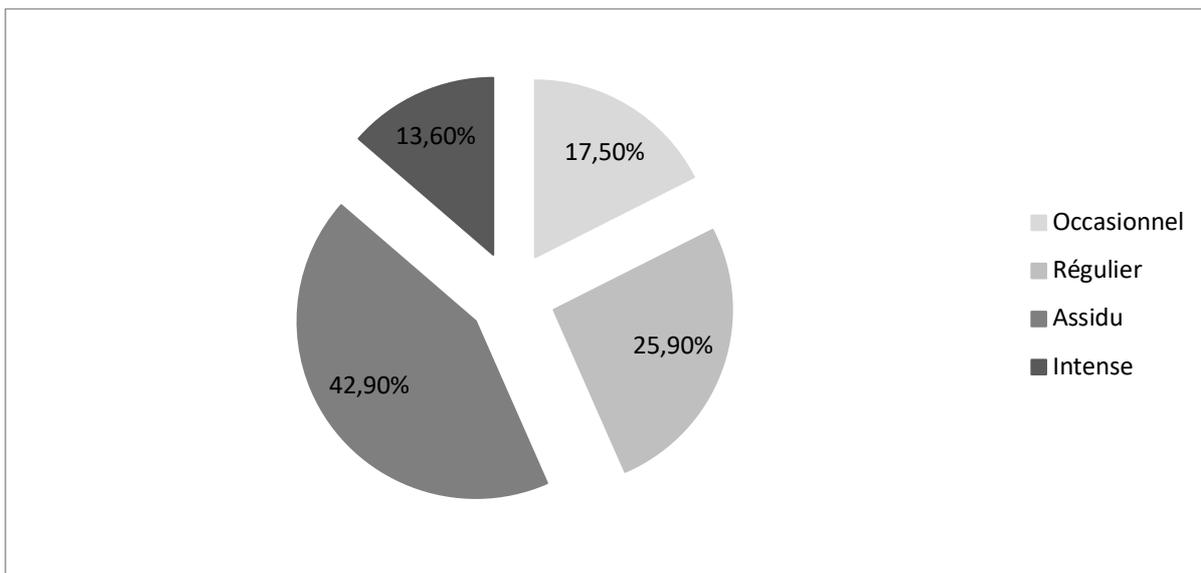


Figure 3. Fréquence d'utilisation de la télévision de rattrapage en juin 2019. Source : Statista.

Mais, au moment où ces programmes de rattrapage ont commencé à être plus facilement disponibles sur les postes de télévision (grâce au développement des téléviseurs connectés, qui permettent un accès à l'internet, donc à des services en ligne comme celui de la télévision de rattrapage), l'écran de télévision a détrôné celui de l'ordinateur pour l'usage de programmes en *replay* (voir la figure 4). Autrement dit, bien que les individus aient commencé à regarder les programmes de télévision de rattrapage sur leur ordinateur, ils ont préféré le faire sur le support original de visionnage de la télévision dès que cela a été techniquement possible.

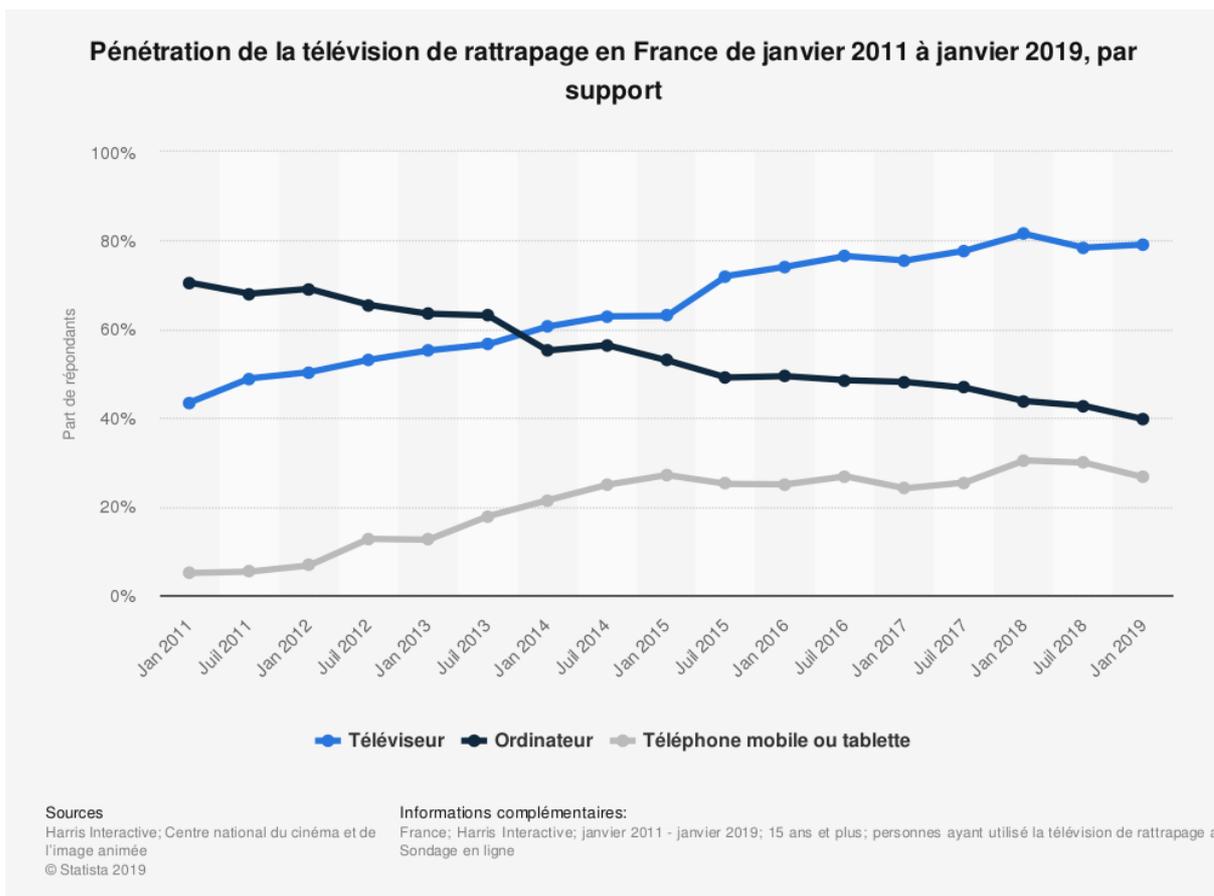


Figure 4. Distribution de l'utilisation de TV de rattrapage par support (2011-2019). Source : Statista.

Néanmoins, il faut souligner que la diminution de la pratique télévisuelle et la migration vers d'autres écrans que celui du poste de télévision est particulièrement marquée pour deux catégories socioprofessionnelles : les « jeunes » et les « CSP+ ». Les « jeunes »⁸⁷ ont adopté assez massivement non seulement les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), mais aussi la pratique de la télévision sur un autre écran. Les données d'audience indiquent qu'entre 2008 et 2018, les moins de 35 ans ont regardé une heure en moins le poste de télévision (l'écoute est passée d'un peu moins de 3 heures d'écoute quotidienne à 2h). En revanche, sur la même période, leur consommation d'images télévisuelles sur un autre écran a augmenté. En novembre 2017, on recensait 4,9 millions de français qui regardent de la télévision sur un écran internet (en *live* ou en *replay*) : la moitié de ces 4,9 millions sont des moins de 25 ans, alors que cette

⁸⁷ L'usage de la catégorie « jeunes » est variable en SHS : elle désigne parfois les individus âgés de moins de 35 ans, à d'autres moments les moins de 25 ans ou encore les personnes mineures (moins de 18 ans). On le sait, des distinctions importantes existent entre les styles de vie des différents âges concernés (Pecolo, 2015).

tranche d'âge ne représente que 26% de la population. On estimait alors que les moins de 25 ans regardent 1h51 de télévision sur l'internet par jour.

Les moins de 25 ans ont toujours eu une consommation de télévision inférieure à la moyenne, et surtout inférieure à celle de leurs aînés. En effet, les usages de la télévision sont très variables en fonction de l'âge, du niveau d'instruction et/ou de la catégorie socioprofessionnelle et du sexe, comme l'expliquait déjà Michel Souchon en 1985. La réalité des pratiques audiovisuelles des « jeunes » est plus complexe qu'il n'y paraît, ainsi que le révèlent les résultats de l'étude « Jeunes, Numérique et Télévision », présentés par Amandine Kervalla et Marlène Loicq (2015). Les auteures ont remarqué que la télévision occupe toujours une place conséquente dans les pratiques ; ce, d'autant plus que les temps de visionnage sur poste de télévision et sur autres écrans s'additionnent plutôt qu'ils ne se substituent. Une seconde observation : les « jeunes » consomment une quantité importante de programmes – souvent sous la forme d'extraits -, sans toujours savoir qu'il s'agit bien de télévision. Ils associent les contenus audiovisuels consommés au support de médiation qui leur a permis d'y accéder : l'internet, les réseaux sociaux comme Youtube ou Facebook, ou encore « mon ordinateur ». Les jeunes regardent moins la télévision dans la mesure où ils n'identifient pas les contenus audiovisuels comme relevant du média télévision. Ce qui conduit à interroger la définition contemporaine du téléspectateur (voir *infra*).

La logique du rendez-vous médiatique adaptée

En définitive, « les temps de visionnage ne sont pas radicalement désynchronisés » (Beuscart, Beauvisage, Maillard, 2012 : 76) : certes, l'industrie médiatique propose désormais un stock de programmes pouvant être visionnés (presque) à tout moment, sur le support de son choix, ce qui permet à chaque téléspectateur de construire sa propre grille des programmes. Cependant, l'enquête menée par des chercheurs de France Telecom R&D a montré que les programmes sont visionnés en rattrapage plutôt peu de temps après leur diffusion initiale : « En moyenne les vidéos de rattrapage ont réalisé la moitié de leur audience finale lors de leur premier jour de mise en ligne, les trois quarts après trois jours, et ce indépendamment de la durée de mise en ligne des contenus » (*ibid.*).

C'est un constat proche qui est fait par Guillaume Blanc (2018), qui a consacré sa thèse de doctorat aux pratiques audiovisuelles domestiques : les individus ont tendance à reconstruire un rendez-vous médiatique avec le *replay*, en visionnant les mêmes programmes à des moments fixes, qui s'accordent davantage avec leurs contraintes temporelles. En ce sens, ils perpétuent des logiques de « rendez-vous télévisuels », installés initialement par leur pratique de la télévision linéaire. Les effets de la télévision de rattrapage sur les pratiques sont donc à entendre plutôt au sens d'une adaptation que d'une rupture avec le modèle traditionnel médiatique :

« Ces éléments vont davantage dans le sens d'un assouplissement des contraintes temporelles liées à la programmation imposée, d'une réappropriation des temps destinés à l'audiovisuel, que dans le sens d'une volonté de désynchronisation avec le flux télévisuel. Les liens entre l'audiovisuel et les temps quotidiens en ressortent renforcés, puisque plus facilement ajustables » (Blanc, 2015 : 68).

Le constat est partagé par François Jost qui explique que les modèles de flux et de stock de s'opposent pas, car ils « reposent sur les mêmes promesses et tensions narratives » (Jost, 2015, cité in : Treleani, Jost, 2020a). En effet, les auteurs rassemblés dans le dossier « Le spectateur numérique » publié en 2020 dans la revue *Télévision* (Treleani, Jost, 2020b) sont unanimes : la logique du rendez-vous, héritée du modèle linéaire de la télévision, et avant elle des modèles à l'œuvre dans les autres médias (presse, cinéma, radio), est toujours d'actualité. Une ritualisation des pratiques est réintroduite par les spectateurs, que ceux-ci consomment des produits audiovisuels disponibles sur les plateformes de vidéos à la demande ou sur les réseaux sociaux numériques comme Youtube.

Le redéploiement limité des audiences

Le téléspectateur actuel est face à un catalogue de contenus qui a augmenté, en quantité, et s'est diversifié dans ses modalités de consommation. Néanmoins, les chiffres d'audience calculés par l'institut Médiamétrie indiquent une permanence dans les contenus les plus fréquentés. En effet, l'institut publie tous les ans, au tout début du mois

de janvier, « le Médiamat annuel » : un document accessible à tous *via* le site internet de l'institut, qui informe – entre autres éléments - sur les parts d'audience⁸⁸ annuelles des chaînes ainsi que sur le palmarès des programmes qui ont recueilli les meilleurs scores d'audience pour chaque chaîne. Une comparaison de ces résultats entre 2010 et 2019 permet d'observer que les chaînes dites historiques sont de moins en moins regardées, au profit des « nouvelles » chaînes de la TNT – et non au profit des chaînes locales ou étrangères (voir la figure 5). Sachant que plusieurs des chaînes « nouvelles » de la TNT sont des drageons de chaînes historiques⁸⁹ et qu'elles ont une programmation constituée en grande partie de rediffusions de jeux, séries et feuilletons emblématiques de leurs aînées, nous ne pouvons que relativiser la diversification de l'écoute télévisuelle que l'évolution des scores d'audience pourrait suggérer. De plus, l'augmentation de l'écoute des « nouvelles » chaînes de la TNT est toute relative si l'on tient compte de l'évolution du nombre de ces chaînes (12 en 2010, 18 en 2019, pour -seulement - 7 chaînes historiques). Si chacune a connu des fortunes variables ces dernières années, aucune de ces chaînes n'a atteint 3% de part d'audience à ce jour (figure 5).

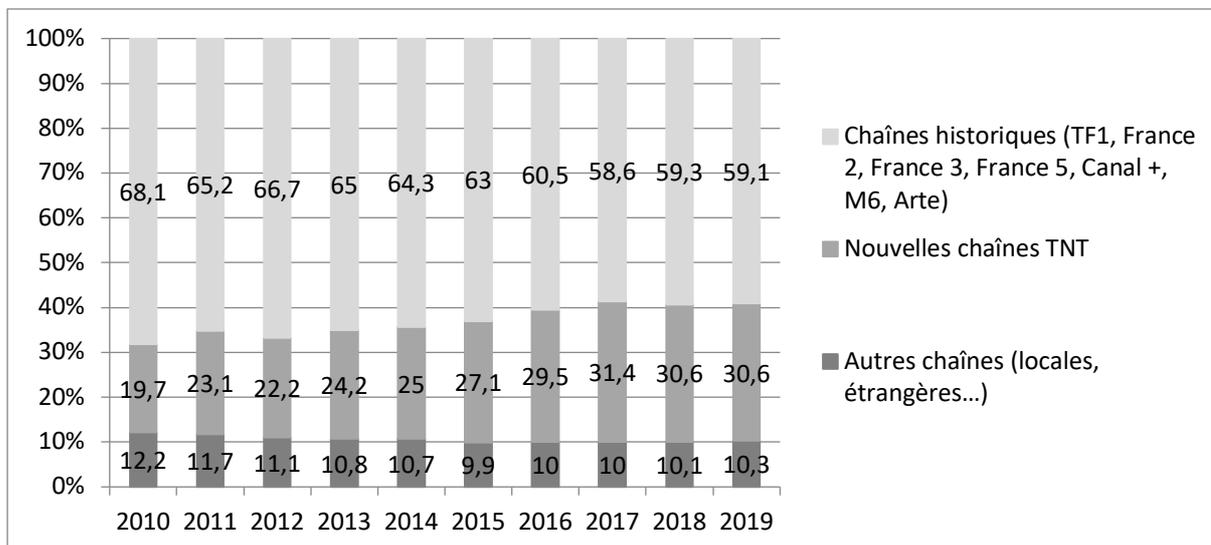


Figure 5. Évolution des parts d'audience des chaînes de télévision (2010-19).

⁸⁸ La part d'audience est la part (%) que représente la durée d'écoute d'une chaîne, d'un programme, dans la durée d'écoute totale du média télévision.

⁸⁹ Par exemple, le groupe TF1 comprend actuellement les chaînes : TMC, TFX et TF1 Séries Films. Pour la TNT, le groupe M6 comprend les chaînes W9, 6ter, Gulli.

En définitive, la consommation télévisuelle s'organise autour de deux axes : d'une part, quatre chaînes historiques (TF1, France 2, France 3, M6) dont l'écoute reste largement dominante, mais en déclin (figure 5) ; d'autre part, plusieurs chaînes, anciennes et récentes, à la part d'audience instable et relativement faible⁹⁰. Il reste à connaître la répartition des publics au sein de ces parts d'audience : ces données quantitatives ne nous renseignent pas sur les pratiques socioculturelles différenciées des téléspectateurs⁹¹.

Par ailleurs, la télévision perdure comme média privilégié pour certains genres de programmes, comme la retransmission d'événements sportifs et culturels, et les fictions. La nature des programmes les plus plébiscités a peu évolué durant la dernière décennie, alors que les « canaux de diffusion, les supports de réception des contenus, l'identité des fournisseurs changent » (Le Grignou, Neveu, 2017 : 5). Dans une étude consacrée spécifiquement aux audiences de programmes visionnés en *replay*, on apprend que les programmes les plus regardés en différé sont aussi les programmes les plus regardés en direct :

« Nos données attestent que l'offre de rattrapage proposée par les chaînes renforce les effets de concentration de l'audience au lieu de les atténuer. [...] Autrement dit, les individus qui regardent la télévision à la demande ne consomment pas prioritairement des contenus de niche, mais s'orientent vers les contenus les plus centraux de la programmation » (Beuscart, Beauvisage, Maillard, 2012 : 64).

⁹⁰ Bien entendu, la trajectoire audimétrique de chaque chaîne est liée à d'autres facteurs contextuels socio-économiques, qui ne sont pas étudiés ici.

⁹¹ Il reste à se demander, à l'instar de Michel Souchon dans les années 1970-1980, s'il existe un grand public, qui a une forte fréquentation du média, très diversifiée, tandis que les petits consommateurs ne constituent pas un public sélectif qui ne regarderait que les contenus à forte valeur culturelle (Souchon, 1990). Ou bien si ces nouvelles chaînes sont regardées de manière privilégiée par autant de publics de niche différenciés.

Une réflexion autour de la fréquentation télévisuelle en période de confinement sanitaire

L'accroissement des espaces et des modalités à travers lesquelles la relation de communication entre le média et ses spectateurs peut s'établir conduit à superposer à cette relation un autre système d'échanges : la constitution de communautés de téléspectateurs. Bien sûr, on observe une permanence dans le rôle fédérateur et social des cérémonies télévisées⁹² (voir Dayan, Katz, 1996). Mais nous avons vu aussi comment les espaces de commentaires sur les RSN sont davantage le lieu de discussions entre pairs spectateurs que celui d'échanges entre le média et ses publics. Ainsi la participation des spectateurs prend-elle la forme d'un devenir public (Ballarini, Ségur, 2017) : un collectif qui se constitue en réaction à un support télévisuel, et s'épanouit *via* l'appropriation par ses membres d'un espace d'expression et de mise en visibilité.

Revenons au succès pérenne des « cérémonies télévisées ». La crise sanitaire de 2020-2021, et les situations de confinement vécues par de nombreux pays, ont permis l'observation d'un renforcement du rôle social de la télévision. Certes, il peut s'agir là d'un phénomène conjoncturel, mais les données recueillies par Médiamétrie attestent d'une place significative de la télévision comme pratique culturelle, particulièrement au moment des grands rendez-vous *télé* : en France, plus de 36 millions de téléspectateurs ont été recensés par l'institut (tous support confondus) pour l'allocution présidentielle du 13 avril 2020 (l'allocution pendant laquelle le Président annonce la mise en place du premier confinement en France), soit un nouveau record d'audience.

Plus globalement, durant le mois d'avril 2020, la durée d'écoute moyenne quotidienne des Français âgés de 4 ans et plus a été de 4h38, alors qu'elle était de 3h30 au

⁹² Parmi les grandes cérémonies télévisées récentes, on peut citer l'exemple du mariage princier britannique Meghan et Harry, qui a été vu le 18 mai 2018 par 8 millions de téléspectateurs cumulés sur les trois chaînes qui ont retransmis l'événement (TF1, France 2 et M6), avec un record d'audience de 30,9 % de part d'audience pour France 2. Quelques mois plus tôt (9 décembre 2017), les funérailles du chanteur Johnny Halliday avaient été suivies par 5 à 8 millions de téléspectateurs sur TF1 (35 à 39% de part d'audience), et par 4,5 millions de spectateurs sur France 2 (29% de part d'audience).

mois d'avril 2019⁹³. Soit une hausse de 32 %. L'évolution observée en avril 2020 concerne toutes les tranches d'âge et catégories socio-professionnelles, mais à des degrés différents qu'il est intéressant de relever : l'augmentation de la durée d'écoute est plus importante pour ceux qui consomment habituellement peu la télévision – les « jeunes âgés de 15 à 34 ans » et les « individus de catégorie socio-professionnelle supérieure (CSP+) » - alors qu'elle est inférieure à la moyenne pour les gros consommateurs traditionnels, c'est-à-dire les « individus de plus de 50 ans ». Pour ces derniers, on enregistre une hausse de la consommation de 27,6 % (6h42 d'écoute moyenne quotidienne en avril 2020 contre 5h15 en avril 2019). Alors que les « individus de CSP+ » ont regardé la télévision pour une durée supérieure de moitié à celle qu'il consacrait au média l'année précédente : + 55,3 %, soit 4h07 en avril 2020 contre 2h39 en avril 2019. Les 15-34 ans, dont on sait qu'ils ont tendance à délaisser le petit écran traditionnel au profit de l'internet, ont passé plus de temps devant des images télévisuelles à hauteur de + 44,1 % (2h27 en avril 2020 contre 1h42 en avril 2019) (voir la figure 6).

	Avril 2019	Avril 2020	Évolution entre avril 2019 et avril 2020
Individus de 4 ans et +	3h30	4h40	+ 32,3 %
Enfants de 4-14 ans	1h31	2h04	+ 36,2%
Individus de 15-34 ans	1h42	2h27	+ 44,1%
Individus de 15-49 ans	2h29	3h27	+ 38,9%
Individus CSP+	2h39	4h07	+ 55,3%
Femme Responsable des achats de – de 50 ans	3h08	4h16	+ 36,1%
Individus de 15 ans et +	3h50	5h04	+ 32,1 %
Individus de 50 ans et +	5h15	6h42	+ 27,6%

Figure 6. Évolution de la durée d'écoute individuelle mensuelle, avril 2019-avril 2020. Source : Médiamétrie.

⁹³ Source : Institut Médiamétrie. Accès : <https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2020-05/2020%2005%2004%20CP%20Mediamat%20Mensuel%20Avril%202020.pdf>. Consulté le 24/09/2020.

Ces résultats ne sont guère surprenants si l'on se souvient des résultats d'enquête présentés à la fin des années 1980 par Michel Souchon (1990) : la télévision tend à occuper le temps disponible des individus, le média est davantage consommé par ceux qui ont beaucoup de temps à lui accorder. Ceci pour diverses raisons : inactivité professionnelle, immobilisation temporaire, accès limité aux équipements culturels, pour les uns ; tandis que les autres, les individus qui passent beaucoup de temps à l'extérieur de leur domicile, pour travailler, se divertir, faire du sport, s'instruire, participer à la vie d'une association sont ceux qui pratiquent le moins la télévision. Ainsi les situations de confinement ont-elles naturellement augmenté le temps de disponibilité pour la pratique télévisuelle, en particulier pour ceux dont le temps passé à la maison s'est considérablement accru.

On sait aussi que les « petits consommateurs de télévision » ont tendance à regarder les programmes qui sont aussi les plus plébiscités par ceux qui la regardent beaucoup (fiction, information, divertissement). Ce qui permet de mieux comprendre les fortes audiences enregistrées par les chaînes les plus populaires ainsi que les stratégies spécifiques de programmation mises en œuvre (e.g. la programmation de « demi-épisodes » du divertissement *Koh Lanta*⁹⁴). Par ailleurs, la multiplication des « grands rendez-vous télévisuels » qu'ont constitué les allocutions du président de la République et des membres du gouvernement sont pour beaucoup dans l'augmentation de la durée d'écoute : si l'on observe un mouvement sensible de diversification et de désynchronisation des modes de consommation de contenus télévisuels depuis une dizaine d'années, on constate effectivement en même temps une permanence dans la capacité de la télévision de flux à rassembler un large public.

En effet, après plusieurs mois marqués par une succession de mesures sanitaires gouvernementales qui ont favorisé la présence au domicile (reconfinement, couvre-feu, restriction d'accès aux équipements sportifs et culturels), la télévision semble sortir renforcée de la crise sanitaire : le média s'impose comme une source majeure

⁹⁴ Voir « Koh Lanta : quand le confinement booste les audiences du jeu », *Le Parisien.fr*, 17/04/20. Accès : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/koh-lanta-quand-le-confinement-booste-les-audiences-du-jeu-17-04-2020-8301105.php> (consulté le 24/09/2020).

d'information et de divertissement. En 2020, les programmes les plus regardés ont été, d'une part, les journaux télévisés et les chaînes d'information, et, d'autre part, les séries, les films et les divertissements familiaux. La durée d'écoute moyenne quotidienne de la télévision a été de près de 4h en moyenne en 2020 (source : Institut Médiamétrie) ce qui constitue un record. La durée est en hausse de presque 10 % par rapport aux années précédentes. Cette évolution touche toutes les tranches d'âge ainsi que toutes les catégories socioprofessionnelles : chez les jeunes, le temps moyen consacré à la télévision a augmenté de +14 % en 2020.

La permanence du rôle quotidien et domestique attribué à la télévision par une majorité de téléspectateurs nuance les effets révolutionnaires attribués au tournant participatif. La mise en perspective des scores d'audience et des enquêtes statistiques au sujet des pratiques télévisuelles contemporaines révèle les appropriations et les détournements opérés par les publics face aux évolutions technologiques, comme l'usage de la télévision de rattrapage pour adapter la grille de programmation à son agenda personnel. Mais elle ne dessine pas le portrait d'un public souverain face aux offres télévisuelles, ni celui d'un public doté d'une capacité d'agir, prêt à participer au monde télévisuel. Néanmoins, la définition du téléspectateur doit aujourd'hui être élargie pour englober des pratiques plus complémentaires que concurrentielles.

Chapitre 7. La valeur de la participation des téléspectateurs

Le développement des technologies numériques et leur appropriation par les producteurs de contenus télévisuels semblent faciliter les interventions des spectateurs ainsi que les interactions entre les instances médiatiques et leurs publics. Les unes et les autres semblent plus accessibles à la faveur de la révolution numérique, dont on sait à présent qu'elle est à relativiser. Qu'en est-il exactement et quelle évolution de la signification et de la valeur de la participation des individus peut-on observer ? Ce chapitre traite des freins au participatif. On constate les limites structurelles des appels à participer, à voter, à donner son avis, ou encore à témoigner. À travers les rôles actuellement attribués aux publics dans les dispositifs, un va-et-vient permanent se manifeste entre deux régimes de valeur : la valeur civique de la représentation des publics affleure ponctuellement tandis que la valeur commerciale de l'attachement des spectateurs est latente et permanente. Une voie alternative à l'avènement d'un idéal participatif émerge avec l'appropriation, par les individus et par les publics, des espaces numériques autour de la télévision. Ici encore, il est question des tendances générales que l'on observe à la télévision, sans distinctions de chaîne ni de régime qui seraient indispensables à un examen précis des modalités pratiques de mise en œuvre des politiques participatives télévisuelles.

De l'implication à la mise au travail des téléspectateurs

Nous l'avons vu, de multiples possibilités de participation sont suggérées aux téléspectateurs depuis les débuts du média télévisuel. C'est un élément fondamental pour comprendre comment la télévision s'est installée dans le quotidien des français depuis plus de soixante-dix ans. Elle a cherché à créer des liens avec ses publics. Un dispositif emblématique de ce projet est le Téléthon. Depuis 1987, la télévision publique (Antenne 2 puis France Télévision) est associée à l'Association française contre les myopathies (AFM) pour la mise en œuvre d'actions et de séquences diversifiées destinées à occuper un temps d'antenne conséquent, marathonnien (plus de 24 heures), pendant lequel les téléspectateurs sont invités à donner en faveur de la lutte contre les maladies génétiques rares. Une enquête pluridisciplinaire et multidimensionnelle menée par une équipe du Centre de recherche sur les médias, dirigée par Jacques Walter à la fin des années 1990, a posé les prémisses d'un questionnement sur la valeur de la participation des téléspectateurs ainsi mise en scène. Dans ce dispositif, le téléspectateur est au centre, il est le point de convergence d'une cérémonie télévisée (au sens de Daniel Dayan et Elihu Katz, 1996) expliquait alors Jean-François Diana (1998). On lui attribue la possibilité de s'impliquer, de réagir, par l'acte de don. Pas seulement : les téléspectateurs semblent pouvoir prendre part à la scène qui se joue à l'écran aussi par la multiplicité des procédés mis en œuvre dans le programme (implication, adresse, compteur qui évolue au fil des heures et auquel les animateurs se réfèrent sans cesse, etc.). De fait, interrogeait Jacques Walter (1998 : 20), le succès du Téléthon est-il la conséquence d'une « redistribution des pouvoirs », c'est-à-dire un nouveau rapport au politique par l'expérience télévisuelle, puisque la participation des téléspectateurs y est d'ordre politique : « Valoriser l'interactivité, voter en donnant de l'argent, constitution d'une "Force T", l'héroïsme » ? Le cas du Téléthon est intéressant parce que la participation du public est un élément du dispositif présenté comme indispensable : sans dons, pas de « Point compteur ». C'est ce qui fonde la valeur de la relation de communication proposée par le diffuseur au public.

La représentation et l'intégration du public au monde de la télévision sont envisagées sous l'angle de l'attachement par Dominique Boullier (2003 : 233). Le chercheur

a interrogé la valeur de la relation entre le média et ses publics à partir d'une typologie de liens : des liens durables travaillés et provoqués par les diffuseurs à travers des techniques de repérage (habillage télévisuel, grille de programmation...), des dispositifs de représentation, des actions de médiation, etc., auxquels adhèrent souvent les téléspectateurs. On observe aujourd'hui combien l'usage du numérique par les diffuseurs prolonge et renforce un principe d'attachement au média fort valorisé et souvent présenté comme civique. Certains des liens identifiés par Dominique Boullier sont consolidés avec le déploiement numérique de l'audiovisuel ; d'autres liens, ceux de paiement, sont reconfigurés ; la convergence entre l'économie audiovisuelle et l'économie numérique conduit à s'interroger sur un phénomène, celui de la mise au travail des téléspectateurs.

Des liens pour impliquer et fidéliser les téléspectateurs

Un premier type de liens, parmi les cinq identifiés par Dominique Boullier, les « liens de reconnaissance », concerne les activités d'auto-promotion des diffuseurs, en ce qu'elles contribuent à donner des rendez-vous aux spectateurs et à favoriser l'identification des chaînes : logos, bandes-annonces, slogan... Une place importante est aujourd'hui accordée à cet outillage à travers le déploiement des produits télévisuels sur les réseaux socionumériques. La pratique du *teasing*, l'éveil à la curiosité, y est particulièrement répandue, avec des bandes-annonces et des messages quotidiens destinés autant à interpeller le spectateur par l'annonce des sujets et/ou des invités de l'émission du jour qu'à lui rappeler l'horaire de diffusion (voir l'exemple du programme *Quotidien*, présenté dans le chapitre 5, sur les « contenus augmentés »). Un second type de lien, les « liens de participation », est traditionnellement activé en cours d'émission. C'est lorsque l'on demande aux spectateurs de jouer (voir Leveneux, 2021), de répondre à une question, ou encore de voter ; la figure du public est ensuite mise en scène à l'image, soit en chair et en os, soit incarnée par une carte postale tirée au sort, une voix, une écriture affichée à l'écran, un avatar. C'est l'adhésion du public à la proposition qui lui permet d'intégrer le temps télévisé. Ces procédés sont encore fréquemment mis en œuvre dans les programmes contemporains. Et, désormais, ils se déploient hors du temps télévisuel *stricto sensu*. Si le succès des opérations de vote est difficile à évaluer pour ce qui de l'adhésion des publics à

la proposition de participation⁹⁵, ce type de dispositif permet non seulement d'entretenir un lien particulier avec les spectateurs, mais c'est aussi une manière de recueillir des informations à son sujet (statut sociodémographique, genre, lieu d'habitation...).

Troisièmement, il y a les « liens de représentativité » : il s'agit des groupes de représentants des spectateurs, suscités et officialisés par l'institution télévisuelle, qui offrent une forme de collaboration au monde télévisuel. L'exemple du club des téléspectateurs à France Télévisions illustre parfaitement ce dispositif. Ainsi que nous l'avons vu dans le chapitre 4, celui-ci met en avant le rôle privilégié que les téléspectateurs peuvent ainsi jouer, car ils sont à même d'influencer les contenus. Dans cette catégorie, on peut inclure les dispositifs qui mettent en scène, pendant les émissions, des individus pour représenter le public : du public en plateau qui figure les réactions émotionnelles des téléspectateurs par des applaudissements et des huées, aux 100 citoyens qui incarnent le peuple français dans certaines émissions politiques (voir *infra*). Les modalités à travers lesquelles sont favorisés les liens de représentativité ont finalement peu évolué avec la convergence numérique, si ce n'est que l'accès aux groupes de téléspectateurs privilégiés peut sembler facilité et démocratisé à partir du moment où des appels à participation sont lancés sur les sites internet grand public des diffuseurs. Encore faut-il que les téléspectateurs se sentent suffisamment légitimes pour y répondre.

La reconfiguration des « liens de paiement »

Le quatrième type de liens, les « liens de paiement », met en exergue le statut de consommateurs des téléspectateurs. Pour pouvoir accéder à certains contenus télévisuels, les publics doivent payer un droit d'accès ou un abonnement ; ceci depuis le développement du « Plan câble » et celui de chaînes à péages comme la pionnière Canal + en 1984. Il ne s'agit pas de la redevance ; celle-ci est une taxe due en principe en contrepartie de l'utilisation des services de l'audiovisuel public (même si en réalité, elle est

⁹⁵ Par exemple, l'opération « Faites votre télé » mise en place par Arte en février 2020 a obtenu 79229 votes. Cette même année, la part d'audience du diffuseur est estimée à 2,8% en moyenne. En 2020, *Arte Journal* a rassemblé en moyenne 673.000 spectateurs (3,1 % de part d'audience).

due à partir du moment où l'on possède un téléviseur, que l'on regarde ou non les chaînes de France Télévisions, que l'on écoute ou non les stations de Radio France). La rétribution financière agit comme une forme d'engagement entre un ou des diffuseur(s) et ses(leurs) publics. Les téléspectateurs sont souvent présentés comme plus exigeants vis-à-vis des chaînes auxquelles ils sont abonnés, tandis que les diffuseurs essaient de créer une relation de proximité avec leurs abonnés en ayant recours aux techniques marketing (communications personnalisées, offres de fidélité et de parrainage, etc.).

Un mouvement ambivalent caractérise l'évolution de la marchandisation des programmes télévisés. D'une part, les offres payantes, permettant d'accéder à davantage de contenus, à des contenus thématiques et/ou exclusifs se sont multipliées : bouquets de chaînes en option avec un abonnement à un fournisseur d'accès numérique ou une offre de télévision par satellite, création de nouvelles plateformes numériques de vidéos à la demande. D'autre part, les principales chaînes de la TNT ont créé leurs propres sites internet et/ou comptes sur les réseaux socionumériques, à partir desquels il est possible de visionner les programmes librement, parfois en direct, parfois en différé (voir les sites MyTF1.fr, France.tv, 6play.fr...). La rétribution n'y est pas toujours financière, mais elle passe par différentes contreparties : l'exposition à une certaine quantité de publicités en début et en cours de programme, l'inscription à un service (pour lequel on renseigne un certain nombre de données personnelles). En parallèle, des agrégateurs de contenus comme Molotov.tv ont vu le jour (depuis 2016) ; ils permettent à leurs usagers de regarder *gratis* les principales chaînes (trente-six pour Molotov.tv) depuis leur écran d'ordinateur, *smartphone* ou tablette équipés d'une connexion à l'internet. Ainsi est-il possible aujourd'hui de regarder la télévision sans être lié par un paiement financier. Mais ceci ne signifie pas qu'il n'existe aucun lien de paiement : d'autres formes de rétribution, non monétaires, sont prévues par ces fournisseurs de contenus. L'accès aux diverses plateformes (sites internet de diffuseurs, agrégateurs de contenus, réseaux socionumériques) est soumis à un processus d'inscription défini par un traçage constant : il faut s'identifier, créer un compte, etc. Autrement dit, il convient de laisser des traces numériques avant de pouvoir accéder aux images. Ces traces sont des données qui ont une valeur économique pour les entreprises qui gouvernent la production et la distribution de l'internet (les fameux GAFAM, Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft). C'est en

partie ce que Dominique Cardon et Antonio Cassili (2015) nomment le « *digital labour* ». Ainsi le spectateur ne donne-t-il pas d'argent pour voir un programme télévisuel sur l'internet, il apporte des données qui ont une valeur monétaire pour d'autres acteurs. Mais il en est moins conscient que lorsqu'il paie son abonnement directement au diffuseur.

La mise au travail des téléspectateurs

Si l'on suit une approche empruntée aux réflexions autour de l'économie numérique, la multiplication des dispositifs qui encouragent la contribution et la participation des publics peut être considérée comme une « mise au travail » des téléspectateurs, comme on parle « des internautes au travail » (Farchy, Méadel, Anciaux, 2017). Dans ce cadre, les liens entretenus par les diffuseurs ont pour finalité les services que peuvent rendre, bénévolement et parfois indirectement, les spectateurs. Il faut que ceux-ci acceptent de soumettre des données volontairement (réaction, vote, présence en plateau...), mais aussi qu'ils adhèrent aux propositions qui permettent aux diffuseurs de recueillir des traces (le visionnage d'un programme devient une part d'audience, la consultation du compte RSN de l'émission devient un « clic », etc.).

De fait, les « liens d'opinion », le cinquième type des liens identifiés par Dominique Boullier, sont aussi une manière de faire contribuer les téléspectateurs à la fabrique laborieuse du média. Ces liens entre la télévision et ses téléspectateurs passent par l'expression publique médiatique des publics. Celle-ci se réalise par l'envoi de courriers, spontanés ou sollicités, les interviews de type micro-trottoir, ou encore les témoignages dans les débats télévisés. De plus en plus, les réseaux sociaux numériques, *via* des espaces de discussion prévus ou *via* des fils de discussion *ad hoc* sont les lieux de l'expression de l'opinion des téléspectateurs. Avec le déploiement de contenus télévisés sur l'internet, la parole des spectateurs semble de plus en plus sollicitée et visible. D'une manière générale, l'essor des réseaux sociaux a libéré la prise de parole en public (Cardon, 2010). En effet, les plateformes de réseaux sociaux intègrent des dispositifs qui favorisent directement l'expression de l'opinion des individus à l'égard des contenus qu'ils visionnent : l'utilisateur est enjoint à partager, aimer, commenter, réagir, etc. non seulement parce que des portes d'accès à ces actions lui sont directement et facilement proposées

(des fonctions tryptiques « j'aime/commenter/partager » et « répondre/retweeter/aimer » sont systématiquement à portée de clic juste en dessous des contenus respectivement sur les réseaux Facebook et Twitter, voir les illustrations 13 et 14) ; mais aussi parce d'autres usagers l'ont fait avant lui. En effet, la mention explicite du nombre de commentaires et de partages a une valeur incitative : s'il veut faire partie de la communauté, le spectateur doit, lui aussi, réagir au contenu. Cette forme d'injonction à la participation est désormais caractéristique du monde numérique, ainsi que le résume Serge Proulx (2020 : 21) :

« L'utilisateur est obligé de "participer" dans ce contexte numérique au sens où il se doit de contribuer par exemple, à travers ses publications sur les murs de ses contacts dans les réseaux sociaux, ou encore, par ses évaluations et ses recommandations personnelles sur les sites des restos et des commerces qu'il a fréquentés, etc. ».



Illustration 13. Compte Facebook de l'émission *Quotidien*, 04/03/21. Accès : <https://www.facebook.com/Qofficiel/> (capture d'écran).



Illustration 14. Compte Twitter de l'émission *Quotidien*, 04/03/21. Accès : https://twitter.com/Qofficiel?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (capture d'écran).

Attribuer une valeur économique à la participation des téléspectateurs revient à considérer ceux-ci comme des consommateurs, tandis que la valeur civique des liens entre la télévision et ses publics fait de ces derniers des citoyens. Ces deux figures du public, consommateurs et citoyens, coexistent dans le monde pensé par les producteurs et diffuseurs de télévision.

La participation aux programmes : une performativité limitée

Il est établi que les dispositifs actuellement mis en œuvre pour faire participer les téléspectateurs s'inscrivent dans une tendance au participatif qui ne va pas sans perdre de vue l'objectif principal des diffuseurs : favoriser l'attachement au média. Il est temps de se demander si l'on observe, à un niveau micro, un accroissement de l'encouragement aux interactions, aux engagements, aux prises de décision collaboratives qui seraient caractéristiques d'une coloration participative du média. Les éléments qui suivent ne prétendent pas à l'exhaustivité ; il n'a pas été question de recenser l'intégralité des dispositifs participatifs proposés à la télévision française du XXI^e siècle. Mais, il s'agit de mettre en évidence les ambivalences contemporaines qui caractérisent la place actuellement accordée aux publics, à partir de genres télévisuels représentatifs. Une

première interrogation concerne la performativité des contributions des téléspectateurs : le recours aux technologies numériques dans les programmes accroît-il les possibilités d'action pour les publics ?

Les téléspectateurs-candidats : une interaction extrinsèque

Le principe des jeux télévisés repose sur la participation de candidats. Le plus souvent, ceux-ci sont présents en plateau, donc à l'écran. Les compétiteurs prennent part au jeu, ils pratiquent le jeu ; mais, ils n'influencent pas l'issue du programme en tant que telle, dans la mesure où leur comportement est anticipé par les scénarios inhérents aux règles du jeu. En effet, l'histoire des jeux télévisés se caractérise par une sophistication de la mise en scène et des scénarios, dans lesquels les candidats ne tiennent plus les rôles principaux. Cette tendance peut être datée de la décennie 1980, celle des jeux tournés en studio, qui se démarquent notamment par le déplacement et/ou la diminution des compétences attendues des compétiteurs et une forte augmentation des gains potentiels (*La roue de la fortune*, TF1, 1987-1997 ; *Le juste prix*, TF1, 1987-2001 ; *À prendre ou à laisser*, TF1, 2004-2010 ; *N'oubliez pas les paroles*, France 2, 2007-aujourd'hui). La relation à l'animateur évolue vers plus de familiarité, jusqu'à des mises en scène et endossement de postures particulièrement travaillées (*Le maillon faible*, TF1, 2001-2007)⁹⁶. Dans l'histoire de la télévision, des dispositifs ont été mis en œuvre pour élargir le cercle des candidats aux téléspectateurs à domicile, que l'on invite à « jouer depuis leur fauteuil ». Citons quelques exemples : une épreuve du programme *Questions pour un champion* (FR3 puis France 3, 1988-aujourd'hui) consiste à trouver une réponse à partir d'une série d'indices énoncés successivement en un temps donné (20 secondes) par l'animateur. Après l'annonce du thème de la question et avant la formulation des indications, un indice supplémentaire s'affiche sur l'écran : il est visible seulement par les téléspectateurs, qui peuvent ainsi résoudre l'énigme plus rapidement que le candidat en plateau. Dans le jeu *Burger Quiz* (Canal +, 2001-2002 ; TMC, 2018-aujourd'hui), une épreuve de l'émission est spécifiquement dédiée aux spectateurs : ceux-ci ont 5 minutes pour envoyer par SMS leur

⁹⁶ Sur l'évolution contemporaine des jeux télévisés voir Leveneur, 2016.

réponse à une question, qui n'est qu'une formalité d'accès à un tirage au sort ; le gagnant remporte 1000 euros et son nom est affiché à l'écran en fin de programme. Alors que le recours au SMS permet une meilleure réactivité que l'envoi d'une carte postale sur laquelle on indiquait la réponse, les participations des téléspectateurs sont sans effet : le comportement des publics (jouer ou pas) n'a aucune incidence sur le déroulement du programme (si ce n'est l'affichage du nom d'un gagnant en fin de programme pour un effet authentifiant et de reconnaissance).

Ce type de procédé semble éculé. Pourtant, ces recettes semblent encore plus exploitées à l'heure des technologies numériques : des applications pour tablette et *smartphone* permettent aujourd'hui aux téléspectateurs de jouer à l'instar des candidats en plateau (*e.g.* répondre à des questions), dans des programmes récents comme *Qu'est-ce que je sais vraiment ?* (M6, 2014-2016). Les statistiques des performances des téléspectateurs (par âge et sexe, par région) s'affichent sur l'écran. Comme l'émission est enregistrée, les performances des téléspectateurs ne sont pas commentées par l'animatrice : là encore, la contribution des téléspectateurs n'influence donc pas le cours du programme. Un procédé identique est à l'antenne de la télévision publique, avec la série de programmes *Tout le monde joue* (France 2) : dans ce jeu programmé depuis 2015, un questionnaire thématique est adressé dans le même temps à six personnalités publiques présentes en plateau, et aux téléspectateurs qui ont téléchargé une application gratuite *ad hoc*. Plus généralement, on observe une multiplication des modalités de jeu à distance. Cela permet aux diffuseurs d'accroître le vivier des participants, mais surtout de maintenir l'attention des spectateurs et ainsi éviter qu'ils ne s'échappent vers d'autres propositions audiovisuelles.

De plus, les interventions des joueurs demeurent limitées, et fortement encadrées par le rôle qui leur est assigné dès le départ, sur le modèle d'une interactivité extrinsèque, ainsi que l'explique Laurence Leveneur (2016 : 481) : « Derrière les promesses d'interactivité les producteurs proposent souvent aux téléspectateurs des actions limitées, éloignées des phénomènes de rétroaction, de collaboration ou de coopération propres à ce concept ». En définitive, la promesse d'une transformation de l'écran en interface ludique n'est pas tenue, au point que l'on assiste à un retour aux recettes à succès plutôt

qu'à la mise en œuvre d'innovations dans le domaine de la ludicisation de l'écran de télévision⁹⁷. En effet, l'expérience du « 5ème coach » a disparu dans le télé-crochet musical *The Voice* (TF1, 2012-) tandis qu'il est encore fréquent d'assister au dispositif rebattu du jeu-concours extrinsèque dans les émissions à grand succès des chaînes généralistes en 2021 : comme pour le jeu d'aventures *Koh Lanta* (TF1, 2001-aujourd'hui), les téléspectateurs du concours culinaire *Top Chef* (M6, 2010-aujourd'hui) ont la possibilité, juste avant la séquence des publicités, de remporter une somme d'argent plus ou moins conséquente en répondant à une « simple question » en lien avec le thème de l'émission ; la réponse est à envoyer par un SMS ou par un appel surtaxé (voir le règlement du jeu : https://static.6cloud.fr/m6group_web/6play/jeuconcours-topchef-2020.pdf). La mise en place du jeu ainsi que son issue demeurent extérieures au déroulement de l'émission, le jeu fait davantage partie des éléments d'habillage télévisuel (comme le serait une bande-annonce).

Le public en plateau : entre valeur représentative et spectaculaire

Il n'est plus si fréquent de voir l'animateur d'une émission s'installer sur les gradins du public pour tendre le micro directement à l'un de ses membres qui pourrait ainsi spontanément prendre la parole, comme cela pouvait être le cas dans le programme *Âge tendre et tête de bois* (RTF, 1961-65)⁹⁸. Une série de contraintes encadre la présence des individus sur les plateaux de télévision, qui laissent finalement peu de place à l'expression libre et à l'improvisation. Les sujétions débutent au moment du recrutement. Celui-ci peut être directement réalisé par le régisseur d'une chaîne de télévision ; il peut aussi être sous-

⁹⁷ La ludicisation de l'écran semble s'épanouir davantage du côté des plateformes de vidéos à la demande, où des programmes audiovisuels s'inspirent du champ littéraire et des « livres-dont-vous-êtes-le-héros » pour proposer de l'interaction aux spectateurs. Par exemple, *You vs Wild* est une série proposée par Netflix depuis avril 2019. À l'origine de ce projet se trouve une série documentaire audiovisuelle, *Man vs Wild*, diffusée sur la chaîne de télévision RMC Découverte, dans laquelle un aventurier - Bear Grylls - affronte l'hostilité d'un milieu naturel et sauvage. L'objectif de ce dernier 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.

⁹⁸ Accès : <https://www.ina.fr/video/I07246680/pierre-lescure-jeune-telespectateur-video.html>, consulté le 6/02/2020.

traité auprès d'une société d'événementiel. Ce type d'entreprise dispose de listes de contacts qui sont mobilisées en fonction du thème de l'émission et/ou de son public cible⁹⁹. Ensuite, la répartition des personnes dans les gradins du plateau obéit à certaines règles : au-delà des questions de télégénie et de respect de code vestimentaire - il arrive que quelques places stratégiques, du point de vue du cadrage télévisuel, soient occupées en priorité par des salariées d'agences d'hôtes - , le régisseur « doit composer, si possible, un gradin ressemblant au segment de population le plus visiblement concerné par le thème de l'émission » (Villeneuve, 2014). La représentativité du public cible est la norme. Enfin, le plus souvent, le public est invité à réagir de manière hyper-contrôlée. En effet, des chauffeurs de salle ont pour mission d'indiquer à quel moment précis les personnes doivent réagir et comment : rires, applaudissements, huées, etc. Ainsi le public en plateau doit il parfois être bruyant, manifester son enthousiasme, sa déception (le public des *talk-shows* et des jeux télévisés) ou encore rester silencieux (le public des émissions politiques et littéraires).

Pour Sébastien Szkolnik (2009 : 192), il s'agit avant tout d'une participation passive, car « la parole et l'opinion [de ce public] sont exclues du récit télévisuel ». En résumé, le public en plateau joue le rôle qui lui est dévolu et ceci ne souffre aucun écart¹⁰⁰ ; mais c'est un rôle qui peut être considéré comme nécessaire au récit télévisuel. Parmi les critiques formulées au sujet du documentaire *Le Jeu de la Mort*¹⁰¹, l'une portait sur la

⁹⁹ Voir l'article « Émissions télé : dans le secret des "casteurs de public" publié sur le site de *Rue 89* en date du 15/11/2016. Accès : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-rue89-culture/20110614.RUE2708/emissions-tele-dans-le-secret-des-casteurs-de-public.html> (consulté le 31/01/2020). Les agences d'événementiel dont la mission est de recruter des publics n'hésitent pas à s'adresser directement aux responsables d'études universitaires : avant la crise sanitaire, la direction du département Techniques de commercialisation de l'IUT Nancy-Charlemagne recevait régulièrement un appel à participation pour des « groupes de jeunes étudiants majeurs » au tournage de l'émission *Quotidien* de Yann Barthès (TMC) de la part de l'« assistante gestion public tv » d'une agence spécialisée dans l'accueil événementiel.

¹⁰⁰ Pour une catégorisation des fonctions dévolues aux publics en plateau, voir Duccini, 1998.

¹⁰¹ *Le Jeu de la Mort* est un documentaire réalisé par Christophe Nick et diffusé pour la première fois sur France 2 le 12 mars 2010. Il présente les conditions de réalisation et les résultats d'une expérimentation menée à partir d'un faux jeu télévisé, *La zone extrême*. Le principe du jeu est fondé sur la mémorisation de réponses à des questions. Deux candidats sont associés pour tenter de remporter un gain d'un million d'euros. Un candidat pose des questions, et si le second candidat – qui est enfermé dans une cabine, le corps relié à des fils électriques - donne une réponse fautive, le premier déclenche l'envoi d'une décharge électrique dont la puissance augmente au fur et à mesure des réponses fautes. L'objectif de l'équipe de chercheurs en psychologie sociale et en sciences de l'information et de la communication réunie pour

méconnaissance du statut du public sur le plateau du vrai-faux jeu télévisé. En effet, dans le documentaire, à aucun moment il n'est précisé si le public est oui ou non informé de la supercherie¹⁰², c'est-à-dire du statut expérimental de ce à quoi il assiste. Ainsi est-il difficile d'évaluer l'influence que peuvent avoir eu les réactions du public (applaudissements, silences, expressions du visage, etc.), dont le statut reste à définir, entre injonctions du chauffeur de salle, sens du devoir lié à la participation à l'expérience, émotions manifestées par le non-verbal malgré la connaissance de la situation (les faux-cris du faux-candidat pouvaient malgré tout heurter les sensibilités), indignation face au comportement des candidats cobayes qui déclenchent les impulsions électriques, etc.

Toutes ces considérations conduisent à interroger la valeur participative du public autorisé à entrer sur les plateaux de télévision. La présence *in situ* a-t-elle une valeur plus spectaculaire que représentative au sens civique du terme ? Le public en plateau est-il là pour voir ou pour être vu ? Le rôle de ce public oscille entre l'incarnation d'une audience, et l'exposition au regard des téléspectateurs (ceux qui sont devant leur écran). Au sujet de la représentativité des invités à participer aux émissions, hors professionnels des médias, les études menées sur les facteurs de sélection permettent de comprendre qu'on ne passe pas à la télévision par hasard. Alors que le projet démocratique d'une télévision pour tous reposait en partie sur une participation des gens ordinaires aux contenus télévisuels, par la mise en scène de leur « vraie vie », la représentation du peuple a évolué vers une fonction plus performative. Il ne s'agit plus tant de montrer des *Monsieur tout-le-monde* pour instruire ou faire réfléchir la population (voir le chapitre 1), que de répondre à des objectifs stratégiques spécifiques en fonction de la visée du programme : représentativité de la

l'expérimentation était d'évaluer la valeur injonctive que peut représenter l'institution télévisuelle dans notre société contemporaine. Le principe de l'expérimentation reposait sur la célèbre expérience du psychologue américain Stanley Milgram, qui a consisté dans les années 1960 à évaluer le degré d'obéissance d'un individu lorsqu'il est face au représentant d'une institution qu'il juge légitime. Dans la presse, on a dénoncé la perversité de l'expérience et du programme (e.g. Chomant, 2010) quand d'autres en ont salué l'initiative (e.g. Kerviel, 2010). Pour une réflexion scientifique autour de l'expérimentation et du documentaire, voir le dossier « Où va la télé ? Prétentions, engagements, stigmatisations » publié dans la revue *Communication et Langages* (Jeanneret, 2010) ainsi que les « Échanges » tenus dans les livraisons 20 (2011), 21 et 22 (2012) de la revue *Questions de communication*.

¹⁰² On sait aujourd'hui que le public de l'émission était informé du statut expérimental de la situation à laquelle il assistait après le passage du premier candidat. Pour une analyse de l'ajustement du public face au dispositif médiatique, voir Jutant, 2010.

population française, capacité à s'exprimer face à une caméra, compétence sociale ou encore d'exhibition.

La représentation modérée des gens ordinaires

Dans les émissions de débat, la parole des gens ordinaires à la télévision coexiste traditionnellement avec celle des experts alors qu'elle constituait un élément important du mythe fondateur de la télévision. D'une part, la télévision accueille un public instruit, d'experts, qui connaît et respecte les codes de l'institution. Ce public est autorisé à prendre la parole à chaque fois qu'il le souhaite. Ce sont les invités « équipés d'un micro-cravate » (Dayan, 1992 : 141). D'autre part, il y a le public de ceux à qui on attribue, de manière temporaire, un privilège en leur tendant le micro ; un micro aussitôt repris dès que l'institution le juge nécessaire. Daniel Dayan affirmait en 1992 que la parole semblait de plus en plus donnée à ces gens ordinaires autrement appelés les publics populaires. Pour autant, l'enquête réalisée quelques années plus tard par Sébastien Rouquette (2001) tend à montrer que les « gens ordinaires » invités à participer aux débats sur les plateaux de télévision ne sont pas si représentatifs d'un peuple d'anonymes tel que cela est souvent annoncé. L'étude a été réalisée auprès d'un corpus constitué de 4000 invités dans des programmes de débats¹⁰³ entre 1958 et 2000. L'auteur a observé une sur-représentation de deux catégories professionnelles : les intellectuels cadres supérieurs et les professions libérales (45,8 % du corpus, contre 13,9 % dans la population active en moyenne sur la même période) ; corrélativement il notait une sous-représentation des ouvriers (7,9 % vs 26,6 %). Le chercheur explique que les producteurs d'émissions sont à la recherche d'individus compétents tant au niveau performatif (être capable de s'exprimer dans le cadre d'une émission de télévision) que cognitif (avoir des connaissances précises sur le sujet débattu). De fait, ils privilégient les milieux associatifs (au sein desquels les cadres supérieurs sont sur-représentés) pour leur recrutement, ainsi que les compétences professionnelles (ce qui les conduit à faire appel à un médecin plutôt qu'à une infirmière par exemple). Néanmoins, l'auteur souligne qu'il existe certains programmes de *talk-show*,

¹⁰³ Le statut de la prise de parole des participants aux émissions de débat sera interrogé un peu plus loin. Pour le moment, il est question de la représentation démocratique du peuple à la télévision.

minoritaires (e.g. *C'est mon choix*, France 3 puis Chérie 25, 1999-2017), qui se fondent précisément sur la mise en scène d'une parole dite populaire, où c'est la compétence sociale ou familiale du témoin qui prime sur la compétence professionnelle.

Un constat similaire au sujet du manque de représentativité sociale des citoyens ordinaires est effectué par Sheila Perry (2016 : 94-95) : la chercheuse a analysé la composition socioprofessionnelle des intervenants profanes à l'émission politique *Parole de candidat* (TF1, 2012) :

« Sur les 54 intervenants (27 hommes, 27 femmes) un bon tiers au moins sont chefs, dirigeants ou responsables qui emploient ou encadrent d'autres personnes : chefs d'entreprise, présidents d'association ou de comités de quartier, directeur d'école ou proviseure de lycée, chef cuisinier ou cadre. Un deuxième tiers est constitué d'indépendants ou artisans : céréalier-légumier, éleveuse de vaches, pêcheur, dentiste, bijoutier, artisan-couvreur, boulanger, etc., employeurs aussi dans beaucoup de cas. Seul un tiers donc est constitué de salariés "sans grade" et parmi eux il y en a très peu dont on peut dire qu'ils touchent des bas salaires. Il n'y a qu'une seule personne au chômage, les autres "inactifs" n'étant pas à la recherche d'un emploi : une retraitée, une mère au foyer, une étudiante ».

Les émissions de débat politique sont les lieux d'une participation civique consubstantielle. La participation du public en plateau y 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 *in situ* un élément clé de leur dispositif. Sheila Perry (2016) a clairement identifié comment le journalisme politique était évacué des dispositifs proposés en 2007, au profit de la participation du public ordinaire. Elle a étudié le cas du programme *J'ai une question à vous poser* (TF1, 2007), dans lequel une cinquantaine de personnes étaient installées en plateau pour y prendre la parole. Elles devaient témoigner et/ou poser des questions aux candidats à l'élection présidentielle. Patrick Poivre d'Arvor, alors journaliste politique vedette de la chaîne, (ne) jouait (qu')un rôle d'animateur, en distribuant les tours de parole. Les intervenants étaient des anonymes recrutés par un institut de sondage dans un objectif de représentativité socioculturelle. Sur le plateau, ils

étaient installés au milieu d'un public de cent personnes, comme pour mieux incarner le fait d'être des citoyens ordinaires, mais représentatifs. La même année, sur France 2, le dispositif de l'émission politique *À vous de juger* alternait les questions posées par les journalistes et les reportages composés essentiellement d'interviews de citoyens du type micro-trottoir et/ou de portraits d'individus. Certains des intervenants des reportages étaient présents sur le plateau, là encore parmi un public de cent à cent-cinquante personnes, pour compléter leur témoignage et poser une question, en direct, au candidat, à la candidate.

Le cas des émissions politiques de 2007 permet d'illustrer comment le rôle attribué aux gens ordinaires est passé de celui du citoyen débatteur à celui du questionneur instrumentalisé. En effet, les études conduites sur ces programmes ont fait apparaître combien la participation du public y est un élément de la stratégie du diffuseur pour donner l'illusion d'une représentation du peuple à la télévision. Les individus sont sélectionnés, ils sont échantillonnés de manière à représenter une diversité de la population française ; leur prise de parole est fortement encadrée et formatée. Une partie des intervenants de l'émission *À vous de juger* a ainsi été « repérée » sur les forums de téléspectateurs proposés sur le site internet de France Télévisions (Villeneuve, 2014 : chapitre 4). En 2012, pour *Parole de Candidat* (qui « succède » à *J'ai une question à vous poser*) TF1 a choisi de diminuer le nombre de citoyens ordinaires appelés à questionner/dialoguer directement en plateau les candidats (de 50 à 14) ; la chaîne a également modifié son processus de recrutement : elle a fait appel à des individus qui avaient déjà témoigné dans des reportages diffusés dans les journaux télévisés. Cette stratégie lui assurait, d'une part, des intervenants déjà rompus à l'exercice de prise de parole sur un plateau ; d'autre part, la chaîne favorisait ainsi l'établissement d'un lien de fidélité entre ces individus et elle, qui servait son auto-promotion durant le programme.

Ainsi, la contribution des participants dits ordinaires est modérée dans la mesure où la participation au programme est conditionnée par le fait d'avoir vécu une certaine expérience, ou d'avoir une caractéristique d'ordre exceptionnel, qui sorte de l'ordinaire. C'est ce qui justifie la présence sur le plateau. C'est ce que rappelle Joanna Thornborrow (2015 : 16-17) dans son étude des identités endossées par les participants aux *talk-shows*.

La chercheuse explique que les personnes invitées à s'exprimer au cours du débat sont celles qui ont « quelque chose à dire » ou encore « une histoire à raconter ». Et c'est justement à partir de ce qui justifie leur prise de parole que les individus construisent leur identité spécifique pendant le débat, tout en se positionnant comme les représentants des autres, ceux qui possèdent la même caractéristique/expérience/vécu (avoir une famille nombreuse, être une femme qui pratique la boxe, etc.)¹⁰⁴.

L'expression des publics : une communication sans *feedback* ?

Après la question de la représentativité du peuple à l'écran, il convient de poser celle de la valeur de la parole donnée aux téléspectateurs. Quelles fonctions sont attribuées aux publics qui s'expriment à la télévision ? Quel sens participatif a cette parole ? La réflexion s'opère ici en deux étapes : le dispositif de médiation au sein duquel la parole prend place, puis la valeur argumentative de ces expressions.

La velléité participative des courriers des téléspectateurs

Le rôle des courriers des téléspectateurs à la télévision française des années 1950 a été introduit dans le chapitre 1. Ils devaient permettre à la RTF d'accéder à son public, et *vice versa* : ils autorisaient les téléspectateurs à s'impliquer. Les hommes de télévision invitaient régulièrement les spectateurs à leur écrire pour donner leur avis, et il n'était pas rare qu'ils lisent des courriers en cours d'émission. D'emblée, les téléspectateurs ont adhéré à cette proposition, d'autant plus qu'ils ont rapidement pris l'habitude d'envoyer spontanément des lettres aux réalisateurs, producteurs et/ou à la RT puis à l'ORTF. 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 un Service du courrier *ad hoc* – avec une moyenne quotidienne de 4000 missives. À cela, s'ajoutaient les lettres reçues au sein des rédactions de la presse

¹⁰⁴ Je reviendrai un peu plus loin sur le statut de la parole accordée aux publics dans les émissions de débat.

hebdomadaire spécialisée (*Télé 7 jours, Télérama ex-Radio-Cinéma-Télévision*, etc.). Mais, les auteurs des lettres n'étaient pas représentatifs de l'ensemble du public : dans son étude des archives de ce courrier, Géraldine Poels rapporte le profil sociologique singulier des correspondants : plutôt des hommes instruits de plus de 50 ans. Par ailleurs, une part importante des contenus envoyés sont d'un intérêt limité selon les professionnels de la télévision qui en parlent, explique l'historienne : ce sont des téléspectateurs qui écrivent pour exprimer leurs doléances de manière parfois véhémement et virulente à la manière de « réprimandes de vieilles dames » (*ibid.* : 23). Les courriers adressés aux médias sont constitués en grande partie de récriminations rédigées par des individus qui souhaitent exprimer leur colère, voire se défouler, ou encore par des personnes pointilleuses, soucieuses de rectifier le moindre écart de langage de tel ou tel animateur.

En ce sens, les courriers lus à l'antenne ne peuvent pas être considérés comme représentatifs de l'ensemble des lettres reçues. Mais ils sont une forme de participation. L'écriture d'une lettre, analyse Éric Macé (2001), est souvent une manière de revendiquer son appartenance au public, et/ou de se positionner comme le représentant de ce public :

« Il arrive que les individus s'expriment, de façon privée (le plus souvent par courrier), *en tant que membre du public*, s'adressant tantôt aux programmeurs pour défendre une émission déprogrammée, tantôt aux animateurs et aux présentateurs pour les critiquer, leur donner des conseils ou les féliciter, tantôt aux producteurs pour infléchir les caractères d'une fiction, tantôt aux journalistes pour faire part de leur point de vue sur l'actualité et son traitement ».

Ce « public manifesté » se fait ainsi coauteur, programmeur ou journaliste, il revendique auprès des professionnels de la télévision sa part de participation à la configuration, au nom d'un « grand public ».

Par l'écriture de courriers, les téléspectateurs espèrent participer au monde de la télévision. Une illustration supplémentaire est l'étude des courriers archivés par le réalisateur Jean-Christophe Averty (Séguir, 2019a). À contre-courant mais légitimé, Jean-Christophe Averty est une figure originale du paysage audiovisuel des années 1950 à 1970,

par sa créativité et son sens de l'esthétique. Son humour provocateur et surréaliste a fait polémique. Dans l'objectif d'ouvrir les yeux du public, de le faire bouger, le réalisateur cherchait à le choquer (Pierre, 2017). Les programmes, qu'il réalisait à l'aide de trucages, permettant l'ouverture de différentes fenêtres successives et d'effets visuels et graphiques (agrandissement vs diminution, apparition vs disparition...) s'adressaient à un téléspectateur qui devait être assis devant son poste, attentif à ce qui se passe sur l'écran. C'est pourquoi il avait horreur du public présent sur le plateau, parce que la télévision est faite pour des spectateurs (devant l'écran) et non pour des gens assis dans une salle. Afin de savoir comment les téléspectateurs ont réagi face aux propositions du réalisateur, nous avons examiné un corpus de 58 courriers datés entre 1964 et 1966, extraits de la correspondance adressée explicitement à Jean-Christophe Averty¹⁰⁵. Les courriers sont d'un format très varié, les situations d'énonciation diffèrent. Les propos des courriers sont plutôt dithyrambiques, passionnés. Mais certains semblent très réfléchis. On ressent une implication forte de la part de leurs auteurs, et une réactivité certaine puisque plusieurs auteurs évoquent l'émission « vue hier soir ». Ce qui tend à contredire la légende d'un public irascible construite par les professionnels de la télévision que nous évoquions précédemment. C'est ce que concluait Bernard Leconte au sujet du courrier des téléspectateurs d'un feuilleton, *François Gaillard*, publiée en 1973 (une des premières grandes études sur les téléspectateurs) : « Il faut peut-être détruire la légende qui veut que les téléspectateurs qui écrivent à l'ORTF sont des maniaques excités. Il semble en fait qu'il s'agit de spectateurs qui, par souci d'efficacité, jugent et proposent, avec le plus de clarté possible afin que soient diffusés les sages programmes qu'ils souhaitent » (Leconte, 1973 : 98).

Les lettres émanent de téléspectateurs actifs qui sont impliqués dans une relation de communication avec la télévision et ceux qui l'incarnent. Les correspondants

¹⁰⁵ Géraldine Poels (2015 : 132) indique que, de janvier 1964 à juin 1964, « la RTF reçoit à propos de l'émission [*Les Raisins Verts*] 1350 lettres de critiques et 35 de compliments ». Ainsi notre corpus n'est pas du tout représentatif car il contient autant de courriers « compliments » que de « critiques ». Les courriers étudiés sont ceux que le réalisateur a archivés dans de grands « cahiers », aux côtés de coupures de presse, notes personnelles et documents de travail. Ce corpus est un extrait des archives personnelles de Jean-Christophe Averty livrées à Sylvie Pierre, qui a écrit l'autobiographie du réalisateur. Je la remercie à nouveau d'avoir partagé ce matériau d'enquête avec moi.

demandent la suppression d'une émission ou au contraire encouragent le réalisateur à « continuer », ils manifestent ce qu'ils considèrent être une capacité à prendre part aux choix de diffusion/programmation télévisuelle. Le corpus comprend des courriers critiques et argumentés sur le contenu des programmes et sur les techniques utilisées par le réalisateur. Ces courriers sont longs, bien écrits, détaillés, ils ont une valeur d'objectivité et se terminent par des suggestions. D'autres courriers manifestent une visée autrement performative, comme pour avoir un effet sur la programmation. Une carte postale se présente comme une « pétition » ; il y a aussi une lettre plébiscite signée de neuf personnes. Les correspondants prennent part à la polémique autour du réalisateur, tout en se positionnant pour une certaine définition normative du rôle que doit jouer la télévision. Ainsi, sans nuance aucune, une partie des individus complimente le réalisateur tandis que l'autre le blâme. D'une part, c'est le non-conformisme de Jean-Christophe Averty qui est célébré, c'est-à-dire ce qui le distingue d'un « autre » modèle de télévision. D'autre part, le réalisateur représente un danger culturel et sanitaire. Quoiqu'il en soit, les courriers étudiés manifestent une forme de participation que les téléspectateurs se sont particulièrement appropriée.

Des dialogues particulièrement médiatisés

Plus récemment, les SMS, puis les *tweets*, sont devenus les avatars des lettres de téléspectateurs. Par rapport à d'autres formes d'intervention de téléspectateurs (comme l'appel téléphonique), le SMS est considéré comme un accès facile à la parole car il ne nécessite aucune compétence d'orateur. Il n'est pas nécessaire de savoir prendre la parole en public. De plus, il se caractérise par une « hyper-efficacité », une « hyper-rapidité » et une « hyper-simplicité » (Szkolnik, 2009) : il n'a pas besoin d'être envoyé à l'avance, c'est un format court qui autorise moins de formalités énonciatives qu'une lettre manuscrite, etc. Néanmoins, le message doit alors être suffisamment clair et concis pour correspondre à un format de diffusion à l'écran. Plusieurs programmes ont développé un dispositif fondé sur l'envoi de SMS et/ou de *tweet* pour faire participer *facilement* les téléspectateurs. On

peut citer l'exemple du programme *Danse avec les stars : la suite* (TF1, 2011-aujourd'hui)¹⁰⁶ où l'animateur fait le bilan de la soirée, en compagnie des candidats : pour cela, il 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 peuvent ainsi réagir en répondant en direct aux messages. Avec ce format, ce n'est plus l'animateur qui interviewe, c'est le public profane qui participe à l'interview. Un second exemple dans le même ordre d'idées : sur le site internet du programme de télé-réalité *Secret Story* (TF1, 2007-2017)¹⁰⁷, les téléspectateurs pouvaient poser des questions aux candidats et leur soumettre des « missions », et les réponses étaient parfois apportées par les candidats pendant les émissions. Dans les deux cas, le traitement des messages adressés par les téléspectateurs fait bien sûr l'objet d'une médiation de la part du producteur.

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 : 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-aujourd'hui) sont parmi les plus utilisateurs de SMS affichés à l'écran. Comme l'appel téléphonique, le SMS occupe plusieurs fonctions au-delà de celle qui consiste à permettre l'intervention de spectateurs : il sert notamment à prouver au public que le programme se déroule bel et bien en direct. Mais il ne favorise pas toujours le dialogue entre les membres du public et les protagonistes

¹⁰⁶ *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.

¹⁰⁷ *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 de chacun est de mettre à jour les secrets des autres, tout en préservant son propre secret.

du programme, comme cela est initialement promu. C'est ce qu'ont observé Sheila Perry et Gaël Villeneuve (2016) avec l'émission de débat publique *Mots croisés* (France 2, 1997-2015). La participation annoncée des auteurs de *tweets* y est particulièrement filtrée et elle a peu d'incidence sur le déroulement de l'émission.

En effet, les chercheurs décrivent les différents niveaux de sélection utilisés pour choisir les *tweets* qui seront finalement affichés à l'antenne. Une quarantaine de *tweets* sont publiés par émission, pour 10.000 messages reçus. Au niveau du contenu, les avis affichés doivent représenter non pas la tendance des messages reçus, mais une diversité des opinions possibles sur un sujet : par exemple, sur le plan politique, il doit y avoir un *tweet* qui représente l'idéologie « de droite » et un autre celle « de gauche ». De plus, un rédacteur connu et reconnu (*e.g.* un journaliste, une personnalité publique, un influenceur, etc.) a plus de chance de voir afficher son message qu'un rédacteur peu suivi. Par ailleurs, le décalage qui peut exister entre l'objet du *tweet* et le sujet de la conversation en plateau au moment de son affichage peut entraîner un effet de confusion pour le téléspectateur. En définitive, « la parole citoyenne électronique reste-t-elle extérieure à la discussion plateau qu'elle n'influence pas » (Perry, Villeneuve, 2016).

Un constat similaire peut être fait à partir du dispositif d'envoi de SMS proposé dans l'émission *C dans l'air* (France 5, 2001-aujourd'hui). En 2012, France 5 lançait son premier dispositif de « télévision connectée » en direct pour l'émission *C dans l'air*, en raison de son succès et de sa popularité : les téléspectateurs équipés d'un « téléviseur connectable » (assez peu nombreux à ce moment-là) devaient pouvoir accéder à des fiches sur les sujets et les intervenants, et envoyer des questions pendant le programme, avec leur télécommande. Ce qui conduisait Bruno Patino, directeur de la chaîne, à affirmer : « Nous permettons au téléspectateur, jusque-là passif, de devenir actif » (propos rapportés dans l'article : Gonzalès P., 2012, « France 5 lance la télévision connectée en direct », *Le Figaro*, 9 avril). Le procédé a finalement été remplacé par l'envoi de SMS. Avec le dispositif actuel (en 2021), après que le diffuseur ait annoncé le thème de l'émission du jour sur le site internet et les réseaux sociaux, les spectateurs sont invités à « poser leurs questions » de 15h30 à 19h, par SMS, *tweet* ou en remplissant un formulaire sur le site internet (l'émission est diffusée en direct de 17h45 à 19h). En cours de programme, ils sont

enjoins à « réagir » par l’affichage d’un panneau indiquant les modalités pour l’envoi de SMS. C’est dans le dernier quart d’heure de l’émission que l’animateur poursuit son entretien avec les spécialistes invités en leur posant les « questions téléspectateurs », qui sont simultanément affichées sur un bandeau en bas de l’écran.

Deux fonctions semblent attribuées à ces questions. D’une part, servir le fil narratif du programme et confirmer l’intérêt du choix des sujets abordés¹⁰⁸. D’autre part, elles permettent d’orienter la discussion tenue en plateau vers des registres moins sérieux que ceux évoqués en début de programme. Comme s’ils revenait aux téléspectateurs d’infléchir une émission de télévision d’analyse de l’actualité présentée comme sérieuse vers une portée plus populaire¹⁰⁹. Surtout, la diversité thématique des questions de téléspectateurs posées par l’intermédiaire de l’animateur¹¹⁰ attribue des valeurs de représentativité et d’authenticité au dispositif. Ceci étant, la question d’une conversation qui ne parvient pas à sortir du cadre des acteurs sur le plateau (les spécialistes invités et l’animateur) reste posée. C’est le constat fait par Joanna Thornborrow qui a étudié l’évolution des prises de parole à la télévision. Elle explique comment l’usage de nouveaux outils comme le SMS et le *tweet* pourrait être des facteurs de plus d’interaction entre les téléspectateurs et les journalistes ou animateurs en plateau : la rapidité d’écriture et d’envoi de ce type de message favorise la réaction, tant de celui qui écrit que celle de celui qui reçoit, par opposition au courrier manuscrit ou à l’appel téléphonique limité par un standard saturé. Mais, l’absence d’incarnation du sms ou du *tweet* – au final, ce ne sont que des mots pourrait-on dire, qui ne sont pas prononcés par leurs auteurs - tend en réalité à limiter les interactions.

¹⁰⁸ Par exemple, dans l’émission du 06 mars 2021 consacrée aux relations conflictuelles entre la reine Élisabeth II d’Angleterre et le couple princier Harry et Meghan (intitulée « Harry, Meghan : règlement de comptes à Buckingham ! »), la question « Comment se fait-il que le Royaume-Uni ait réussi à vacciner plus de personnes que nous ? » est posée en plateau juste après la diffusion d’un reportage sur la campagne de vaccination Covid-19 en Angleterre.

¹⁰⁹ Dans le même programme que cité précédemment, plusieurs autres questions de téléspectateurs posées portent sur les relations familiales au sein de la famille royale : « Harry est-il encore prince ? », « Que pense le prince William de cette situation ? », « Meghan Markle a-t-elle été bien accueillie au sein de la famille royale ? ».

¹¹⁰ À la question sur l’accueil de Meghan Markle succède, sans transition aucune, l’interrogation géopolitique « Le conflit nord-irlandais pourrait-il reprendre ? ».

On l'aura compris, cette forme de participation est instrumentalisée, c'est-à-dire que les interventions de spectateurs servent davantage les intérêts des diffuseurs plutôt que la mise en place d'interactions :

« 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 »¹¹¹ (Thornborrow, 2015 : 30).

Le procédé n'est pas spécifique à la télévision. Il est également illustré par l'étude réalisée par Sébastien Mort (2017) sur les *talks-shows* radiophoniques conservateurs américains. Les appels d'auditeurs sont un élément essentiel du dispositif de ce type de programme. Mais, ces émissions sont centrées sur la figure de l'animateur, et les interventions des auditeurs servent l'intentionnalité et la posture de ce dernier. La participation s'opère « en direct » mais elle est « sous contrôle » et demeure finalement marginale par rapport à la parole de l'animateur. Le processus de filtrage, réalisé avant le passage pendant l'émission, ne consiste pas tant à noter mot pour mot la question que l'appelant souhaite poser : il consiste surtout à sélectionner des appelants qui mettront en valeur le propos de l'animateur. De plus, par une transgression des règles classiques de la conversation, l'animateur parvient inlassablement à utiliser le propos de l'appelant pour servir sa propre argumentation : temps de parole inégalement réparti, interruptions fréquentes de l'animateur, différence de statut via une starisation de l'animateur, etc. (sur les fonctions des prises de parole des auditeurs de radio, voir aussi Deleu, 2006).

¹¹¹ 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 [je traduis].

La valorisation du témoignage au détriment du débat public

La télévision fait appel aux publics pour qu'ils posent des questions. Mais aussi pour qu'ils expriment des réactions. Dans ce cas, les téléspectateurs sont invités à débattre avec les invités présents en plateau. À la télévision, le genre du débat correspond aux programmes dont le dispositif est fondé sur l'échange d'idées et d'arguments. L'histoire des débats télévisés distingue trois formats qui assignent chacun une place différenciée au public (Amey, 2015) : les débats télévisés présidentiels, qui mettent en scène les deux candidats finalistes à l'élection présidentielle à partir de 1974 ; ils se caractérisent par une absence du public. Ensuite, les débats forums, dont la configuration scénique en plateau emprunte parfois au modèle de la Pnyx de la démocratie athénienne ; le public y occupe un double rôle : « À la fois un rôle spectatorial (rires, applaudissements) et un rôle actoriel menant à une vraie participation orale (contestations, objections) » (*ibid.*). Enfin, les *talk-shows* qui mêlent information et divertissement de manière plus ou moins harmonieuse et (ir)révérencieuse. Ce sont des dispositifs fondés « sur la "provocation" par le média lui-même d'événements de parole » (Lochard, Soulages, 1998 : 128) lorsqu'ils invitent les spectateurs à prendre part spontanément au débat, et lorsque leur parole a autant de valeur que celle des experts présents sur le plateau.

Bien sûr, il est difficile de parler des débats télévisés comme d'un genre homogène : les formats diffèrent notamment en fonction des thématiques (sociétale, politique, économique, etc.) et des visées des programmes : faire connaître, faire comprendre, mettre en confrontation, trouver des solutions, etc. Néanmoins, il ressort d'une étude menée par Sébastien Rouquette (2002) auprès de 28 programmes du genre débat, diffusés entre 1958 et 2000, que, quelle que soit la visée particulière de chacun des types de débats télévisés, tous ont pour objectif commun : « Faire participer son public » (*ibid.* : 20). En effet, ce sont des programmes qui ambitionnent, pour la plupart et au moins pour les plus anciens d'entre eux, de mettre en scène à l'écran une forme d'espace public, c'est-à-dire un espace de circulation, d'échange, d'évaluation raisonnée des idées concourant à la formation de l'opinion publique (voir Habermas, 1962). Selon quelles modalités ? Il existe deux formes de parole de spectateurs dans les débats : les citoyens invités sur le plateau et les interventions des téléspectateurs qui assistent au débat depuis leur salon :

« Beaucoup d'animateurs interpellent le public absent pour qu'il réagisse, pose une question ou signale quel camp l'a convaincu via le Minitel, SVP, Internet. Chacune de ces questions, chacun de ces sondages vise à construire un débat virtuel, les débatteurs présents n'en constituant qu'une partie » (Rouquette, 2002 : 14).

Le standard SVP au service du débat

L'interpellation du public absent du plateau est incarnée dans l'histoire de la télévision française par le standard SVP. Le standard SVP est une société de services qui a été utilisée par la télévision dans les années 1960 et 1970 pour gérer les appels téléphoniques de téléspectateurs, invités à réagir en direct. L'émission *Les dossiers de l'écran* (ORTF puis Antenne 2, 1967-1991) est emblématique de l'usage du standard SVP. Cette émission de débat commençait par la diffusion d'un film en lien avec une thématique, sujet du débat en plateau qui lui succédait, avec des invités et des téléspectateurs qui posaient des questions par téléphone. Évidemment, le standard SVP filtrait les questions. Dans un reportage diffusé sur la deuxième chaîne de l'ORTF le 25 avril 1970¹¹², *Les dossiers de l'écran* sont valorisés à travers ce dispositif : « Un film suivi d'un débat auquel les téléspectateurs peuvent participer grâce à SVP ». Le reportage se déroule au sein du standard SVP. On peut voir et entendre des opératrices répondre au téléphone et noter mot à mot sur un calepin la question posée par l'appelant. Durant le programme, une présentation à caractère pédagogique est clairement énoncée pour indiquer la procédure à suivre :

« À partir de 21h30, heure à laquelle nous passerons un panneau, vous pourrez commencer à appeler SVP. Je vous rappelle le procédé : SVP 11 11 pour ceux d'entre vous qui habitent Paris ou la région parisienne, le 16, le 1 et ensuite SVP 11 pour ceux d'entre vous qui habitent la province et qui disposent de l'automatique, et puis pour ceux qui n'ont pas l'automatique vous avez naturellement recours à

¹¹² Accès : <https://www.ina.fr/video/I16266138/le-standard-telephonique-des-dossiers-de-l-ecran-video.html> (consulté le 28/01/2020).

l'opératrice. Donc à partir de 21h30, premiers appels possibles et puis bien entendu pendant tout le cours du débat ».

Le succès du dispositif est particulièrement mis en avant par Armand Jammot¹¹³, créateur du programme, qui suggère que non seulement un grand nombre d'appels sont reçus pendant l'émission, mais qu'il y a aussi un grand nombre de personnes qui ne parviennent pas à joindre le standard SVP, saturé. Il évoque néanmoins le chiffre d'une dizaine de milliers d'appels, voire une centaine de milliers « dans certains cas ». Ainsi, l'histoire retient comme anecdote que la quantité d'appels téléphoniques au standard SVP était telle que consigne était donnée que seule une moitié de téléspectateurs pouvait appeler dans un premier temps (ceux dont le numéro d'appel se terminait par 1,2, 3, 4 ou 5) puis c'était au tour de l'autre moitié.

La valorisation du témoignage privé à la télévision

Le recours aux appels en direct est de moins en moins fréquent en raison du risque représenté par la prise de parole spontanée du citoyen profane (c'est une pratique qui semble plus courante à la radio, dans les programmes de type « Matinales »). De plus, on observe un déplacement du rôle attribué aux profanes dans les émissions de débat : le témoignage a pris le pas sur le rôle de questionneur ou de débateur. En effet, dans l'étude citée précédemment, Sébastien Rouquette a observé que la part représentée par la parole de citoyens ordinaires dans les programmes, au demeurant variable¹¹⁴, a diminué au fil des années, au profit d'une parole accordée aux spécialistes : d'une part, les politiciens, et d'autre part, les intellectuels et les experts. La proportion de « citoyens standards » était particulièrement forte plutôt dans les années 1970. Le chercheur a pu identifier que la forme la plus proche d'une définition *stricto sensu* du débat télévisuel entre gens ordinaires

¹¹³ Armand Jammot a présenté et a produit des émissions pour la RTF, l'ORTF et Antenne 2 des années 1960 aux années 1980. Les dispositifs de ses émissions ont souvent intégré la participation de téléspectateurs, à l'image de la première émission qu'il co-produit en 1961 : *Avis aux amateurs* est un programme au cours duquel les téléspectateurs sont invités à téléphoner pour aider une personne à compléter sa collection d'objets. Accès : <https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/video/i19155019/la-maison-de-poupee-anglaise-de-madame-diepold> (consulté le 26/11/2021).

¹¹⁴ La part représentée par les « profanes » dans les émissions étudiées oscille entre 10% et 95,7 %, avec une moyenne de 62,6 %.

faisait l'objet d'une programmation les après-midi – horaire de faible écoute - dans les années 1960 à 1980 : « C'est dans tous les cas en dehors des heures de grande écoute, en dehors des horaires phares de la chaîne, ceux où se joue sa réussite commerciale et sa réputation que se sont construites les formes de conversations télévisées "ordinaires" ayant le plus duré » (Rouquette, 2002 : 14). Il cite les exemples des émissions *Aujourd'hui madame* (ORTF puis Antenne 2, 1970-1986) et *Français si vous parliez* (France 3, 1992-1994). À partir des années 1990, les animateurs ont commencé à prendre une place plus importante dans les programmes de débats, pour réguler les prises de parole et surtout apaiser les tensions, éviter les conflits. En effet, la tendance de la décennie est à la « gestion des conflits » ainsi que l'explique le chercheur. Il convient de limiter les tensions, trouver des solutions plutôt que de laisser éclater les colères. Les dispositifs télévisuels n'échappent pas à cette évolution des manières de concevoir les relations humaines. De fait, la place de la parole des individus a diminué, et/ou a été limitée au témoignage plutôt qu'à l'argumentation. Notons que cette évolution a accompagné une montée en puissance du rôle des animateurs, qui, pour les plus charismatiques d'entre eux, ont acquis le statut de « stars » (voir Chalvon-Demersay, Pasquier, 1990).

Progressivement, c'est la pratique du « témoignage privé sur la place publique » qui a caractérisé la participation des spectateurs à la télévision : « Il semble désormais difficile d'aborder une question sociale, de traiter de mœurs, d'évoquer une controverse médicale sans que le discours profane ne soit convoqué aux côtés, ou parfois contre, le verbe expert » (Mehl, 1996 : 7). Sont concernés les programmes de télévision du type « miroir », où la parole est donnée aux individus de la société civile qui présentent tout ou partie de leur intimité à l'écran (crise conjugale ou familiale dans les années 1990, *relooking* ou réalisation de recettes de cuisine plus récemment). La télévision propose au public de contribuer au programme, en donnant son avis, en manifestant son émoi, en se mobilisant, à travers l'établissement d'un « pacte compassionnel » (Mehl, 1996). Malgré les critiques virulentes dont les programmes nommés *reality show* ont fait l'objet, de nombreux spectateurs manifestaient leur souhait d'y participer, nous apprend la sociologue des médias Dominique Mehl (*ibid.* : 9).

Le phénomène de la « télévision de l'intimité » (titre de l'ouvrage de Dominique Mehl) a cristallisé un brouillage des frontières entre le privé et le public. Alors que les pionniers de la télévision souhaitaient faire participer les individus ordinaires pour intéresser et impliquer un maximum de téléspectateurs, la participation des individus à la télévision des années 1990 caractérise une évolution du média qui promeut le dévoilement de soi. Dans un sens, ce phénomène a contribué à délégitimer l'idée même de participation, installant une mise à distance entre les gens et l'écran et contribuant au renforcement d'un discours de dénigrement du média. D'un autre côté, il a ouvert la voie à un élément constitutif de la « culture participative » contemporaine (Jenkins, Ito, Boyd, 2017), par la promotion du témoignage, de l'expression publique des émotions, de la publicisation de soi, des médias comme lieux de reconnaissance des altérités, ainsi que la valorisation de l'expérience individuelle comme précepte collectif généralisant. D'une certaine manière, le processus de subjectivation qui se met en œuvre à travers la transformation d'une parole privée en parole publique est un élément des phénomènes sociaux et communicationnels aujourd'hui étudiés sous l'angle du « Faire public » (Ballarini, Ségur, 2017).

Les outils démocratiques au service de la fidélisation des publics

Le tournant participatif qui caractérise nos sociétés contemporaines implique un idéal enchanté de prise de pouvoir par les citoyens ordinaires. Les sondages, les votes, l'expression de la parole citoyenne sont parmi les instruments constitutifs du système démocratique. Ils permettent l'attribution de ce pouvoir, néanmoins limité et indirect, qui va de l'expression de son opinion à l'exercice d'une influence sur la prise de décision. La lecture participative de la relation entre la télévision et ses publics invite à interroger sur les usages de ces instruments par les diffuseurs, ainsi que l'évolution de l'influence des téléspectateurs, comme cela peut être suggéré par Étienne Pereny et Étienne Amato (2011 : 30) dans un article sur l'audiovisuel interactif :

« 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 ».

Des sondages pour connaître l'attachement au média

Dans les domaines de la politique et des affaires sociales, le sondage est un outil utilisé pour connaître l'état de l'opinion publique, voire anticiper les résultats d'un vote, même si la valeur prédictive des sondages est discutable. La pratique du sondage est monnaie courante dans notre société : « Ce type d'enquête, désormais routine universelle, nous a habitués à l'idée que nous donnons tous notre avis sur toutes chose » (Meynaud, Duclos, 2007 : 3). Il n'est donc pas surprenant que les médias s'emparent de cet outil de consultation citoyenne. La question est de connaître le rôle attribué aux sondés. François-Henri de Virieu sollicitait déjà l'avis des téléspectateurs au sujet des invités de *L'heure de vérité* (Antenne 2, France 2, 1982-1995). Des milliers de spectateurs se prêtaient au jeu et répondaient par oui ou non à la question posée *via* leur minitel, pendant la diffusion du programme. « À la fin de l'émission, le journaliste pouvait livrer à l'antenne l'avis du public sur la prestation de l'invité » (Villeneuve, 2014 : chapitre 4). L'expérience est racontée dans un article commémoratif du quotidien *Le Monde* :

« Vingt ans avant Twitter, les téléspectateurs sont invités à réagir en direct. La Sofres équipe 250, puis 500 foyers. François-Henri de Virieu présente les sujets que "les Français" souhaiteraient voir abordés, des sondages sont réalisés au fil de l'émission. "Nous étions installés au fond d'une cave. Nous dictions les questions à une secrétaire qui les envoyait à l'échantillon. On voyait les résultats arriver au fur et à mesure, c'était fascinant" se souvient le sondeur Jérôme Jaffré. Pour garder les téléspectateurs en haleine, "le verdict des Français" tombe, tel un jugement

scientifique, à l'issue de l'interview. L'invité a-t-il convaincu ? On compare les opinions exprimées avant l'émission et à la fin de celle-ci »¹¹⁵.

Dans ce cas précis, le sondage semble avoir été utilisé comme un outil de mesure de la satisfaction des téléspectateurs (via l'adhésion des individus à la proposition de prendre part au sondage) et de celle de l'influence de l'émission (mesure de l'évolution des opinions). On peut légitimement se demander si la fonction attribuée à cet instrument de consultation populaire n'est pas celle détournée, de mesure de l'attachement du spectateur à un animateur, un programme, une chaîne. Une émission, *L'Équipe du soir*, diffusée sur la chaîne thématique L'Équipe, est particulièrement emblématique de ce procédé. À l'antenne depuis 2008, c'est le programme quotidien qui a le meilleur score d'audience de la chaîne ; il est animé par le journaliste Olivier Ménard et est présenté comme un *talk-show* dynamique, pertinent et haut-de-gamme¹¹⁶. *L'Équipe du soir* propose à ses téléspectateurs des sondages à longueur d'émission (chacune dure environ 2 heures) en lien avec les sujets traités par les chroniqueurs. Les résultats des sondages s'affichent à l'écran au fil de l'eau, sans que les protagonistes n'y prêtent vraiment attention. Un sondage occupe une place particulière dans le dispositif : en toute fin d'émission, un chroniqueur dispose d'une minute pour convaincre le public de son opinion sur un sujet d'actualité sportive. À l'issue de l'exercice, les spectateurs sont enjoins à dire s'ils ont été convaincus ou non par l'argumentaire proposé, en envoyant un tweet. Le résultat de la consultation est là aussi affiché à l'écran (voir l'illustration 15).

¹¹⁵ Guedj M., 2015, « "L'Heure de vérité", l'émission qui a changé la politique », *Le Monde.fr*, 29 mai, https://www.lemonde.fr/m-actu/article/2015/05/29/l-heure-de-verite-l-emission-qui-a-change-la-politique_4641299_4497186.html (consulté le 12/03/21).

¹¹⁶ Constant A., 2017, « Olivier Ménard, l'esprit d'équipe », *Le Monde.fr*, 20 mai. Accès : https://www.lemonde.fr/televvisions-radio/article/2017/05/20/olivier-menard-l-esprit-d-equipe_5131007_1655027.html (consulté le 12/03/21).



Illustration 15. Sondage en fin d'émission, *L'Équipe du soir* du 04/09/19, *L'Équipe* (capture d'écran).

À l'instar du cas de *L'Heure de vérité*, les résultats des sondages dans *L'Équipe du soir* n'ont aucune influence sur le cours de l'émission. Ils n'ont pas de valeur interactive parce que ni le journaliste ni le contenu ne manifestent une réaction en retour à l'opinion collective formulée par les répondants. Si l'envoi d'un tweet peut constituer un geste participatif au sens où les téléspectateurs qui donnent leur avis « apportent une part » au programme, peut-on considérer que ceux-ci « reçoivent une part » (Zask, 2011) avec la satisfaction de voir leur opinion représentée sur un graphique affiché quelques minutes à l'écran ? Ou, cette part n'est-elle pas reçue parce que l'opinion exprimée n'est pas intégrée à la discussion tenue en plateau ? Si la valeur participative des sondages est à interroger, leur fonction relationnelle est manifeste : ces outils ont une visée affective au sens où ils contribuent à entretenir un lien entre l'animateur et/ou le diffuseur et son public ainsi qu'à prolonger l'écoute du programme du début à sa fin.

Le vote des téléspectateurs : un instrument banalisé

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le vote n'est pas apparu à la télévision avec les programmes de télé-réalité, ni avec la convergence numérique. Dès les années 1950, la RTF 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, afin que le résultat du vote puisse être 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, mais aussi pour proposer leur concours à sa réalisation. L'animateur insistait sur le rôle actif et l'influence exercée par les téléspectateurs : il répète à plusieurs reprises dans l'émission diffusée le 22 décembre 1963¹¹⁷ : « Le rêve de Monique est réalisé par les téléspectateurs ». Les spectateurs étaient ainsi 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).

Il est vrai que le recours au vote a été popularisé à la télévision à partir de l'année 2001, année de la première diffusion d'un programme de télé-réalité (*Loft Story*, M6, 2001-2002). 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, épreuves et missions définies par la société de production. Chaque semaine, on demandait aux téléspectateurs de voter par SMS pour éliminer un candidat¹¹⁸. Les deux personnes qui restaient dans la maison jusqu'à la fin du jeu (10 semaines) remportaient 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 avril 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

¹¹⁷ Accès : <https://www.ina.fr/video/I11025220/les-telespectateurs-ont-vote-pour-le-reve-de-monique-video.html> (consulté le 06/02/2020).

¹¹⁸ Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a par la suite fait 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.

décider chaque semaine qui devra quitter la maison » (propos rapportés *in* Nadaud-Albertini, 2013 : 23).

Depuis lors, les dispositifs des programmes de télé-réalité ont intégré le plus souvent le vote des téléspectateurs ; aussi la notoriété de cette pratique s'est particulièrement accrue 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-aujourd'hui). Les modalités de vote se sont diversifiées : application *ad hoc*, évaluation liminaire par un jury d'experts, etc. Mais, la réception par les téléspectateurs témoigne d'une défiance à l'égard du pouvoir qui leur serait attribué : lorsqu'elle a étudié les conversations sur la télé-réalité tenues sur des forums internet, Nathalie Nadaud-Albertini a identifié comment les téléspectateurs affirmaient être conscients des stratégies des producteurs pour instrumentaliser le vote du public : le choix de séquences, de paroles, les montages, sont autant de mécanismes destinés à orienter les choix des individus, de manière à ce que puisse se mettre en place un scénario narratif dans lequel les candidats les plus à même de générer de l'audience ne soient pas éliminés. Le vote est perçu par certains téléspectateurs comme une adhésion aux règles du jeu, mais en aucun cas comme un instrument de pouvoir.

Au-delà des programmes de télé-réalité, le vote est un procédé utilisé ponctuellement par les diffuseurs, quelques exemples ont déjà été cités (*Rising Star*, choix des programmes pour la journée bonus du 29 février 2020 sur Arte). Les programmes de fiction ont pu aussi être le support de tels dispositifs : en avril 2013, la chaîne M6 proposait aux téléspectateurs de la série américaine *Hawaii 5.0* de voter pour désigner le coupable d'un meurtre parmi trois suspects mis en scène dans le scénario de l'épisode 12 (saison 3). La production américaine de la série, CBS, avait pris soin de tourner 3 versions différentes de cet épisode, correspondant chacune à un coupable différent. Un dispositif similaire était proposé aux téléspectateurs américains. Ainsi la version qui remportait le plus de suffrages était diffusée par la chaîne, à l'horaire habituel de programmation, tandis que les deux versions alternatives étaient disponibles en vidéo à la demande sur le site internet M6play. Le procédé n'a pas permis d'obtenir un score d'audience supérieur à la moyenne des parts d'audience réalisées par la série, mais l'on observe une augmentation du nombre de

télespectateurs dans les semaines qui ont suivi cet appel à contribution¹¹⁹ sans savoir si d'autres facteurs expliquent cette évolution. Force est de constater que ces pratiques ponctuelles empruntent davantage les attributs des opérations commerciales que ceux des instruments démocratiques.

La participation méta-télévisuelle, le lieu de l'expression civique ?

Les dispositifs télévisuels accordent une place importante à la participation des publics, sans que celle-ci ne corresponde à l'idéal du participatif : l'expression des téléspectateurs reste insignifiante à l'écran. 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 ». La participation est authentifiée à travers des slogans (« Faites votre télé ») et des incarnations (les téléspectateurs mis à l'écran *via* leur voix, leur visage, leur SMS) ; elle fait partie du spectacle télévisé. Elle s'apparente à une tâche réalisée par des membres du public (témoignage, applaudissement, inscription, vote, etc.) au service de la production audiovisuelle, exécutée en vertu d'une règle tacite. On attend bien des candidats des jeux télévisés qu'ils exécutent des performances publiques lors de leur passage à la télévision.

Néanmoins, la convergence numérique et le déploiement des activités en lien avec l'univers télévisuel vers l'internet et les réseaux socionumériques ont eu pour corollaire la création d'espaces où la parole des téléspectateurs tend à se manifester ; ceci d'une manière différente. Dans ces espaces méta-télévisuels, la pratique du commentaire est devenue commune et peut représenter l'appropriation, par les publics, d'un dispositif participatif proposé par les diffuseurs. Il est établi que « les usages d'internet encouragent

¹¹⁹ Source : Wikipedia, « Saison 3 de *Hawaii 5-0* ». Accès : https://fr.wikipedia.org/wiki/Saison_3_de_Hawaii_5-0 (consulté le 12/03/21).

des formes originales et variées de participation » (Cardon, 2013) : les usages des lieux et des dispositifs numériques où la télévision se déploie méritent d'être étudiés en finesse car cela ouvre une piste de réflexion sur un rôle participatif à jouer par les publics des téléspectateurs-internautes.

Le succès des commentaires numériques autour de la télévision

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. On se souvient de l'enquête réalisée par Dominique Boullier dans les années 1980, qui avait révélé le rôle socialisant de la télévision dans les conversations quotidiennes tenues entre collègues sur leur lieu de travail. Le chercheur expliquait que « la télévision fait parti d'un "patrimoine" commun à un tel point qu'on peut lui donner le statut du "temps qu'il fait" » (Boullier, 2003 : 25). De nos jours, les discussions engagées sur la télévision et les contenus télévisuels tendent à se tenir sur les réseaux sociaux numériques. Un phénomène dont prend acte le Conseil supérieur de l'audiovisuel au milieu des années 2010 : dans un rapport sur « La télévision sociale » (CSA, 2015), les membres du Conseil évaluent le succès des programmes télévisés à l'aune de la quantité de commentaires publiés sur les réseaux sociaux numériques autour de la diffusion du programme. Cela les conduit à qualifier les programmes comme « plus » ou « moins interactifs » selon ce niveau de performance. À titre d'exemple, les émissions considérées comme les « plus interactives » relèvent alors du genre des jeux de télé-réalité : pour la finale de *Danse avec les stars* diffusée le 29 novembre 2014, 753.755 commentaires¹²⁰ ont été enregistrés ; le second du classement est la diffusion de *Secret Story* le 26 septembre 2014 avec plus de 700.000 commentaires. Tandis que les programmes considérés comme les moins interactifs sont le plus souvent des rencontres sportives avec un nombre de commentaires situé entre 30.000 et 100.000. Toutefois, les rencontres sportives sont les

¹²⁰ Le document du CSA précise les détails du calcul : il s'agit de l'addition des commentaires sur Twitter, des réactions « j'aime », « partage » et « commentaires » sur les comptes officiels de l'émission sur Facebook et Instagram (CSA, 2015 : 15).

programmes qui peuvent donner lieu à des taux records d’envois de messages sur le réseau Twitter à l’échelle internationale, ainsi que le décrivent Patrizia Spina et Maxence Viallon (2016 : 104) :

« Pour comprendre l’ampleur des réseaux sociaux dans la vie des téléspectateurs, il suffit de penser que pendant la coupe du monde de foot en 2014, il y a eu 672 millions de tweets avec l’hashtag : ”#WORLDWCUP2014”. En particulier pendant la demi-finale entre Brazil et Allemagne les fans ont envoyé plus de 35,6 millions de tweets. Ceci a été un record de tweets envoyé pour un seul événement. Enfin, pendant la finale plus de 600 tweets par minute ont été envoyés ».

Du point de vue sociologique, la pratique s’inscrit dans la mise en place du « web participatif » rappelle Julien Péquignot (2019) ainsi que dans le développement des « cultures expressives » (Allard, 2005). Les commentaires prennent désormais une place importante dans la relation de communication entre le média et ses publics, explique Laurence Leveneur (2019 : 36), parce qu’ils permettent de « prolonger l’expérience de visionnage », au même titre que les traditionnels échanges sociaux et de sociabilité (Pasquier, 1999 ; Boullier, 2003). On se demande si ces espaces peuvent être des lieux d’épanouissement d’un tournant participatif médiatique.

La participation au service de la communication interpersonnelle

Geoffroy Patriarche et Marie Dufrasne (2014) ont proposé le modèle conceptuel du « réseau » pour penser les nouvelles pratiques médiatiques qui se déploient aujourd’hui hors de l’univers strictement télévisuel. Il s’agit d’envisager les manières dont des individus s’approprient les espaces de discussion autour de la télévision sur les réseaux sociaux numériques pour produire et entretenir des relations sociales. Mais ces relations sont bornées aux frontières de la communication interpersonnelle. Ce qui rappelle une observation réalisée dans les années 1990 au sujet des vellétés de passage à la télévision, dans les *reality shows*. Dominique Mehl (1996) avait étudié comment des individus s’appropriaient les espaces de parole médiatiques à des fins interpersonnelles. Dans le cadre d’une enquête importante sur le phénomène de la « Télévision de l’intimité », la

sociologue souhaitait identifier les motivations des individus qui acceptaient de témoigner de leur intimité dans des programmes dits *reality show*, particulièrement controversés (e.g. *Bas les masques*, France 2, 1992-1996 ; *L'amour en danger*, TF1, 1991-1993). Ces programmes étaient fortement critiqués et condamnés par les journalistes en raison de leur misérabilisme et voyeurisme. Pour autant, de nombreuses personnes manifestaient leur souhait de participer à des émissions qui ont connu, pour certaines, quelque succès d'audience. Pour Dominique Mehl, les « candidats à l'exhibition » exploitaient la fonction de médiation de la télévision : il s'agissait d'utiliser le média comme canal d'expression, dans l'objectif de « restaurer une conversation interrompue » avec un proche, un voisin, un employeur.

Les études contemporaines conduites sur les commentaires en ligne favorisés par les médias concluent à une quasi absence d'échanges entre les professionnels (animateurs, journalistes, animateurs de réseaux sociaux – *community managers* -, dirigeants de chaînes, etc.) et les publics (Leveneur, 2019). Ces dispositifs favorisent surtout l'entre-soi. C'est pourquoi Nico Carpentier (2016, 2019) nous invite à faire la distinction entre « *participation in* » et « *participation through* ». Dans le premier cas, il s'agit de la participation des individus dans la fabrique du média. Dans le second cas, ce sont les interactions qui se mettent en place en lien avec le média (e.g. les conversations sur les forums initiés par les diffuseurs), mais au sein desquels le média n'intervient pas ou peu. Le plus souvent, les commentaires ne comportent pas de marqueurs d'adresse à l'intention des diffuseurs (Gueraud-Pinet, 2019 : 88).

Au sujet d'un autre média, la presse, les études menées confirment la logique d'une « *participation through* ». Dans le cadre d'une enquête réalisée par Nathalie Pignard-Cheynel et Laura Amigo (2019) auprès des chargés des réseaux socionumériques au sein de rédactions de presse, ceux-ci ont expliqué qu'ils n'avaient pas suffisamment de temps à consacrer à la mise en place de véritables interactions avec le public sur les comptes RSN, qui étaient d'abord développés pour servir de médiation et attirer davantage de lecteurs vers le site du journal. Cette « logique marketing » structure majoritairement leur activité en tant que chargé des RSN, aux côtés de deux autres logiques, celle du « *gatekeeping* » (veiller à diffuser des contenus en cohérence avec la ligne éditoriale du média) et la

« logique participative », souvent externalisée. Le phénomène d'une conversation qui se met en place à l'extérieur des relations entre la presse et son public a aussi été observé par Pauline Amiel et Franck Bousquet (2019), à travers une étude des commentaires de lecteurs de Presse quotidienne régionale (PQR) laissés sur la page internet du journal (*La Dépêche du Midi*) et sur son compte Facebook. Le média propose à son public deux espaces de discussion, voire d'interaction, à travers ces dispositifs numériques. Or, il s'avère que, si les lecteurs s'emparent de ces espaces et y engagent des discussions, le journal n'intervient pas du tout. L'analyse menée par les chercheurs a porté sur un événement particulier, celui de l'attaque d'un supermarché dans l'Aude (23 mars 2018), rapidement qualifiée d'attaque terroriste. Ce jour-là, le nombre d'abonnés à la page Facebook du journal a augmenté de manière sensible (+ 9%), ainsi que le nombre de personnes qui ont commenté, réagi et/ou partagé (le taux d'engagement). Mais, nous apprennent Pauline Amiel et Franck Bousquet, les journalistes du quotidien sont absents des discussions engagées sur le réseau social, parce qu'« ils n'ont pas le temps ».

Si le discours officiel du titre de PQR encourage les échanges entre le média et son public *via* la mise en place de ces espaces de parole, dans la pratique quotidienne, la participation du lectorat ne se mue pas en dialogue avec les journalistes. Le public des commentateurs se constitue par un procédé d'auto-reconnaissance des membres entre eux (*cf.* Dewey, 1927 ; Tarde, 1901) ; ses membres proposent des définitions, des interprétations d'un problème public, auxquelles le journal ne réagit pas. Ainsi la participation du public n'a-t-elle pas pour enjeu le développement d'une relation de communication avec les médias, mais plutôt la formation de l'opinion publique, dans un espace qui n'est plus celui du média traditionnel. Ce qui conduit à se demander, avec Peter Dahlgren (2012), si la participation *via* l'internet peut permettre aux citoyens de jouer un rôle davantage politique que le rôle qui leur est traditionnellement assigné dans les médias – c'est-à-dire des individus qui réagissent à des événements et expriment leurs émotions. Le chercheur en appelle à une participation au sens de pouvoir être à l'initiative d'idées, de propositions. Car actuellement, l'espace internet incarne un enchevêtrement des univers sociaux et médiatiques. Les relations sociales qui se manifestent à travers les réseaux socionumériques tendent à se déployer au sein de micro-espaces : Peter Dahlgren parle de « solosphere », comme des communautés d'opinions isolées les unes des autres.

Ce qui entraîne des problématiques au niveau de la circulation des informations, en particulier des fausses, les *fake news* (cf. l'effet de conformisme avec les chambres d'écho et les bulles de filtre, voir Flaxman, Goel, Rao, 2016 et Ségur, Monnier, 2021).

Conclusion

Une révolution enchantée

L'approche mise en œuvre pour cette étude a consisté à observer les discours de plusieurs acteurs : le discours institutionnel et promotionnel des diffuseurs, exprimé à l'écran dans des bandes-annonces (la pratique du *teasing*), des habillages, des dispositifs, incarné par la parole des animateurs de télévision, exprimé sur leurs sites internet ; aussi le discours médiatique journalistique à travers les articles de presse ; enfin, le discours académique des chercheurs, qui a une visée objectivante tout en se situant à un certain endroit d'un champ scientifique et théorique (Feuerhahn, 2020). Pour autant, il ne s'est agi ni d'adhérer à ces discours, ni de s'en méfier comme d'une information pouvant être fautive ou destinée à nuire. Ces discours ont été abordés comme des éléments des différentes pratiques professionnelles des acteurs concernés : des pratiques promotionnelles, des pratiques d'information et des pratiques savantes. Les discours révèlent ces pratiques, ils mettent en œuvre des procédés d'étiquetage, de légitimation, de catégorisation que le chercheur peut analyser pour comprendre la construction de figures, de représentations et de catégories de pensée (sur les catégories de pensée, voir Delaporte, Graser, Pequignot, 2016). Les éléments d'un discours norment l'objet sur lequel le discours porte. J'ai cherché à montrer comment la participation s'est imposée comme une catégorie tant savante que médiatique pour penser les publics, *a fortiori* de télévision ; ce qui m'a conduite à interroger la tension entre « la participation » et « le participatif » parce que les discours et les pratiques contemporains autour de la participation des publics de télévision s'inscrivent dans le registre du participatif.

Le tournant participatif se manifeste, à la télévision, par la représentation enchantée d'un public actif, impliqué voire décisionnaire. C'est une révolution parce que les manières d'envisager la place du public dans la communication télévisuelle se sont transformées. Mais, le projet d'un média démocratique souhaité par les initiateurs de la télévision de l'après-guerre ne s'est pas accompli au sens où l'accès à la parole médiatique comme les interactions entre les producteurs et récepteurs des messages restent limitées et instrumentalisées. En effet, la construction cathodique de la place des téléspectateurs dans la fabrique de la télévision de l'après-guerre a bien donné naissance à une culture de la participation. Mais celle-ci 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, parfois insignifiante. Les observations réalisées confirment la portée utopique d'un déploiement du participatif favorisé par le développement de l'internet : la mise en visibilité n'est pas la mise en publicité (Cardon, 2010), c'est-à-dire que l'affichage à l'écran d'un commentaire d'un téléspectateur n'assure pas l'intégration de ce commentaire dans le débat public. Le participatif à la télévision se révèle 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 de l'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 ? Je ne pourrais répondre que par la négative. Les procédés mis en œuvre à l'heure actuelle pour faire participer les téléspectateurs reconduisent et nourrissent des standards existants, voire éculés. Les appels à réaction et au vote ainsi que le déploiement, plus récent, des contenus télévisuels sur les réseaux socionumériques ont pour objectif la captation et la fidélisation des audiences. Les interventions de spectateurs se font davantage sur le mode de l'évaluation que sur celui du débat. L'évolution de la relation des individus à la télévision se présente ainsi sous la forme d'une permanence de pratiques héritées d'un rapport traditionnel au média télévision. Les acteurs intervenant dans les prises de décision en lien avec la production et la diffusion de l'offre télévisuelle ne se sont pas démultipliés, contrairement à l'un des principes du participatif¹²¹. La convergence entre les services numériques et télévisuels a surtout contribué à renforcer 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 ».

¹²¹ Comité éditorial, 2011, « Pourquoi une revue sur la participation ? », *Participations*, 1, pp.5-7.

La participation comme facteur d'émancipation d'un public actif

Il est apparu clairement que les journalistes concourent à établir une figure normative des téléspectateurs du XXI^e siècle, celle d'un nouveau public interactif et autonome (chapitre 5). Il reste encore à savoir comment les identités spectatorielles sont influencées par cet idéaltype. Les mutations de la télévision au XXI^e siècle sont à la fois des facteurs d'émancipation et d'aliénation des publics. D'une part, les pratiques spectatorielles manifestent un affranchissement à l'égard des contraintes imposées par la programmation linéaire et la domestication de la pratique, qui conduit les individus à s'extraire de la posture de téléspectateurs passifs. L'autonomie accrue par le visionnage de séries en ligne vs à la télévision traditionnelle est un gain affirmé avec insistance par les jeunes adultes rencontrés par les chercheuses canadiennes Florence Millerand, Christine Thoër, Caroline Vrignaud (2016). D'autre part, un accroissement de la durée d'écoute des contenus télévisuels et/ou des pratiques d'écran se manifeste, au détriment d'autres activités, voire jusqu'à la dépendance. La nature des matériaux observés pour cette étude m'a amenée à privilégier l'observation de la participation au sens de l'émancipation. Non seulement les recherches sur les expériences publiques que constituent les participations aux dispositifs et leurs appropriations par les individus contribuent à renforcer le paradigme du téléspectateur actif. Mais aussi, on sait que la télévision est un média qui s'est construit sur le modèle du flux : un flux de programmes proposés au public qui devait se conformer à certaines contraintes spatio-temporelles imposées par les chaînes. Les dispositifs participatifs proposés par les diffuseurs se présentent sous cette bannière de l'émancipation. L'interactivité promise entre le média et ses publics a pour corollaire la fin de la passivité du téléspectateur : une pratique plus numérique de la télévision est souvent associée à une perception du média comme outil d'information et d'accès à la connaissance (plutôt que comme outil de divertissement).

Ce qui rend la pratique socialement plus légitime. C'est ce qu'a montré Myriam Montagut-Lobjoit (2010) dans une étude comparative réalisée en 2008 entre des usagers d'une télévision traditionnelle et ceux d'une télévision numérique. C'est ce que j'avais perçu aussi dans une enquête réalisée en 2016 auprès des téléspectateurs d'une chaîne de télévision locale dans le Grand Est (voir Ségur, 2019c) : la pratique d'une télévision à la

carte et/ou sur un écran alternatif tendait à être (sur)valorisée dans les discours des individus. Alors que ceux-ci développaient un discours sévère au sujet de la manipulation des médias dont ils se sentaient les victimes, ils légitimaient leur posture de téléspectateur par l'affirmation d'un contrôle de la pratique, incarné par la revendication d'un usage important des dispositifs contemporains de *replay* et des possibilités de visionnage sur d'autres écrans : « Je ne regarde pas trop la télé, sauf depuis que j'ai une tablette et que je peux avoir la télévision par *replay* ». Les téléspectateurs interrogés affirmaient leur volonté de ne pas se laisser influencer par la télévision. Les programmes qu'ils regardent sont choisis (« Je ne regarde pas n'importe quoi [...] Faut surtout cibler »), guidés par la recommandation d'un proche et eux-mêmes se positionnent comme des prescripteurs de programmes considérés comme « intéressants » : « Quand il y a une émission qui démarre et que je sais que ça va intéresser ma fille qui ne regarde jamais la télé, hop un petit texto, du coup, elle va regarder... C'est moi qui fait son programme... et puis on échange en famille » ; « De temps en temps mes anciennes collègues, je leur dis tiens, faut voir ça » ; « Ça m'arrive de lui téléphoner [à sa mère] en lui disant tiens ce soir regarde ». L'écoute en différé des programmes était particulièrement plébiscitée par les personnes que nous avons rencontrées : elle permet notamment de contourner les publicités (« On choisit son horaire », « On choisit son programme », « Quand j'ai envie de me mettre devant un truc, c'est pas de la pub, je choisis mon programme et je me le passe »). Surtout, cette pratique semble vécue comme une manière de reprendre le contrôle sur son activité de spectateur : il ne s'agit plus de regarder la télévision, mais de sélectionner un programme sur un écran : « Depuis l'apparition d'internet, internet nous a aidé à devenir actif, à dire je cherche ça, je veux regarder ça, je ne veux pas de pubs » ; « Ce qui est positif c'est qu'on peut choisir alors que la tv elle nous rend très passif ».

Ainsi, à travers la question du participatif, c'est bien la question de l'émancipation du téléspectateur vis-à-vis de l'institution médiatique qui se pose. En effet, l'histoire de la télévision nous montre que les avancées techniques accompagnées de la « dérégulation » à partir des années 1970 ont fait évoluer le statut des publics. De la télévision de l'après-guerre aux années 1970, dans le monde occidental, les téléspectateurs sont fortement soumis aux lois d'une programmation d'un nombre réduit de chaînes, souvent encore contrôlées par les gouvernements. À partir des années 1970, avec la multiplication des

diffuseurs, la généralisation des télécommandes, l'arrivée des enregistreurs domestiques (magnétoscope puis lecteur DVD), puis l'augmentation du nombre de postes par foyer, les téléspectateurs sont comme libérés. Ils sont affranchis de plusieurs contraintes : un choix plus large de programmes est disponible, ils peuvent zapper d'une chaîne à l'autre, ils peuvent enregistrer un programme pour le visionner à l'horaire qui leur convient le mieux, les membres d'un même foyer ne sont plus obligés de regarder tous ensemble le programme le plus consensuel, etc. La pratique télévisuelle s'oriente vers plus de personnalisation, et c'est ce qui est plébiscité par les individus. Dès lors, les innovations technologiques et numériques des années 2000 sont apparues comme une étape supplémentaire dans la quête d'un affranchissement à l'égard des contraintes de diffusion. La liberté d'action des téléspectateurs est augmentée et surtout valorisée (nous l'avons vu dans les chapitres 4 et 5) : la multiplication des écrans, des interfaces, des plateformes et le développement des services de visionnage à la demande semblaient réduire considérablement les limites spatiales et temporelles qui pouvaient encore entraver une consommation individualisée, personnalisée et sélective des images de télévision. Nous avons constaté aussi une forme de pérennité et de permanence dans les usages du média, doublées d'associations complexes entre des habitudes d'écoute et l'adoption de nouveaux supports (chapitre 6). Néanmoins, l'émancipation des publics est remise en cause par le développement de l'usage des algorithmes :

« La combinaison de protocoles de métadonnées (encodant le programme au sein de certains paramètres descriptifs) et de filtres (des moteurs de recherche ou des systèmes d'agents adaptatifs qui répondent sélectivement aux métadonnées) – les deux ne sont pas neutres – anticipe de plus en plus (et façonne) les habitudes de visionnage » (Uricchio, 2009 : 171).

Alors que l'audiovisuel, public comme privé, semble se présenter aujourd'hui sous la forme d'un catalogue dans lequel les individus piochent à loisir, il ne faut pas oublier que les choix réalisés par les spectateurs sont influencés et guidés par des systèmes de recommandations plus ou moins visibles. Les dispositifs algorithmiques représentent des contraintes qui freinent l'émancipation des publics.

Vers l'étude des traces participatives des téléspectateurs pour aider à l'éducation aux médias et la lutte contre la désinformation

La majorité des stratégies d'appel à la participation des publics sont au service d'enjeux économiques pour les diffuseurs : accroître les audiences et fidéliser les spectateurs. Les espaces médiatiques méta- ou extra-télévisuels en particulier ne sont plus seulement des opportunités d'expériences enrichies, destinées à séduire toujours davantage les téléspectateurs volages ou inconstants. Les réseaux socionumériques sont à présent perçus comme des viviers de recrutement de téléspectateurs potentiels : il s'agit de capter l'attention d'un internaute pour le conduire à regarder des contenus télévisuels. Autrement dit, on observe un renversement au niveau des stratégies marketing des diffuseurs : il ne s'agit plus de prolonger l'expérience des téléspectateurs en les faisant aller vers les RSN pour maintenir un lien avec eux en dehors du moment de programmation de l'émission, mais il s'agit d'attirer les téléspectateurs vers le programme de flux en puisant parmi les publics potentiels présents sur les RSN. On peut citer comme exemple un extrait d'un article écrit au sujet de la nouvelle stratégie digitale du jeu *Fort Boyard* (France 2, 1990-aujourd'hui) : « Brainsonic a ainsi imaginé et mis en place une stratégie digitale composée d'activations avec un hashtag global #CaFait30AnsQue. Une activation avec sa thématique propre sera lancée chaque semaine durant toute la saison du jeu télévisé. L'objectif ? Engager les communautés pour les transformer en téléspectateurs » (*La Réclame*, 01/07/19. Accès : <https://lareclame.fr/brainsonic/realisations/brainsonic-fait-fort-boyard-strategie-digitale>, consulté le 29/08/2021). Ces publics sont identifiés à partir de leur participation, qui est définie comme les pratiques qui consistent à réagir à une information en lien avec un contenu télévisuel, par l'attribution d'un « like », la rédaction d'un commentaire ou encore par une action de partage.

La capacité des publics à participer, ainsi que leur adhésion aux propositions participatives contemporaines, notamment numériques, sont célébrées tant par les diffuseurs et les producteurs médiatiques que par les journalistes. Du point de vue du chercheur, l'adhésion des individus à la culture participative – avec ses limites

socioculturelles¹²² - pourrait être mise au service de deux enjeux sociaux contemporains majeurs : l'éducation aux médias et la lutte contre la désinformation. En premier lieu, les pratiques participatives peuvent être mises au service de l'implication des individus-citoyens, par une sensibilisation à la fabrique de l'information. Aussi, les pratiques d'intervention et de réaction manifestées par les téléspectateurs, notamment sur les espaces numériques, peuvent être considérées comme des « traces participatives », qu'il convient de définir et dont il convient d'évaluer la valeur engageante (Blanchard, Gadras, Wojcik, 2013) : un « *like* » apposé sur un extrait d'émission est-il autant une trace participative qu'un commentaire de plusieurs lignes dans lequel s'exprime une opinion sociopolitique rédigée à partir du même extrait ? Comment évaluer la part prise par un individu dans la production médiatique et celle qu'il attend lorsqu'il vote vs lorsqu'il partage le *teasing* du programme du soir ? Un protocole méthodologique pourrait être mis en œuvre pour définir ces traces participatives contemporaines et les niveaux de valeur associés. Il pourra être utilisé pour mieux comprendre la diffusion des fausses informations, et ainsi aider à lutter contre leur dissémination. Le partage d'informations, les réactions, les interactions sont des pratiques encouragées et facilitées autant dans certains programmes de télévision que dans les espaces numériques où se déploient les contenus télévisés. L'inflation du participatif ouvre ainsi la voie à une étude de la réception médiatique qui prend en compte les capacités d'appropriation, de création, de résistance des individus, et, *de facto* à une éducation aux médias délivrée de la peur des effets des médias.

On le sait, de fausses informations sont souvent fabriquées avec l'intention de nuire et elles sont mises en circulation en particulier *via* les réseaux socionumériques, mais pas seulement. Les médias traditionnels, comme la télévision, contribuent parfois, malgré eux, à relayer ces *fake news* (Allard-Huver, 2017). Les traces participatives des publics peuvent aider à identifier les processus de circulation des informations, et par là, aider à leur démythification¹²³. En effet, la désinformation se trouve exacerbée par la façon dont les

¹²² Si la prise de parole semble facilitée via les technologies numériques, elle n'en reste pas moins soumise à des *habitus* et des disparités socioculturels.

¹²³ Angeliki Monnier et moi avons conçu un module de cours en ligne sur *Media Audiences and Influence* dans le cadre du projet Erasmus + *European cooperation project on disinformation and fact-checking training* (2019-

divers publics s'engagent avec elle et l'amplifient, même sans le vouloir. La vérification des faits (le *fact-checking*) se trouve aussi confrontée aux résistances et aux biais de ces publics, aux effets de leurs groupements et de leurs relations, ainsi qu'à la circulation et la réception différenciées des contenus en ligne qui en résultent. Un des enjeux majeurs de la vérification des faits est de rendre l'information démystifiée aussi attractive pour les publics que pouvait l'être la fausse nouvelle initiale. L'implication des publics est ainsi fondamentale dans le processus de *fact checking*. À travers leur longue tradition d'étude sur les publics, et leur approche contemporaine de la participation de ces publics, les sciences de l'information et de la communication ont un rôle important à jouer dans l'étude des processus contemporains de réception participative des informations médiatiques et numériques.

2022). La réflexion mise en œuvre pour ce module a permis d'articuler les modèles traditionnels de la circulation et de la réception des messages médiatiques avec les pratiques récemment observées sur la circulation de l'information en ligne (Ségur, Monnier, 2021). Nous avons ainsi mis en exergue plusieurs éléments : la primauté de la fiabilité octroyée par un récepteur à l'émetteur d'une information sur son contenu, la persistance de phénomènes d'homophilie et de conformisme à l'opinion, la circulation différenciée des informations. L'étude des traces participatives permettrait d'approfondir empiriquement les processus de circulation hybride des informations médiatiques et numériques.

Références

Publications académiques

A

Albert P., Koch U., Rieffel R., Schröter D., Viallon P., dirs, 2003, *Les médias et leurs publics en France et en Allemagne*, Paris, Éd. Panthéon Assas.

Alexis L., 2019, « Vivre le "tournant numérique". Retour sur la délinéarisation du magazine culturel *Des mots de minuit* », *Télévision*, 10, pp. 143-161.

Allard L., 1997, « Y a-t-il encore un spectateur dans le salon ? Plaidoyer pour le spectacle télévisuel à l'heure des médias numériques », *Quaderni*, 31, pp. 7-18.

Allard L., 2005, « Express yourself 2.0 ! Blogs, pages perso, *fansubbing*, *mashups*... : de quelques agrégats technoculturels ordinaires à l'âge de l'expressivisme généralisé », pp. 145-169, in : Macé É., Maigret É., dirs, *Penser les médiacultures*, Paris, A. Colin.

Allard L., 2016, « Voir et dire la fiction. Vers un double agir communicationnel #blackmirror #LT », pp. 501-513, in : Châteauvert J., Delavaud G., dirs, *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Allard-Huver F., 2017, « Fake News », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/fake-news/>.

Amey P., 2015, « Débat politique/débat télévisé », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/debat-politique-debat-televisé/>.

Amiel P., Bousquet F., 2019, « L'évolution de la participation au cœur des nouveaux modèles éditoriaux de la PQR », Intervention au colloque *La participation dans un monde de communication*, Bruxelles, 12-13 sept.

Anderson B., 1983, *Imagined Communities. Reflection on the origin and spread of nationalism*, Londres, Verso.

Arendt H. 1961, *Condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann-Lévy/Pocket, 1983.

Arnal N., Busson A., 1993, « Les possesseurs de magnétoscope : vers de nouvelles pratiques audiovisuelles », *Réseaux*, 60, pp. 137-151.

Aubert A., 2007, « D'une prise de parole dans les médias à une prise de pouvoir sur les médias ? Les courriers au médiateur de la rédaction de France 2 », *Questions de communication*, 12, pp. 227-244. Accès : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2395>.

Aubert A., 2014, « Participer à l'actualité. Quel sens pour l'engagement collaboratif ? », pp. 121-166, in : Denouël J., Granjon F., Aubert A., *Médias numériques et participation. Entre engagement citoyen et production de soi*, Paris Éd. Mare & Martin.

Austin J. L., 1962, *Quand dire c'est faire*, trad. de l'anglais par G. Lane, Paris, Éd. du Seuil, 1970.

B

Ballarini L., 2017, « Quelle place pour le public dans l'espace public ? », pp. 19-38, in : Ballarini L., Ségur C., dirs, *Devenir public. Modalités et enjeux*, Paris, Éd. Mare & Martin.

Ballarini L., Ségur C., dirs, 2017, *Devenir public. Modalités et enjeux*, Paris, Éd. Mare & Martin.

Barker M., Mathijs E., 2003, « Introduction : Maintaining a Sense of Wonder », *Particip@tions*, 1/1. Accès : https://www.participations.org/volume%201/issue%201/1_01_editorial.htm.

Barra L., Scaglioni M., 2016, « La pyramide de la convergence. Une carte des pratiques de vision de la télévision numérique contemporaine », pp. 515-529, in : Châteauvert J., Delavaud G., dirs, *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Beaud P., Quéré L., dirs, 1994, « Les théories de la réception », *Réseaux*, 68.

Becker H., 1988, *Les mondes de l'art*, trad. de l'anglais par J. Bouniort, Paris, Flammarion, 2010.

Bertrand G., dir., 1993, « Les approches du téléspectateur », *Les dossiers de l'audiovisuel*, 51.

Blanc G., 2015, « Les pratiques de réception télévisuelle dans les foyers à l'épreuve de l'audiovisuel domestique », *Études de communication*, 44, pp. 63-78.

Blanc G., 2018, *Les pratiques audiovisuelles domestiques : cadres de réception et (ré)appropriations du foyer au prisme des techniques numériques et des stratégies industries*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble-Alpes.

Blanchard G., Gadras S., Wojcik S., 2013, « Analyser la participation politique en ligne : des traces numériques aux pratiques sociales », pp. 166-186, in : Barats Ch., dir., *Manuel d'analyse du web en sciences sociales*, Paris, A. Colin.

Blondiaux L., 2008, *Le nouvel esprit de la démocratie. Actualité de la démocratie participative*, Paris, Éd. du Seuil

Blondiaux L., Fourniau J.-M., 2011, « Un bilan des recherches sur la participation du public en démocratie : beaucoup de bruit pour rien ? », *Participations*, 1/1, pp. 8-35.

Bonaccorsi J., Nonjon M., 2012, « La participation en kit : l'horizon funèbre de l'idéal participatif », *Quaderni*, 79, pp. 29-44.

Boullier D., 2003, *La télévision telle qu'on la parle. Trois études ethnométhodologiques*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Bouquillon Ph., 2012, « De la télématique au web 2.0. Histoire et actualité de la "convergence" », pp. 97-122, in : Miège B., Vinck D., dirs, *Les masques de la convergence. Enquêtes sur sciences, industries et aménagements*, Paris, éditions des archives contemporaines.

Bourdaa M., 2015, « Les fan studies en question : perspectives et enjeux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. Accès : <http://rfsic.revues.org/1644>.

- Bourdaa M., 2016, « Une promotion par les créations de fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs », *Raisons politiques*, 62, pp. 101-113.
- Bourdon J., 2011, *Du service public à la télé-réalité. Une histoire culturelle des télévisions européennes 1950-2010*, Bry-sur-Marne, Ina éditions.
- Bourdon J., Frodon J.-M., dirs, 2003, *L'œil critique. Le journaliste critique de télévision*, Bruxelles, Éd. De Boeck.
- Bourgatte M., 2019, « Dumazedier (Joffre) », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Dernière modification le 27 août 2021. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/dumazedier-joffre/>.
- Bousquet F., 2018, « Les correspondants locaux, acteurs de la constitution de communautés de lecteurs et producteurs d'information », *Le temps des médias*, 31, pp. 62-75.
- Boyd d., 2008, *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*, Thèse de doctorat, Berkeley, Université de Californie. Accès : <https://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>.
- Boyd d., 2016, *C'est compliqué. Les vies numériques des adolescents*, trad. de l'américain par H. le Crosnier, Caen, C&F Éditions.

C

- Calbo S., 1996, *Six rituels de la consommation TV : une approche ethnographique de la réception en tant que processus affectif conditionné par l'appartenance sociale, la logique sérielle de l'institution TV et le monde du programme*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Paris 3.
- Cardon D., 2010, *La démocratie internet. Promesses et limites*, Paris, Éd du Seuil.
- Cardon D., 2013, « Pratique participative en ligne », in : Casillo I., avec Barbier R., Blondiaux L., Chateauraynaud F., Fourniau J.-M., Lefebvre R., Neveu C. et Salles D. (dirs), *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*, Paris, GIS Démocratie et Participation. Accès : <http://www.dicopart.fr/fr/dico/pratique-participative-en-ligne>.
- Cardon D., Casilli A., 2015, *Qu'est-ce que le Digital Labor ?*, Paris, Ina éditions.
- Carpentier N., 2016, « Différencier accès, interaction et participation », pp. 46-69, in : Morelli P., Pignard-Cheynel N., Baltazart B., dirs, *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*, Nancy, PUN-Éditions universitaires de Lorraine.
- Carpentier N., 2019, « Participation as Ethical: An argument for the relevance of participation beyond the bad/dark participation concept », intervention au colloque *La participation dans un monde de communication* (LASCO – PreCOM), Bruxelles, 12-13 sept.
- Casetti F., Odin R., 1990, « De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémiopragmatique », *Communications*, 51, pp. 9-26.
- Cazeneuve J., 1962, *Sociologie de la radio-télévision*, Paris, Presses universitaires de France.
- Cefaï D., Pasquier D., dirs, 2003, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses universitaires de France.

- Chalvon-Demersay S., dir., 1998, « Les publics, généalogie de l'audience télévisuelle », *Quaderni*, 35.
- Chalvon-Demersay S., 2003, « Enquête sur des publics particulièrement concernés », pp. 503-519, in : Cefaï D., Pasquier D., *Les sens du public*, Paris, Presses universitaires de France.
- Chalvon-Demersay S., Pasquier D., 1990, *Drôles de stars. La télévision des animateurs*, Paris, Éd. Aubier.
- Chambat-Houillon M.-F., Barthes S., dirs, 2019, « Mutations de la télévision », *Télévision*, 10.
- Charaudeau P., Ghiglione R., 1997, *Le talk-show ou la parole confisquée*, Paris, Dunod.
- Charpentier I., 2006, « Pour une sociologie de la réception et des publics », pp. 5-22, in : Charpentier I., dir., *Comment sont reçues les œuvres*, Paris, Éd. Créaphis.
- Châteauvert J., 2016, « Les nouvelles plateformes de diffusion. L'expérience spectatorielle », pp. 215-230, in : Châteauvert J., Delavaud G., dirs, *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Châteauvert J., Delavaud G., dirs, 2016, *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Cohen E., 2009, *La télévision sur la scène du politique. Un service public pendant les Trente Glorieuses*, Paris, Ina/Éd. L'Harmattan.
- Combes C., Glevarec H., 2020, « Goûts et dispositif de visionnage des séries », *Questions de communication*, 39, pp. 281-312.
- Coutant A., Stenger T., 2012, « Les médias sociaux, une histoire de participation », *Le Temps des Médias*, 18, pp. 76-86.

D

- Dahlgren P., 2012, « Web et participation politique : quelles promesses et quels pièges ? », trad. de l'anglais par J.-F. Nominé & R. Dickinson, *Questions de communication*, 21, pp. 13-24. Accès : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6545>.
- Dakhlija J., dir., 2016, *À la recherche des publics populaires (1). Faire peuple*, Nancy, PUN—Éditions universitaires de Lorraine.
- Dakhlija J., Le Nozach D., Ségur C., dirs, 2017, *À la recherche des publics populaires (2). Être peuple*, Nancy, PUN—Éditions universitaires de Lorraine.
- Dayan D., 1992, « Les mystères de la réception », *Le Débat*, 71, pp. 146-162.
- Dayan D., dir., 1993, « À la recherche du public », *Hermès*, 11-12.
- Dayan D., 1998, « Le double corps du spectateur », pp. 175-189, in : Proulx S., dir., *Accusé de réception*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Dayan D., 2000, « Télévision : le presque-public », *Réseaux*, 100, pp. 427-456.
- Dayan D., 2003, « Le public comme performance », pp. 45-58, in : Albert P., Koch U., Rieffel R., Schröter D., Viallon P., dirs, *Les médias et leurs publics en France et en Allemagne*, Paris, Éd. Panthéon Assas.

- Dayan D., Katz E., 1996, *La télévision cérémonielle*, trad. de l'anglais et refondu par D. Dayan, avec la coll. de J. Feydy et M. Robert, Paris, Presses universitaires de France.
- Delaporte C., Graser L., Péquignot J., dirs, 2016, *Penser les catégories de pensée*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Delavaud G., 2003, « André Bazin, critique de télévision », pp. 53-56, in : Bourdon J., Frodon J.-M., *L'œil critique. Le journaliste critique de télévision*, Bruxelles, Éd. De Boeck.
- Delavaud G., 2011, *Permanence de la télévision*, Rennes, Éd. Apogées.
- Deleu Ch., 2006, *Les anonymes à la radio : usages, fonctions et portée de leur parole*, Bruxelles, Éd. De Boeck.
- Denouël J., Granjon F., Aubert A., 2014, *Médias numériques et participation. Entre engagement citoyen et production de soi*, Paris, Éd. Mare & Martin.
- Devoto F. J., 2020, « Autour de l'historicisme : points de vue, étiquettes et temporalités », *Questions de communication*, 38, pp. 257-278. Accès : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/24020>.
- Dewey J., 1927, *The public and its Problems*, New York, Henry Holt & Co.
- Diana J.-Fr., 1998, « La stratégie consensuelle de l'institution télévisuelle », pp. 59-79, in : Walter J., dir., *Le Téléthon. Scène - Intérêts – Éthique*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Donnat O., 2017, « La question du public, d'un siècle à l'autre », *Culture et recherche*, 134, pp. 6-8. Accès : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/157595/1716693/version/3/file/Culture-et-Recherche-134-web.pdf>.
- Duccini H., 1998, *La télévision et ses mises en scène*, Paris, Nathan.
- Dumazedier J., 1955, *Les télé-clubs en France*, Paris, Unesco.

E

- Elias N., 1991, *Qu'est-ce que la sociologie ?*, trad. de l'allemand par Y. Hoffmann, La Tour d'Aigues, Éd. De l'Aube.
- Esquenazi J.-P., dir., 1995, *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Esquenazi J.-P., 2002, « Les non-publics de la télévision », *Réseaux*, 112-113, pp. 315-344.
- Esquenazi J.-P., 2003, *Sociologie des publics*, Paris, Éd. La Découverte.

F

- Farchy J., Méadel C., Anciaux A., 2017, « Une question de comportement. Recommandation des contenus audiovisuels et transformations numériques », *Tic&société*, 10(2-3), pp. 168-198.
- Ferjoux C., 2016, « Corps à corps télévisuel. Danse avec les stars », pp. 69-85, in : Châteauevert J., Delavaud G., *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris, Éd. L'Harmattan.

Feuerhahn W., 2020, « Le chercheur et le discours de ses objets », *Questions de communication*, 37, pp. 217-234. Accès : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/22848>.

Flaxman S., Goel S., Rao G., 2016, « Filter Bubbles, Echo Chambers and Online News Consumption », *Public Opinion Quarterly*, DOI : [10.1093/POQ/NFW006](https://doi.org/10.1093/POQ/NFW006).

Fleury B., Walter J., 2020, « Savoirs et objets : découper, nommer, historiciser », *Questions de communication*, 38, pp. 239-256. Accès : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/24130>.

Fourquet-Courbet M.-P., 2013, « La réception des grands événements socio-médiatiques : le rôle clé de l'identité sociale et du partage social des émotions », *Les Cahiers de la SFSIC*, 8, pp. 76-81.

Fourquet-Courbet M.-P., Courbet, D., 2012, « Comment les fans réagissent-ils lors du décès de la célébrité ? Usages des communications et des médias sociaux dans le deuil de Michael Jackson », *Communication*, 30/2 [en ligne]. Accès : <https://doi.org/10.4000/communication.3530>.

Fourquet-Courbet M.-P., Courbet D., 2020, *Connectés mais heureux ! Du stress digital au bien-être numérique*, Paris, Dunod.

G

Gaillard I., 2006, « De l'étrange lucarne à la télévision. Histoire d'une banalisation (1949-1984) », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 91, pp. 9-23.

Goulet V., 2004, « Le médiateur de la rédaction de France 2. L'institutionnalisation d'un public idéal », *Questions de communication*, 5, pp. 281-299. Accès : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7117>.

Granjon F., 2014, « Mobilisations informationnelles et expressions citoyennes autonomes à l'ère du "participatif" », pp. 23-65, in : Denouël J., Granjon F., Aubert A., dirs, *Médias numériques et participation. Entre engagement citoyen et production de soi*, Paris, Éd. Mare & Martin.

Gueraud-Pinet G., 2019, « Pratiques de réception des images musicalisées télévisuelles sur les réseaux socionumériques. Analyse des tweets des téléspectateurs de l'émission *Les reines du shopping* (M6) », *Communiquer*, 27, pp. 79-97.

H

Habermas J., 1962, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad. de l'allemand par M. B. de Launay, Paris, Payot, 1993.

Hartley J., 1987, « Individual Fictions: Television Audiences, Paedocracy, Pleasure », *Textual Practice*, 1/2, pp. 121-138.

J

Jeanneret Y., dir., 2010, « Où va la télé ? Prétentions, engagements, stigmatisations », *Communications et Langages*, 166.

Jenkins H., 2006, *Convergence Culture: When old and new media collide*, New York, New York University Press.

Jenkins H., 2013, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, trad. de l'anglais par C. Jaquet. Paris, A. Colin/Ina éditions.

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.

Jones J. P., 2013, « Parole d'experts, public profane : les mutations du discours politique à la télévision » trad. de l'américain par P. Bouillon, *Questions de communication*, 24, pp. 97-123. Accès : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8671>.

Jost Fr., 2015, « Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle ? », *Télévision*, 6, pp. 101-113.

Jost Fr., 1997, « La promesse des genres », *Réseaux*, 81, pp. 11-31.

Jost Fr., 2001, *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Bruxelles, Ina/De Boeck.

Jouët J., 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, 100, pp. 487-521.

Jutant C., 2010, « La "Zone Xtrême" et ses publics télévisés. Situations de communication multiples et ajustements permanents », *Communications et Langages*, 166, pp. 101-126.

K

Katz E., Lazarsfeld P., 1955, *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, Free Press.

Katz E., Scannel P., eds, 2009, « The End of Television? Its Impact on the World (So Far) », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625.

Kervalla A., Loicq M., 2015, « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'heure du numérique : entre mutations et permanences », *Études de communication*, 44, pp. 79-96.

König-Pralong C., 2020, « Les abîmes de la réflexivité en sciences humaines et sociales », *Questions de communication*, 38, pp. 279-292. Accès : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/24069>.

Kredens E., Rio Fl., 2015a, « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », *Études de communication*, 44, pp. 15-28.

Kredens E., Rio Fl., dirs, 2015b, « Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique », *Études de communication*, 44.

Kuhn T., 1970, *La Structure des révolutions scientifiques*, trad. de l'américain par L. Meyer, Paris, Flammarion, 2008, nouvelle édition.

L

- Laacher S., Terzi C., 2017, « Les contingences du devenir public », pp. 59-92, in : Ballarini L., Ségur C., dirs, *Devenir public. Modalités et enjeux*, Paris, Éd. Mare & Martin.
- Lafon B., 2012, *Histoire de la télévision régionale. De la RTF à la 3 1950-2012*, Paris, Ina éditions.
- Lafon B., 2019, « Des médiatisations au processus de médiatisation », pp. 157-189, in : Lafon B., dir., *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Lamy J., 2020, « Ne pas craindre l'histoire. Historicité des concepts et de la matérialité savante », *Questions de communication*, 38, pp. 293-310. Accès : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/24169>.
- Langeard C., 2016, « Des publics qui ne comptent pas ! Mises à l'épreuve d'une catégorie d'action publique », pp. 190-205, in : Delaporte C., Graser L., Péquignot J., dirs, *Penser les catégories de pensée*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Lasswell H., 1948, « The Structure and Function of Communication in Society », in : Bryson L., éd., *The Communication of Ideas*, New York, Harper.
- Le Champion, R., 2019, « La télévision entre deux paradigmes », *Télévision*, 10, pp. 33-51.
- Leconte B., 1973, « Lettres de téléspectateurs », pp. 93-98, in : Souchon M., dir., *Anatomie d'un feuilleton : François Gaillard*, Paris, Tema communication.
- Le Diberder A., 2019, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, Paris, Éd. La découverte.
- Le Grignou B., 2003, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Éd. Economica.
- Le Grignou B., 2008, « La télévision et ses critiques. Un journalisme en "simili" ? », *Questions de communication*, 14, pp. 243-262.
- Le Grignou B., Neveu E., 2017, *Sociologie de la télévision*, Paris, Éd. La découverte.
- Le Guern Ph., dir., 2002, *Les Cultes médiatiques*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Lejealle C., 2010, « Dans quelle mesure la TV sur mobile est-elle interactive ? », *Tic&société*, 4(1) [en ligne]. DOI : 10.4000/ticetsociete.780.
- Le Moigne J.-L., 1995, *Les Épistémologies constructivistes*, Paris, Presses universitaires de France.
- Leroux P., Riutort Ph., dirs, 2013, « Renouveau des mises en scène télévisuelles de la politique », *Questions de communication*, 24. Accès : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8630>.
- Leveneur L., 2006, « Du télé-viseur au téléspectateur. Quand la télévision joue avec ceux qui la regardent », *Questions de communication*, 10, pp. 333-348. Accès : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7723>.
- Leveneur L., 2016, « Les jeux télévisés face à la convergence numérique. De l'écran à l'interface ludique ? », pp. 473-487, in : Châteauvert J., Delavaud G., dirs, *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, Paris, Éd. L'Harmattan.

- Leveueur L., 2019, « Commenter et inciter à commenter les publications vidéo des chaînes de télévision sur Facebook : les cas de TF1, France 2 et M6 », *Communiquer*, 27, pp. 35-58.
- Leveueur L., 2021, « Jeu télévisé », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/jeu-televisé>.
- Lévy M.-F., 1999, « La création des téléclubs. L'expérience de l'Aisne », pp. 107-131, in : Lévy M.-F., dir., *La télévision dans la République : les années 50*, Bruxelles, Complexe.
- Livingstone S., Lunt P., 1993, « Un public actif, un téléspectateur critique », *Hermès*, 11-12, pp. 145-157.
- Livingstone S., Lunt P., 1994, *Talk on Television*, Londres, Routledge.
- Livingstone S., 1998, « Relationships between media and audiences: Prospects for future audience reception studies », in : Liebes T., Curran J., eds, *Media, Ritual and Identity: Essays in Honor of Elihu Katz*, London, Routledge.
- Livingstone S., ed., 2005, *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*, Bristol, Intellect.
- Lochard G., 1999, « Des "adresses incertaines". Approche des formes d'interpellation des téléspectateurs », pp. 133-153, in : Lévy M.-F., dir., *La télévision dans la République : les années 50*, Bruxelles, Complexe.
- Lochard G., Soulages J.-Cl., 1998, *La Communication télévisuelle*, Paris, A. Colin.
- Lukasik S., 2020, « Homophilie », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/homophilie>.
- Lunt P., 2009, « Television, Public Participation, and Public Service: From Value Consensus to the Politics of Identity », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, pp. 128-138.

M

- Mac Luhan M., 1964, *Pour comprendre les médias*, trad. de l'anglais par Jean Paré, Paris, Éd. du Seuil, 1977.
- Macé É., 2001, « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? (2) », *Réseaux*, 105, pp. 199-242.
- Macé É., Maigret É., dirs, 2005, *Penser les médiacultures*, Paris, A. Colin
- Maigret É., 2003, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, A. Colin.
- Maigret É., 2013, « Penser la convergence et le transmédia : avec et au-delà de Jenkins », pp. 5-19, in : Jenkins H., *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, trad. de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina éditions.
- Marty E., 2019, « Contenus et discours des médias : concepts, méthodes, outils », pp. 79-103, in : Lafon B., dir., *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Mazeaud A., Nonjon M., Parizet R., 2016, « Les circulations transnationales de l'ingénierie participative », *Participations*, 14, pp. 5-35.

- Méadel C., dir., 2004, « Public, cher inconnu ! », *Le Temps des Médias*, 3.
- Méadel C., 2010, *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience à la radio et à la télévision*, Paris, Éd. Economica.
- Mehl D., 1996, *La télévision de l'intimité*, Paris, Éd du Seuil.
- Mehl D., 2004, « Un téléspectateur civique », *Réseaux*, 126, pp. 143-173.
- Mehl D., Pasquier D., dirs, 2004, « Figures du public », *Réseaux*, 126.
- Mercier A., 2013, « Avènement du twiléspectateur et hashtags contestataires, faits marquants de la campagne 2012 sur les réseaux socio numériques », pp. 165-200, in : Maarek Philippe, dir., *Présidentielle 2012 : une communication politique bien singulière*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Merlin-Kajman H., 2003, « Le public : quelques réflexions historiques », pp. 101-112, in : Cefai D., Pasquier D., dirs, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses universitaires de France.
- Meyer V., Walter J., 2002, « Scénarios et expérimentation : l'Internet dans le téléviseur », *Questions de communication*, 2, pp. 159-172. Accès : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7090>.
- Meynaud H. Y., Duclos D., 2007, *Les sondages d'opinion*, Paris, Éd. La Découverte.
- Miège B., 2012, « La convergence des TIC. Un parcours de 25 ans, déjà », pp. 83-96, in : Miège B., Vinck D., dirs, *Les masques de la convergence. Enquêtes sur sciences, industries et aménagements*, Paris, éditions des archives contemporaines.
- Miège B., Vinck D., dirs, 2012, *Les masques de la convergence. Enquêtes sur sciences, industries et aménagements*, Paris, éditions des archives contemporaines.
- Millerand Fl., Proulx S., Rueff J., dirs., 2010, *Web social. Mutation de la communication*, Montréal, Presses de l'université du Québec.
- Millerand Fl., Thoër Ch., Vrignaud C., 2016, « Regarder des séries en ligne. Les formes de l'attachement chez de jeunes adultes québécois », pp. 557-571, in : Châteauvert J., Delavaud G., dirs, *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Missika J.-L., 2006, *La fin de la télévision*, Paris, Éd du Seuil.
- Missika J.-L., Wolton D., 1983, *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard.
- Mondzain M.-J., 2003, « Qu'est-ce que la critique ? », pp. 17-26, in : Bourdon J., Frodon J.-M., dirs, *L'œil critique. Le journaliste critique de télévision*, Bruxelles, Éd. De Boeck.
- Montagut-Lobjoit M., 2010, « La télévision au prisme des TIC », *Les cahiers du numérique*, 2, pp. 99-121.
- Morelli P., 2020, « boyd (danah). Socialisation en ligne des adolescents nord-américains », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/boyd-danah/>.
- Mort S., 2015, « Katz (Elihu) », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Dernière modification le 15 septembre 2020. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/katz-elihu>.

Mort S., 2017, « Le statut du public dans le dispositif des talk-shows radiophoniques conservateurs aux États-Unis », pp. 147-167, in : Ballarini L., Ségur C., dirs, *Devenir public. Modalités et enjeux*, Paris, Éd. Mare & Martin.

N

Nadaud-Albertini N., 2013, *12 ans de téléralité... au-delà des critiques morales*, Bry-sur-Marne, Ina éditions.

Nightingale V., ed., 2011, *The Handbook of Media Audiences*, Malden, Wiley-Blackwell.

O

Olivesi, A., Hubé, N., 2016, « Présentation du dossier. Des "vraies gens" aux "followers". Médias numériques et parole politique », *Politiques de communication*, 6, pp. 5-17.

P

Pasquier D., 1999, *La Culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Éd. de la Maison des sciences de l'homme.

Pasquier D., Rebillard F., dirs, 2021, « Télévision : les publics », *Réseaux*, 229.

Patriarche G., Dufrasne M., 2014, « Penser la diversité des pratiques médiatiques. Le réseau comme catégorie conceptuelle pour la recherche sur les audiences et les publics », *Réseaux*, 187, pp. 195-232.

Pecolo A., 2015, « Jeune public », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/jeune-public/>.

Péquignot J., 2019, « Les commentaires d'objets audiovisuels en ligne : cadre général et cas particulier symptomatique », *Communiquer*, 27, pp. 1-12.

Pereny É., Amato É. A., 2011, « Audiovisuel interactif », *Communications*, 88, pp. 29-36.

Perry S., 2016, « La peopolisation des profanes ? La mise en scène du peuple souverain dans *Parole de candidat* (TF1, 2012) », pp. 89-107, in : Dakhli J., Le Nozach D., Ségur C., dirs, *À la recherche des publics populaires (2). Être peuple*, Nancy, PUN-Éditions universitaires de Lorraine.

Perry S., Villeneuve G., 2016, « Public profane, public expert », *Politiques de communication*, 6, pp. 59-80.

Perticoz L., Dessinges C., 2015, « Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles », *Études de communication*, 44, pp. 115-130.

Pierre S., 2003, *Jean d'Arcy. Une ambition pour la télévision (1913, 1983)*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Pierre S., 2017, *Jean-Christophe Averty, une biographie*, Bry-sur-Marne, Ina éditions.

Pignard-Cheynel N., 2018, « Journalisme participatif », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/journalisme-participatif>.

Pignard-Cheynel N., Amigo L., 2019, « Le chargé des réseaux socio-numériques au sein des médias. Entre logiques gatekeeping, marketing et participative », *Réseaux*, 213, pp. 139-172.

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, pp. 31-51.

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., dir., 1998, *Accusé de réception*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Proulx S., 2020, *La participation numérique : une injonction paradoxale*, Paris, Presses des Mines.

Q

Quéré L., 2003, « Le public comme forme et modalité d'expérience », pp. 113-134, in : Cefai D., Pasquier D., dirs, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses universitaires de France.

R

Ricoeur P., 1983, *Temps et récit. 1. L'intrigue et le récit historique*, Paris, Éd. du Seuil.

Roginski S., Renard D., Dufrasne M., 2021, « La participation dans un monde de communication. Introduction », *Recherches en communication*, 52, pp. 1-7.

Rouquette S., 2001, *L'impopulaire télévision populaire*, Paris, Éd. L'Harmattan.

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*. Dernière modification le 06 mai 2019. Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/participatif>.

Ruby C., 2015, « Représentation du public », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/representation-du-public>.

Ruby C., 2017, « Images du public des arts et de la culture », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/images-public-arts-culture>.

S

Séгур C., 2007, « La parcours de Daniel Dayan. Désignation d'un théoricien des études de réception télévisuelle en France », pp. 31-47, in : Bertin-Maghit J.-P., Sellier G., dirs, *La fiction éclatée*, Paris, Ina/Éd. L'Harmattan.

Séгур C. 2010, *Les Recherches sur les téléspectateurs. Trajectoires académiques*, Paris, Hermès/Lavoisier.

Séгур C., 2015, « Audience », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Dernière modification le 20 mars 2019. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/audience>.

Séгур C., 2016, « Lazarsfeld (Paul) », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Dernière modification le 07 mai 2020. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/lazarsfeld-paul>.

Séгур C., 2019a, « Le grand public de la télévision et Jean-Christophe Averty : un rendez-vous manqué ? », pp. 113-136, in : S. Pierre, dir., *Jean-Christophe Averty. Penser la télévision au XXe siècle*, Ina/ Éd. L'Harmattan.

Séгур C., 2019b, « Dayan (Daniel) », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Dernière modification le 27 novembre 2019. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/dayan-daniel>.

Séгур C., 2019c, « La réception de la télévision locale. Enquête sur les attentes des téléspectateurs de *Vosges Télévision* », *Télévision*, 10, pp. 199-220.

Séгур C., 2020, « Souchon (Michel). Une approche sociologique de l'audience de la télévision », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Dernière modification le 27 août 2021. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/souchon-michel/>.

Séгур C., 2021, « Télévision et téléspectateurs en mouvement : le récit journalistique enchanté du participatif », *XXII^e Congrès de la SFSIC : sociétés et espaces en mouvement*, Echirolles, 9-10 juin. Accès : <https://sfsic2020.sciencesconf.org/browse/author?authorid=545674>.

Séгур C., Monnier A., 2021, « L'apport des SIC à l'enseignement de la vérification de l'information. Les mécanismes de circulation interpersonnelle de l'information numérique », pp. 57-69, in : Saleh I., et al., dirs, *Information : enjeux et nouveaux défis*, Paris, Iste éditions.

Sepulchre S., 2013, « Les constellations narratives. Que font les téléspectateurs des adaptations multimédiatiques des séries télévisées ? », *TV/Séries*, 3 [en ligne]. Accès : <http://tvseries.revues.org/729>.

Simon E., 2017, « Les échanges en ligne de femmes africaines francophones confrontées à l'infertilité », pp. 93-112, in : Ballarini L., Séгур C., dirs, *Devenir public. Modalités et enjeux*, Paris, Éd. Mare & Martin.

Sonet V., 2016, « Enjeux méthodologique de l'hybridation des pratiques : le cas de l'audiovisuel sur smartphone », *Les enjeux de l'information et de la communication*, Supplément A, pp. 213-224 [en ligne]. Accès : <https://lesenjeux.univ-grenoble->

alpes.fr/2016/supplement-a/15-enjeux-methodologiques-de-lhybridation-pratiques-cas-de-audiovisuel-smartphone/.

Souchon M., 1969, *La télévision des adolescents*, Paris, Éd. Ouvrières.

Souchon M., 1973, « Un modèle pour l'étude des moyens de communication de masse, pp. 11-28, in : Souchon M., dir, *Anatomie d'un feuilleton : François Gaillard*, Paris, Tema communication.

Souchon M., 1985, « Petit écran, grand public : des nouvelles récentes », *Réseaux*, 11, pp. 59-74.

Souchon M., 1989, « La télévision dans la communication », p. 216, in : Du Castel F., Chambat P., Musso P., dirs, *L'ordre communicationnel, les nouvelles technologies de la communication : enjeux et stratégies*, Paris, Cnet/La documentation française.

Souchon M., 1990, « Un public ou des publics ? », *Communications*, 51, pp. 71-78.

Soulez G., 2004, « "Nous sommes le public". Apports de la rhétorique à l'analyse des publics », *Réseaux*, 126, pp. 113-141.

Spies V., dir., 2014, « La télévision et après : vers le transmédia », *Télévision*, 5, pp. 11-130.

Spies V., 2016 « Twitter, l'avenir de la télévision ? », pp. 489-499, in : Châteauvert J., Delavaud G., dirs, *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Spina P., Viallon M., 2016, « La pratique des réseaux sociaux par les diffuseurs télé : un nouvel espace de liberté pour les téléspectateurs et de gestion des audiences pour l'émetteur », *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, 9(2), pp. 101-112.

Szokolnik S., 2009, « Entretenir l'audience. Comment promouvoir la participation des anonymes aux débats télévisés ? », pp. 191-198, in : Delavaud G., dir., *Nouveaux médias, nouveaux contenus*, Rennes, Éd. Apogée.

T

Tarde G., 1901, *L'Opinion et la foule*, Paris, Presses universitaires de France, 1989.

Thévenin O., 2015, « Publics, médias de masse et participation culturelle. Trois concepts interdépendants », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. Accès : <http://rfsic.revues.org/1541>.

Thornborrow J., 2015, *The discourse of public participation media. From Talk Show to Twitter*, London, Routledge.

Treleani M., Jost F., 2020a, « Le spectateur numérique. Présentation du dossier », *Télévision*, 11, pp. 9-21.

Treleani M., Jost F., dirs, 2020b, « Le spectateur numérique », *Télévision*, 11.

U

Uricchio W., 2009, « Télévision : l'institutionnalisation de l'intermédialité », p. 161-177, in : Berton M., Weber A.-K., dirs, *La télévision, du téléphonoscope à Youtube*, Lausanne, Éd. Antipodes.

V

Vanoost M., 2018, « Récit médiatique, journalisme narratif et narration transmédia : comment l'univers narratif d'*Into the Wild* invite à réinterroger ces notions et leur articulation », *Journée d'étude Journalisme et narrations. Questions de méthode*, Université de Lorraine. Accès : <http://hdl.handle.net/2078.1/206878>.

Villeneuve G., 2014, *Les débats télévisés en 36 questions-réponses*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

W

Walter J., 1998, « Le Téléthon : objet complexe, objet frontière », pp. 8-29, in : Walter J., dir., *Le Téléthon. Scène - Intérêts – Éthique*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Wolton D., 1990, *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion. 2^e éd., 1993.

Z

Zask J., 2011, *Participer. Essai sur les formes démocratiques de la participation*, Paris, Éd. Le Bord de l'eau.

Zekian S., 2020, « Les mots en partage. Notes sur les langues de l'histoire littéraire », *Questions de communication*, 38, pp. 311-332. Accès : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/24190>.

Rapports

Conseil supérieur de l'audiovisuel, 2015, « La télévision participative (ou télévision sociale) en 2014 », Rapport d'étude. Accès : <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-du-CSA/La-television-participative-ou-television-sociale-en-2014>.

Conseil supérieur de l'audiovisuel, 2018, « L'équipement audiovisuel des français au 1er semestre 2018 », Rapport. Accès : <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Panorama-Toutes-les-etudes-liees-a-l-ecosysteme-audiovisuel/Les-observatoires-de-l-equipement-audiovisuel/L-equipement-audiovisuel-des-foyers-au-1er-semestre-2018>.

Articles de presse

Arlin M., 2020, « Netflix : cette toute nouvelle fonctionnalité qui ne sera disponible qu'en France », *Télé Loisirs*, 5 nov. Accès : <https://www.programme-tv.net/news/cinema/264159-netflix-cette-toute-nouvelle-fonctionnalite-qui-ne-sera-disponible-quen-france/> (consulté le 9/11/2020).

Barraco Fl., Mahler T., 2019, « Comment "Ciel mon mardi" a inventé Hanouna et Twitter », *Le Point.fr*, 24 août. Accès : https://www.lepoint.fr/societe/comment-ciel-mon-mardi-a-invente-hanouna-et-twitter-24-08-2019-2331380_23.php (consulté le 30/01/2020).

Chomant S., 2010, « France 2 : le mal commence à 350 volts... », *Le Monde.fr*, 21 mars. Accès : https://www.lemonde.fr/idees/article/2010/03/20/france-2-le-mal-commence-a-350-volts-par-stephane-chomant_1321798_3232.html (consulté le 01/04/2020).

Constant A., 2017, « Olivier Ménard, l'esprit d'équipe », *Le Monde.fr*, 20 mai. Accès : https://www.lemonde.fr/televisions-radio/article/2017/05/20/olivier-menard-l-esprit-d-equipe_5131007_1655027.html (consulté le 26/07/2021).

El Mokhtari M., 2019, « Sunny Side of the Doc : France Télévisions se met à l'écoute des téléspectateurs », *Le Monde.fr*, 25 juin. Accès : https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/06/25/sunny-side-of-the-doc-france-televisions-se-met-a-l-ecoute-des-telespectateurs_5481180_3246.html (consulté le 26/07/2021).

Gonzalès P., 2012, « France 5 lance la télévision connectée en direct », *Le Figaro*, 9 avril. Accès : <https://www.lefigaro.fr/medias/2012/04/08/20004-20120408ARTFIG00116-france-5-lance-la-television-connectee-en-direct.php> (consulté le 28/11/2021).

Guedj M., 2015, « "L'Heure de vérité", l'émission qui a changé la politique », *Le Monde.fr*, 29 mai, https://www.lemonde.fr/m-actu/article/2015/05/29/l-heure-de-verite-l-emission-qui-a-change-la-politique_4641299_4497186.html (consulté le 28/11/2021)

Kerviel S., 2010, « Ma télé mon cerveau et moi », *Le Monde*, 15 mars.

Krémer P., 2013, « Les ados et la télévision : "Non merci, je vais sur l'ordi" », *Le Monde.fr*, mis en ligne le 24 août.

Neuhoff É., 2009, « "La séquence du spectateur", "Monsieur cinéma" : sur l'écran noir de notre enfance », *Le Figaro.fr*, 15 juillet. Accès : <https://www.lefigaro.fr/programmes-tele/2009/07/15/03012-20090715ARTFIG00267-la-sequence-du-spectateur-monsieur-cinema-sur-l-ecran-noir-de-notre-enfance-.php> (consulté le 29/01/2020).

Poulain S., 2021, « Débat : l'audiovisuel public est-il vraiment public ? », *The Conversation France*, 17 mars. Accès : <https://theconversation.com/debat-laudiovisuel-public-est-il-vraiment-public-156794>.

Sonnac N., 2014, « Netflix, démolisseur de l'exception culturelle », *La revue des médias*, Ina. Accès : <https://larevuedesmedias.ina.fr/netflix-demolisseur-de-lexception-culturelle> (consulté le 15/04/2020).

Index (auteurs, organisations du champ médiatique)

A

Alexis L., 13, 121, 221
Allard L., 34, 90, 204, 217, 221
Aubert A., 20, 22, 117, 119, 221, 225, 226

B

Ballarini L., 66, 72, 93, 163, 196, 222, 228, 231, 233
Barthes S., 13, 14, 15, 67, 224
Blanc G., 83, 155, 160, 222
Blondiaux L., 19, 21, 105, 222, 223
Bonaccorsi J., 202, 212, 222
Boullier D., 12, 68, 113, 169, 170, 173, 203, 204, 222
Bourdaa M., 87, 222, 223
Bourdon J., 13, 47, 54, 129, 130, 131, 223, 225, 230
Bousquet Fr., 47, 92, 206, 221, 223
Boyd D., 24, 86, 88, 89, 90, 94, 95, 196, 223, 227

C

Canal +, 110, 171, 176
Cardon D., 12, 173, 203, 212, 223
Carpentier N., 12, 21, 96, 205, 223
Cefaï P., 63, 68, 70, 95, 223, 224, 230, 232
Chalvon-Demersay S., 63, 68, 195, 224
Chambat-Houillon M.-Fr., 13, 14, 15, 224
Châteauvert J., 13, 15, 72, 83, 90, 221, 222, 224, 225, 228, 230, 234
Combes Cl., 155, 224

D

Dahlgren P., 23, 206, 224
Dayan D., 11, 63, 67, 68, 69, 97, 163, 169, 181, 224, 225, 233
Delavaud G., 13, 83, 129, 130, 221, 222, 224, 225, 228, 230, 234
Dewey J., 65, 206, 225
Dufrasne M., 20, 34, 204, 231, 232
Dumazedier J., 49, 50, 51, 223, 225

E

Esquenazi J.-P., 63, 68, 225

F

Feuerhahn W., 33, 86, 91, 211, 226
Fleury B., 33, 91, 226
Fourquet-Courbet M.-P., 12, 88, 226
France 2, 15, 16, 111, 112, 115, 117, 118, 162, 163, 176, 177, 179, 183, 189, 197, 205, 216, 221, 226, 228, 237, 243
France 3, 26, 36, 96, 117, 118, 126, 162, 176, 182, 188, 195, 243
France 5, 25, 117, 136, 188, 189, 237, 243

G

Glevarec H., 155, 224
Granjon F., 20, 23, 221, 225, 226
Gueraud-Pinet G., 205, 226

H

Habermas J., 66, 192, 226

J

Jenkins H., 16, 24, 26, 72, 82, 83, 84, 85, 86, 93, 94, 116, 131, 136, 196, 227, 229
Jost Fr., 55, 56, 57, 139, 160, 227, 234

K

Katz E., 11, 13, 31, 67, 78, 163, 169, 225, 227, 229, 230
Kredens E., 13, 14, 83, 90, 227
Kuhn T. S., 43, 63, 227

L

Lafon B., 37, 48, 132, 228, 229
Lasswell H., 65, 228
Lazarsfeld P., 31, 67, 227, 233
Le Grignou B., 63, 68, 130, 132, 162, 228
Le Moigne J.-L., 32, 228
Leveneur L., 48, 170, 176, 177, 204, 205, 228, 229
Livingstone S., 64, 69, 70, 81, 229
Lochard G., 55, 56, 76, 106, 192, 229
Lunt P., 69, 79, 229

M

M6, 24, 58, 105, 107, 108, 112, 138, 139, 140, 142, 161, 162, 163, 177, 178, 200, 201, 226, 228, 243
Mac Luhan M., 75, 76, 134, 229
Macé E., 72, 185, 221, 229
Maigret É., 26, 72, 76, 221, 229
Méadel C., 13, 51, 53, 54, 63, 64, 71, 122, 173, 225, 229, 230
Mehl D., 59, 64, 117, 118, 195, 196, 204, 230
Miège B., 82, 84, 93, 222, 230
Millerand Fl., 21, 90, 213, 230
Missika J.-L., 13, 14, 77, 230
Monnier A., 5, 31, 207, 217, 233
Mort S., 67, 80, 179, 191, 230, 231

N

Nadaud-Albertini N., 97, 131, 201, 231
Neveu E., 162, 223, 228
Nonjon M., 21, 28, 202, 212, 222, 229

O

ORTF, 53, 58, 59, 184, 186, 193, 194, 195

P

Pasquier D., 11, 63, 68, 70, 71, 95, 96, 195, 204, 223, 224, 230, 231, 232
Patriarche G., 34, 204, 231
Perry S., 182, 189, 231
Pierre S., 48, 49, 54, 58, 88, 186, 231, 233
Pignard-Cheyne N., 30, 92, 205, 223, 232
Poels G., 54, 57, 58, 117, 153, 184, 186, 232
Proulx S., 20, 21, 23, 31, 68, 105, 174, 224, 230, 232

Q

Quéré L., 65, 68, 222, 232

R

Rio Fl., 13, 14, 83, 90, 227
RMC Découverte, 178
Rouquette S., 181, 192, 193, 194, 232
Rouzé V., 20, 119, 232

S

Sepulchre S., 85, 233
Souchon M., 68, 75, 76, 159, 162, 165, 228, 233, 234
Spies V., 15, 90, 96, 234
Szkolnik S., 179, 187, 188, 234

T

Tarde G., 65, 69, 206, 234
TF1, 15, 16, 58, 59, 105, 110, 112, 161, 162, 163, 176, 178, 182, 183, 188, 201, 205, 228, 231, 243
Thoër Ch., 90, 213, 230
Thornborrow J., 105, 183, 190, 191, 234
TMC, 112, 113, 114, 161, 176, 179, 243

V

Villeneuve G., 179, 183, 189, 197, 231, 235

W

Walter J., 5, 14, 33, 91, 169, 225, 226, 230, 235
Wolton D., 12, 77, 230, 235

Z

Zask J., 20, 105, 199, 200, 235

Tables

Table des illustrations

Illustration 1. Journal télévisé du 22 mars 2021, TF1. Accès : https://www.tf1.fr/tf1/jt-20h/videos/le-20-heures-du-22-mars-2021-52415645.html (capture d'écran).	16
Illustration 2. Journal télévisé du 18 mars 2021, France 2. Accès : https://www.france.tv/france-2/journal-20h00/2315449-edition-du-jeudi-18-mars-2021.html (capture d'écran).....	16
Illustration 3. Bande-annonce de <i>Rising Star</i> , M6, 2014. Accès : https://www.youtube.com/watch?v=yTF4dJzZSyw (capture d'écran).	24
Illustration 4. <i>C dans l'air</i> , France 5, 2019 (capture d'écran).....	25
Illustration 5. <i>L'équipe du jour</i> , L'Équipe 21, 2019 (capture d'écran).	25
Illustration 6. <i>Le village préféré des Français</i> , France 3, 2021 (capture d'écran).	26
Illustration 7. Site internet de France Télévisions, onglet « Participer à une émission », 26/11/2020. Accès : https://www.francetelevisions.fr/et-vous/participer-a-une-emission (capture d'écran).	60
Illustration 8. <i>Rising star</i> , M6, 2014. Accès : https://www.youtube.com/watch?v=yTF4dJzZSyw (capture d'écran).	108
Illustration 9. Le dispositif « Faites votre télé », Arte, 2020. Accès : https://www.arte.tv/faites-votre-tele/ (capture d'écran).	110
Illustration 10. Compte Instagram de l'émission <i>Quotidien</i> , TMC, 26/11/2020. Accès : https://www.instagram.com/qofficiel/?hl=fr (capture d'écran).....	113
Illustration 11. Compte Twitter de l'émission <i>Quotidien</i> , TMC, 26/11/2020. Accès : https://twitter.com/Qofficiel?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (capture d'écran).	114
Illustration 12. L'appel à participation au Conseil consultatif de France Télévisions, 2/12/2020. Accès : https://www.francetelevisions.fr/le-club/prenez-part/prenez-part-au-conseil-consultatif-des-programmes-1148 (capture d'écran).....	120
Illustration 13. Compte Facebook de l'émission <i>Quotidien</i> , 04/03/21. Accès : https://www.facebook.com/Qofficiel/ (capture d'écran).....	174
Illustration 14. Compte Twitter de l'émission <i>Quotidien</i> , 04/03/21. Accès : https://twitter.com/Qofficiel?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (capture d'écran).	175
Illustration 15. Sondage en fin d'émission, <i>L'Équipe du soir</i> du 04/09/19, L'Équipe (capture d'écran).	199

Table des figures

Figure 1. Évolution de la durée d'écoute individuelle quotidienne de la télévision sur le poste de tv en minutes (2005-2019). Sources : Institut Médiamétrie, Statista.....	153
Figure 2. Évolution de l'usage des écrans d'ordinateur, de smartphone et de tablette pour regarder la télévision (2011-2018). Source : Statista.	155
Figure 3. Fréquence d'utilisation de la télévision de rattrapage en juin 2019. Source : Statista.....	157
Figure 4. Distribution de l'utilisation de TV de rattrapage par support (2011-2019). Source : Statista.....	158
Figure 5. Évolution des parts d'audience des chaînes de télévision (2010-19).....	161
Figure 6. Évolution de la durée d'écoute individuelle mensuelle, avril 2019-avril 2020. Source : Médiamétrie.....	164

Table des matières

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	7
INTRODUCTION	9
La télévision et ses publics comme objet d'étude au XXI ^e siècle	11
<i>Un média et un objet de recherche obsolètes ?</i>	11
<i>Les ambivalences des mutations de la télévision</i>	13
<i>Vers une redéfinition de ce que regarder la télévision veut dire</i>	18
La télévision et ses publics au XXI ^e siècle : un tournant participatif ?	19
<i>L'avènement d'une idéologie participative</i>	19
<i>Le participatif et les médias</i>	22
<i>Une exploitation maximale de la participation des téléspectateurs</i>	23
Une approche épistémologique et constructiviste	32
PREMIERE PARTIE. DES PUBLICS AUX COMMUNAUTES PARTICIPATIVES. LA BANALISATION DU PUBLIC ACTIF	41
CHAPITRE 1. LA PARTICIPATION DES TELESPECTATEURS : UN PROJET DEMOCRATIQUE DE LA TELEVISION FRANÇAISE DE L'APRES-GUERRE	45
Une télévision accessible à tous	48
<i>Une éthique professionnelle au service d'un public engagé</i>	48
<i>Le déploiement territorial du média pour impliquer un maximum de personnes</i>	48
<i>Les télé-clubs : des communautés participatives avant l'heure ?</i>	49
<i>La mise en œuvre d'enquêtes pour créer des relations avec les téléspectateurs</i>	51
La multiplication des représentations des publics à la télévision	54
<i>Des représentations pour dire la proximité</i>	54
<i>Des représentations pour faire réagir les téléspectateurs</i>	56
<i>Des représentations hyper-valorisées</i>	58
CHAPITRE 2. LES APPROCHES DU PUBLIC. UNE CONVERGENCE D'INTERETS POUR LES PERFORMANCES COLLECTIVES	61
Les racines d'une approche participative des publics	64
<i>Le public comme expérience collective</i>	64
<i>Le public comme expérience publique</i>	66
Le succès contemporain d'une sociologie des publics performants	67
<i>Le modèle des publics performants</i>	69
<i>Des performances aux participations ?</i>	71
CHAPITRE 3. L'OBJECTIVATION DE LA CULTURE PARTICIPATIVE POUR PENSER LES NOUVEAUX PUBLICS	73
La fin d'une télévision. Prophéties, menaces et promesses	75
<i>La fin de la télévision : la fin d'un espace d'opinions publiques diversifiées ?</i>	77
<i>La fin de la télévision : la promesse de l'autonomie et de l'interactivité</i>	78
<i>La participation des publics médiatiques comme objet scientifique</i>	80
La place du public dans le modèle de la convergence	82
<i>Le modèle de la convergence : un nouveau système médiatique</i>	82
<i>La culture participative pour penser les publics</i>	85
Un étiquetage savant : le public numérique participant	86
<i>Des incarnations de la culture participative : les publics fans et les publics connectés</i>	87
<i>La désignation d'un nouveau public interactif</i>	90
Les limites de la culture participative	92
<i>L'échec d'expériences médiatiques participatives</i>	92
<i>Le pouvoir aux mains des producteurs et les écarts de participation</i>	93
<i>Participer signifie-t-il devenir public ?</i>	94

DEUXIEME PARTIE. DE LA PARTICIPATION AU PARTICIPATIF DANS L'INDUSTRIE MEDIATIQUE..... 99

CHAPITRE 4. L'ADOPTION DU PARTICIPATIF DANS LE MONDE DE LA TELEVISION	103
Des injonctions à participer pour décider	106
<i>Le hashtag comme nouveau lien de communication</i>	106
<i>Des pouvoirs attribués au public</i>	107
Les contenus augmentés : entre participation des téléspectateurs et stratégie de fidélisation.....	111
<i>Autour du programme de télévision : l'animation de comptes sur les réseaux sociaux</i>	112
<i>Des allers et retours entre les écrans pour mieux fidéliser</i>	114
L'adhésion de France Télévision à la culture participative	117
<i>Le service de la médiation : un dispositif participatif qui ne dit pas son nom ?</i>	117
<i>« France.tv&vous » au service de la culture participative</i>	119
Le tournant participatif adopté par Médiamétrie et le Conseil supérieur de l'audiovisuel	121
<i>La mesure de l'audience de la télévision interactive</i>	121
<i>La télévision sociale : un « téléspectateur engagé » pour le CSA</i>	124
CHAPITRE 5. LE DISCOURS JOURNALISTIQUE SUR LE TOURNANT PARTICIPATIF : LA CONSTRUCTION D'UNE FIGURE IDEALE DE PUBLIC.....	127
L'étude des constructions discursives dans les articles de presse	129
<i>La valeur normative des discours journalistiques</i>	129
<i>La posture singulière des journalistes critiques de télévision</i>	130
Regarder la télévision au XXI ^e siècle : une expérience inédite	132
<i>La « révolution » tant attendue des pratiques</i>	133
<i>La télévision sociale : du mythe à la réalité</i>	134
Une super-pratique enfin légitime	135
<i>L'avènement du téléspectateur actif</i>	136
<i>La participation des téléspectateurs au service de la légitimité du média</i>	137
La rhétorique du pouvoir : vers un public autonome ?	138
<i>Rising Star : « le public aux commandes »</i>	138
<i>L'étiquetage de téléspectateurs émancipés et souverains</i>	140

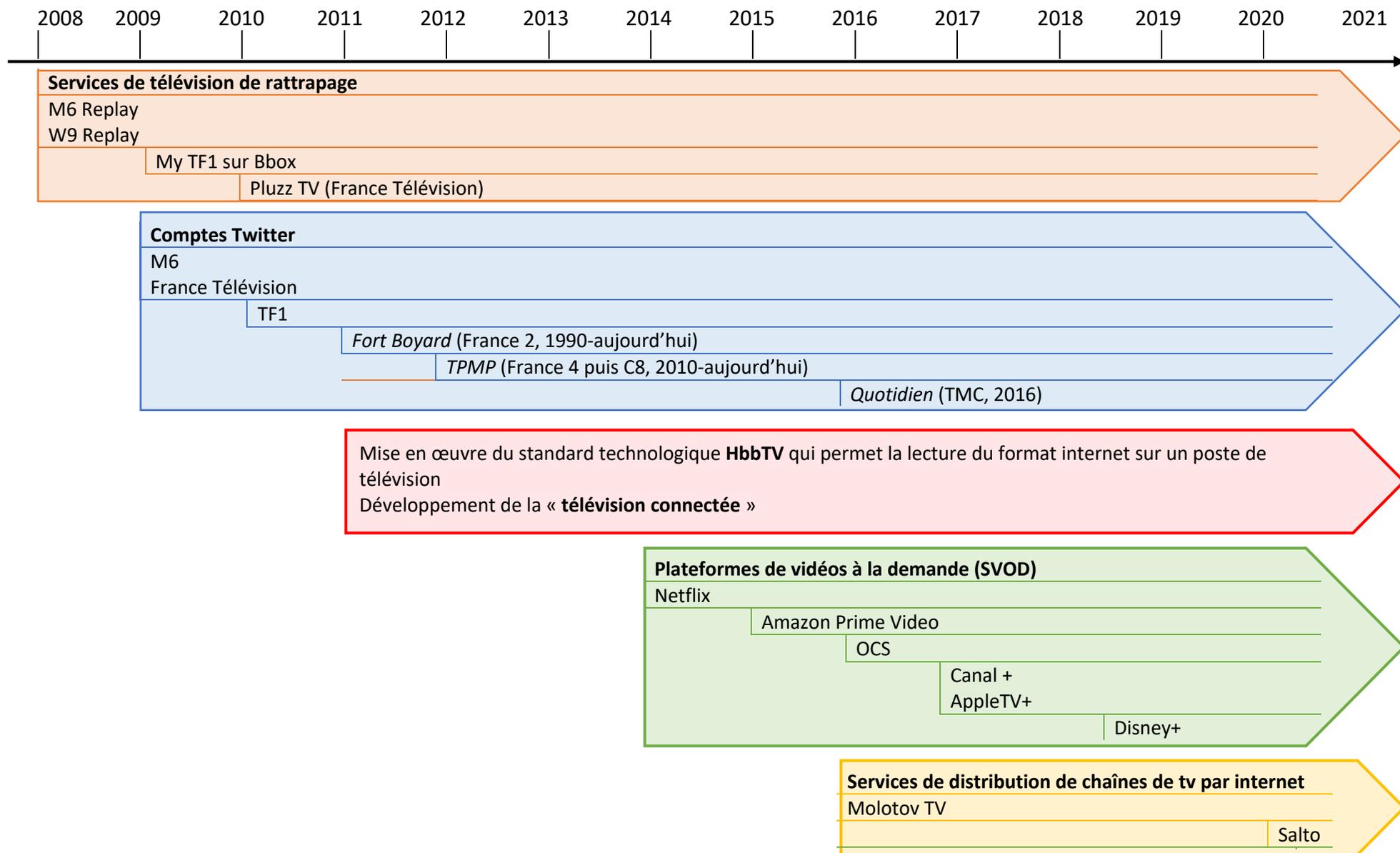
TROISIEME PARTIE. LES AMBIVALENCES D'UN PARTICIPATIF ENCHANTE..... 145

CHAPITRE 6. LE MODELE DE LA CULTURE PARTICIPATIVE A L'EPREUVE DE LA PERMANENCE DES PRATIQUES	149
La pérennité des pratiques télévisuelles	152
<i>Regarder la télévision : une habitude bien installée</i>	152
<i>La télévision mobile : des usages complémentaires</i>	156
Une désynchronisation toute relative	156
<i>La télévision de rattrapage : de la télévision malgré tout ?</i>	156
<i>La logique du rendez-vous médiatique adaptée</i>	159
Le redéploiement limité des audiences.....	160
<i>Une réflexion autour de la fréquentation télévisuelle en période de confinement sanitaire</i>	163
CHAPITRE 7. LA VALEUR DE LA PARTICIPATION DES TELESPECTATEURS	167
De l'implication à la mise au travail des téléspectateurs	169
<i>Des liens pour impliquer et fidéliser les téléspectateurs</i>	170
<i>La reconfiguration des « liens de paiement »</i>	171
<i>La mise au travail des téléspectateurs</i>	173
La participation aux programmes : une performativité limitée	175
<i>Les téléspectateurs-candidats : une interaction extrinsèque</i>	176
<i>Le public en plateau : entre valeur représentative et spectaculaire</i>	178
<i>La représentation modérée des gens ordinaires</i>	181
L'expression des publics : une communication sans <i>feedback</i> ?	184
<i>La velléité participative des courriers des téléspectateurs</i>	184
<i>Des dialogues particulièrement médiatisés</i>	187
La valorisation du témoignage au détriment du débat public	192
<i>Le standard SVP au service du débat</i>	193
<i>La valorisation du témoignage privé à la télévision</i>	194
Les outils démocratiques au service de la fidélisation des publics.....	196
<i>Des sondages pour connaître l'attachement au média</i>	197

<i>Le vote des téléspectateurs : un instrument banalisé</i>	199
La participation méta-télévisuelle, le lieu de l'expression civique ?	202
<i>Le succès des commentaires numériques autour de la télévision</i>	203
<i>La participation au service de la communication interpersonnelle</i>	204
CONCLUSION	209
Une révolution enchantée.....	211
La participation comme facteur d'émancipation d'un public actif.....	213
Vers l'étude des traces participatives des téléspectateurs pour aider à l'éducation aux médias et la lutte contre la désinformation	216
REFERENCES	219
PUBLICATIONS ACADEMIQUES.....	221
RAPPORTS.....	236
ARTICLES DE PRESSE	237
INDEX (AUTEURS, ORGANISATIONS DU CHAMP MEDIATIQUE)	239
TABLES	241
TABLE DES ILLUSTRATIONS	243
TABLE DES FIGURES	245
TABLE DES MATIERES	247
ANNEXE	251

Annexe

Repères chronologiques du déploiement numérique de la télévision et des services audiovisuels



Le tournant participatif de la télévision et de ses publics. Une révolution enchantée

La télévision occupe toujours une place, qu'elle soit centrale ou périphérique, dans la vie quotidienne d'une majorité d'individus. Elle connaît des évolutions importantes au XXI^e siècle tant au niveau de sa production, que de sa distribution et de sa consommation, en raison notamment de l'expansion des technologies numériques. La décennie 2010 en particulier est celle de mutations, à plusieurs niveaux : le développement des offres de télévision de rattrapage ; la multiplication et la diversification des écrans ; la commercialisation des « télévisions connectées » ; la croissance des plateformes de vidéos à la demande ; le déploiement des contenus télévisuels vers les réseaux socionumériques. Au niveau des publics, elles entraînent au moins trois retentissements : une liberté accrue dans les conditions spatiales et temporelles de visionnage des émissions ; la multiplication des propositions d'interaction (sondages, jeux, votes, appels à commentaires, à inscription, etc.) et des espaces de prise de parole ; le développement d'une rhétorique qui nourrit une idéologie du participatif.

Dans les sociétés occidentales, l'idéal de communication est aujourd'hui étroitement associé à un imaginaire de la participation comme moyen du vivre-ensemble. On parle d'un « tournant participatif » pour caractériser l'accumulation de stratégies qui incitent à la représentation et à la collaboration des individus. La participation des citoyens est devenue un enjeu démocratique tandis que la participation des publics est devenue un enjeu culturel. Les innovations numériques associées au modèle de la convergence ont fait des médias un domaine propice à l'expression et à la consultation des publics. Dans le monde de la télévision, le tournant participatif se manifeste depuis une décennie par la représentation enchantée d'un public actif, impliqué, voire décisionnaire.

Cet ouvrage porte sur les évolutions contemporaines de la télévision et de ses publics, telles qu'elles sont représentées tant dans le champ académique que médiatique lui-même. Il contribue à une réflexion de nature épistémologique sur la construction sociale, médiatique et scientifique de la figure du public de télévision, à travers la relation entre le média et les spectateurs et à travers le(s) rôle(s) attribués aux publics. L'étude de l'évolution des catégories de pensée, des nominations du téléspectateur numérique, des constitutions de cet objet, des désignations et des étiquetages fait émerger le modèle réifié et enchanté d'un téléspectateur participant. Ceci alors que l'influence du public sur la fabrique des contenus demeure limitée et superficielle. La tension entre participation et participatif est ici examinée à travers plusieurs ambivalences : les producteurs et les diffuseurs nourrissent l'idéologie de la participation en multipliant les dispositifs participatifs desquels ils restent à l'écart. Dans les mises en scène de l'implication des publics, la valeur civique de leur représentation affleure ponctuellement tandis que la valeur commerciale de l'attachement des spectateurs est latente et permanente.