

Mémoire de recherche

**Master 2 consultants et chargés d'études socio-économiques 2014 -
2015**

Gaspard Marcot

Sujet :

Les paradoxes de l'usage de la télévision de demain : entre
uniformisation et différenciation

Tuteur de mémoire : Philippe Moati

Sommaire

I. Individualisation et personnalisation de l'usage : la télévision d'aujourd'hui comme vecteur de différenciation	8
1. Mobilité des téléspectateurs et décloisonnement de la télévision : vers une consommation autonome.....	8
2. Délinéarisation des chaînes et planification personnelle des programmes : l'ère du « à la carte »	11
3. Multiplication des offres et prolifération des contenus, le consommateur livré à lui-même	13
II. Industrie culturelle et convergence des goûts	17
4. Quand le culte de l'extraordinaire cohabite avec celui du banal	18
5. L'omniprésence du mainstream à l'heure d'un monde connecté.....	21
6. Algorithmes de recommandations et profilage automatique : quel espace pour l'exploration culturelle ?	25
III. Quand les marchés de niche et leurs communautés tirent la croissance	28
7. Quand la longue traîne intéresse les distributeurs de contenus.....	29
8. Prolifération des sous-cultures : la télévision devenue aliénante ou épanouissante ?.....	30
9. Consommateur, contributeur et acteur ; le spectateur mobilisé	32

Introduction

Alors que sa mort est régulièrement annoncée depuis l'émergence de l'internet et la diffusion des médias numériques, la télévision, tantôt pointée du doigt comme une technologie obsolète tantôt comme un medium limité, affiche pourtant une résistance curieuse, une pérennité soutenue par une capacité d'adaptation et de réinvention longtemps sous-estimée. S'il est dorénavant manifeste que la télévision « traditionnelle », celle qui offre via un poste fixe des contenus programmés et linéaires, est en sursis, sous la perfusion d'usages de l'époque pré-numérique déjà désuets, et surtout de la force d'attraction du direct plus magnétique que jamais, il n'en est pas moins vrai que la *télévision*, comme technique de « transmission à distance de sons et d'images » autant que secteur d'activité de « l'ensemble des services assurant la transmission d'émissions, de reportages par télévision » (Larousse, 2015), demeure une industrie faste et un sujet de fond particulièrement actuel.

Objet quasi-allégorique de la classe moyenne d'après-guerre, dont la standardisation du niveau de vie et la convergence des activités de loisir lui permet de rêver d'*american way of life*, la télévision a depuis toujours interpellé ses observateurs et suscité la controverse. Outil d'instrumentalisation médiatique et de torpeur intellectuelle pour ses détracteurs, espace de divertissement et nœud de lien social pour ses défenseurs, la télévision et ses usages cristallisent avec une acuité particulière les dynamiques sociétales sous-jacentes aux époques qu'elle a accompagnées.

En première ligne de la révolution numérique amorcée au début des années 70 par l'invention du microprocesseur, la télévision n'a ni échappé à la grappe d'innovation qui s'en est suivie, ni à l'émergence des nouveaux usages dont la génération Y aujourd'hui adulte témoigne. Elle est en profonde métamorphose, de façon très manifeste dans sa dimension économique avec l'émergence de nouveaux acteurs, souvent enfants de l'internet, proposant des modèles économiques pluriels et créatifs, mais également de façon plus subtile dans sa dimension socio-culturelle et axiologique.

Si les supports de la télévision s'élargissent à chaque évolution technologique, ne laissant aucun appareil électronique étanche au monde tentaculaire de l'audiovisuel, ils sont aussi renouvelés par le consommateur à chaque amélioration qualitative. La jungle des modèles brouille la relative similarité des offres et entretient l'appétence des utilisateurs pour le changement, guidés par l'appât d'une couverture numérique toujours plus large. Ainsi l'arrivée des tablettes comble l'espace vide béant entre le smartphone et l'ordinateur portable, ouvrant d'abord toutes les portes du foyer aux flux audiovisuels, avant que l'utilisateur connecté ne les accueille dans sa poche pour les intégrer activement à son mode de vie.

Le monde connecté de « l'internet des objets » affranchit ainsi la télévision de ses contraintes de sédentarité et l'invite sur le terrain fertile de l'internet. Accessible partout la télévision infiltre les habitudes des utilisateurs et gagne une mobilité insoupçonnée ; grâce aux possibilités offertes par le numérique comme le *streaming*, elle bénéficie d'une souplesse d'utilisation inouïe : la génération Y des *digital native* se transforme progressivement en celle du *Anytime Anywhere Any device* (ATAWAD), jouisseuse effrénée de son don de « mobiquité ».

Si les séries d'innovations technologiques ont bel et bien transformé en profondeur le paysage télévisuel au cours des quarante dernières années, et a fortiori les différents usages qui y sont associés, l'industrie de la télévision doit également sa croissance, et le sens social de ses nouvelles pratiques, à l'ensemble des modèles économiques qui structurent le financement de ces nouvelles offres, parrains d'un nouveau rapport entre producteur et consommateur.

En réponse à cette configuration inédite du marché de l'audiovisuel, les modèles économiques de ses différents acteurs se sont vus multipliés, adaptés, voire associés, pour tenter de capter une audience toujours plus volatile, à la fois boulimique et sélective. Le financement classique par la publicité de YouTube ou de Dailymotion, le modèle transactionnel de la VàD (vidéo-à-la-demande) d'Orange ou d'Amazon Instant Video, l'abonnement mensuel avec la VàDA (vidéo-à-la-demande-avec-abonnement) de Canal+Play ou du géant américain Netflix, les offres de TVR (télévision-de-rattrapage) des chaînes traditionnelles, ou encore la pléthore de *bundles* qui tentent de faire survivre le support physique (DVD, Blu-ray) agonisant... autant d'exemples de

modèles qui s'affrontent et cohabitent pour s'adapter aux nouveaux paramètres d'un marché qui fait peau neuve. L'arrivée d'internet et la récente désintermédiation de la chaîne de valeur, loin d'avoir asséché les gisements de croissance du secteur, reconfigure le rapport de force entre créateurs de contenus, hébergeurs et distributeurs pour mieux faire face à la demande gargantuesque et sans répit de produits audiovisuels.

Alors que la télévision par internet ou *Over-the-Top* (OTT) vit un décollage impressionnant, elle subit en retour de flamme une intensification soudaine de la concurrence, conséquence mécanique des faibles barrières à l'entrée du monde numérique mais aussi de la banalisation de l'accès internet et la démocratisation du web participatif (web 2.0). La prolifération de micro-acteurs hyperspécialisés chez les créateurs de contenus (typiquement les « youtubers ») et l'affirmation des plateformes de diffusion et des chaînes à la carte (Twitch pour le jeu-vidéo, BeIn Sport Connect pour le sport par exemples) font écho à une demande segmentée et grandissante. Cependant le parti pris stratégique qui oriente l'ensemble des maillons du secteur de l'audiovisuel tend vers un mouvement socio-culturel de plus grande ampleur : proposer une offre toujours plus adaptée, plus personnalisée et plus rationalisée pour chaque utilisateur. Celui-ci n'est plus le sujet passif d'une suite de programmes linéaires, asservi aux choix éditoriaux des chaînes de télévision, il est lui-même acteur de sa consommation, exerçant une pleine autorité sur le sujet, le format, la durée, le moment, la compagnie de sa séquence de visionnage.

La séduction du spectateur et sa rétention, enjeu clé de l'audience, s'échappe des masses traditionnelles auxquelles on associe généralement la télévision, pour atteindre pleinement l'individualité de chacun. Avec un catalogue désormais « à la carte » construit selon ses goûts et ses intérêts, son équipement et son temps libre, le spectateur porte un regard tout autre sur son ou ses écrans. Ce qui fut un espace contraignant, à la fois par des programmes longtemps limités à quelques chaînes, et à la fois dans l'« exercice » même de consommation de télévision, généralement via un poste fixe et familial placé dans la pièce commune, est aujourd'hui autant individualisé dans le fond que la forme. L'ambition originelle de la télévision de « former, informer, divertir » se sublime dans la personnalisation extrême des

modalités de consommation où le spectateur se retrouve face à une boîte de Pandore : il peut désormais, sans contrainte spatio-temporelle ou sociale, profiter de tous les contenus qui l'intéressent tout en snobant ceux qui l'ennuient.

A l'heure où la société française, à l'instar des autres pays occidentaux, déplore être gangrenée par un individualisme désinhibé et généralisée (Credoc, 2013), l'émergence de ce nouveau rapport à l'écran semble confirmer le réquisitoire public, plaçant la télévision une fois encore comme le parfait bouc-émissaire de l'aliénation collective : hier accusée d'anesthésier les masses, aujourd'hui d'isoler les individus. Davantage livrés à eux-mêmes quant à leur usage des médias audiovisuels, les spectateurs tendraient vers une consommation solitaire et hermétique, strictement repliée sur leur sensibilité personnelle ? Une observation plus attentive laisse pourtant apparaître une réalité plus ambivalente. Comment généraliser l'individualisation des pratiques lorsque le *prime time* du premier épisode de la quatrième saison de *The Walking Dead* réunit plus de 16 millions de téléspectateurs outre-Atlantique et que la saison 4 de *Game of Throne* en attire 18,6 millions en moyenne par épisode tout support confondu ?

S'il est nécessaire de prendre mesure des processus de personnalisation de l'usage de la télévision, il est tout aussi important de noter les paradoxes qui caractérisent les comportements humains face à l'écran, particulièrement chez les natifs digitaux, très désinhibés dans leur rapport à l'écran. La sériephilie moderne (parfaitement illustré par le *binge-watching*¹), le triomphe des grands événements sportifs, le succès record des *blockbusters* hollywoodiens, l'appétence prospère pour le direct témoignent manifestement d'une culture audiovisuelle collective bien entretenue, mais également de réflexes mimétiques des spectateurs et de la convergence surprenante de leurs pratiques : alors que s'ouvre une diversité et une richesse de contenus encore inédites, jamais nous n'avons autant consommé les mêmes. Bien que le jeune spectateur moyen soit d'avantage enclin à regarder seul un film ou une série sur une tablette ou un ordinateur, il est aussi plus enclin à faire confiance à un algorithme de

¹Activité consistant à regarder au moins trois épisodes d'une même série en une seule session de visionnage

recommandation « vous aimerez peut-être... » pour décider de son prochain programme.

Ainsi le paradigme contemporain de l'audiovisuel construit une nouvelle représentation de l'écran et de la relation que le spectateur entretient avec lui. Sa stricte fonction de médium s'efface pour l'ériger en interface entre l'individu et le monde connecté : le spectateur devenu autonome et omnipotent construit lui-même son propre espace audiovisuel où circulent ses références et sa symbolique. Ancien vecteur d'uniformisation, la télévision semblerait davantage devenir aujourd'hui un facteur de différenciation. Ainsi ce mémoire s'attachera à comprendre, au travers des transformations du paysage audiovisuel, comment ces usages émergents de la télévision définissent un nouveau rapport à l'écran et dans quelle mesure celui-ci témoigne de tendances sociétales et culturelles encore plus larges.

I. Individualisation et personnalisation de l'usage : la télévision d'aujourd'hui comme vecteur de différenciation

D'abord prétexte à un moment de convivialité familiale, puis rapidement réinterprété par l'imagerie marketing comme le siège du confort et du sentiment du retour chez soi, la télévision a longtemps bénéficié d'une place particulière dans le foyer français. Dans l'espace, car généralement située dans la pièce à vivre, comme dans la vie familiale, car unique, elle est nécessairement partagée. Faible d'un nombre de chaînes encore limité, la télévision reste pendant plusieurs décennies un sujet de compromis et d'arbitrages : programme, durée, compagnie... le spectateur doit se rendre disponible pour son programme comme il doit rendre disponible son poste de télévision. Alors enraciné par la logistique lourde de la diffusion hertzienne, le noyau familial s'est vite accommodé de ces contraintes pour faire de l'espace télévisuel un nœud de lien social : d'abord avec les autres membres du foyer avec qui il partage son temps, puis avec ses cercles socioprofessionnels, consommant bon gré mal gré les mêmes programmes, avec qui il partage une grande partie de ses références culturelles. De cette place de totem qui fait de la télévision traditionnelle un incomparable vecteur d'uniformisation, continu et inépuisable, la télévision moderne, métamorphosée dans ses capacités et ses promesses, se déplace dans l'espace et transforme ainsi progressivement son sens social.

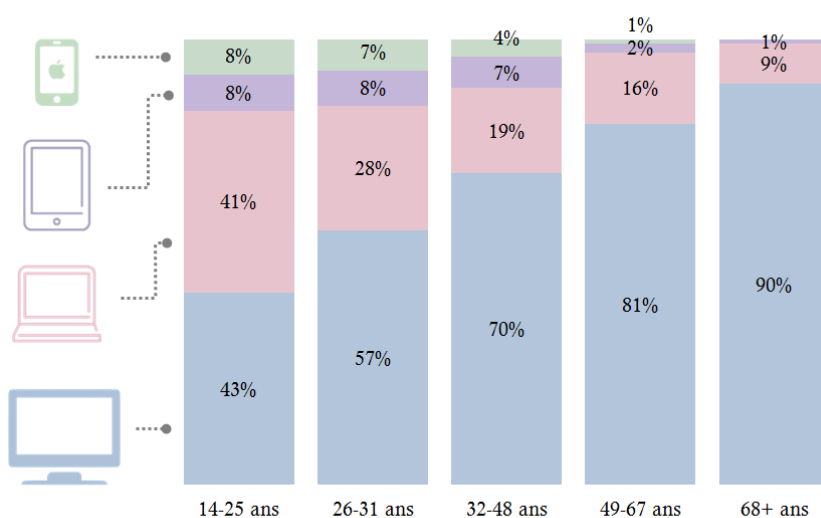
1. Mobilité des téléspectateurs et décloisonnement de la télévision : vers une consommation autonome

Dans un marché de l'électronique globalement déprimé dans l'hexagone en 2014 (-2,5% de chiffre d'affaire par rapport à l'année précédente), le marché de la télévision, avec 5,8 millions d'unités vendues soit 200 000 de plus qu'en 2013 (Gfk France, 2015), témoigne d'une santé surprenante. L'appétence des ménages pour le renouvellement de leur poste, stimulée par l'essor des télévisions connectées et de la standardisation

de l'ultra-haute définition (UHD-4K), demeure pérenne ; tandis que le taux d'équipement moyen reste stable à 1,7 poste par actif par logement (Credoc, 2014) Cependant si la courbe des ventes confirme l'intérêt d'une classe d'âge dont le pouvoir d'achat permet d'y répondre, elle recouvre aussi sans discrimination une grande diversité d'usages et d'utilisateurs.

La télévision se porte bien aujourd'hui : la durée d'écoute quotidienne (direct, différé ou rattrapage) atteint en moyenne en France 3h48 sur téléviseur, 3 minutes sur ordinateur, 30 secondes sur téléphones et 30 secondes sur tablette (Médiamétrie, 2014). Avec 4 minutes de consommation quotidienne sur l'ensemble de ses alternatives, l'écran de télévision semble totalement hors d'atteinte. Si 80 % des 15 ans et plus regarde encore la télévision quotidiennement, qu'en sera-t-il demain ? Aux Etats-Unis, où l'adoption digitale se veut plus précoce, les supports de la consommation de contenus audiovisuels varient ostensiblement selon les classes d'âges. Quand 90 % de l'audience des téléspectateurs américains âgés de plus de 67 ans est captée par l'écran de télévision classique, celui-ci ne récupère seulement que 43 % de la tranche des 14-25 ans (Deloitte, 2015, voir figure ci-dessous). Emprisonnés par son inertie, gênés par son impudeur ou frustrés par son manque de fonctionnalités, les natifs de la génération Y snobent la télévision et lui préfèrent, pour 57 % des milléniaux américains, un appareil mobile. Une tendance similaire, quoique

Une façon différente de consommer la télévision selon la tranche d'âge
(En % de l'audience aux Etats-Unis)



Source : Deloitte Digital Democracy 2015

sensiblement moins prononcée, chez les 26-31 ans qui partagent quasiment leur audience entre appareils fixes et mobiles (43 % contre 57 % de l'audience). Il faut atteindre le groupe des plus de trente ans pour observer un usage plus conservateur, où

le téléviseur réunit au moins 70 % de l'audience.

Pionniers du numériques en France, les jeunes utilisateurs s'équipent plus, et de plus en plus tôt : en 2013 55 % des 12-17 ans et 75 % des 18-24 ans (+21 points par rapport à 2012) sont équipés d'un smartphone, contre 39 % dans l'ensemble de la population en moyenne (Credoc, 2014). Smartphone, tablette et ordinateur portable et présentent des alternatives séduisantes pour les adolescents en recherche d'indépendance comme pour les jeunes adultes désireux d'une mobilité accrue. Libérés du joug des câbles du hertzien, du satellite et de l'ADSL par la démocratisation de l'internet sans fil (WIFI) qui fournit une connexion internet à tous les appareils du foyer, les téléspectateurs deviennent chez eux maîtres de leur espace de visionnage (en 2013 53 % des internautes français sont connectés en wifi chez eux selon le Credoc). La 3G, à partir du début du millénaire, puis la 4G une décennie plus tard, (respectivement troisième et quatrième génération de standard mobile) s'ouvrent au grand public et permettent aux lecteurs multimédias et aux plateformes de *streaming*² de s'échapper du domicile. Ainsi au prix d'un certain sacrifice de débit et donc de qualité d'image, le téléspectateur d'aujourd'hui, sédentaire ou nomade, solitaire ou sociable, s'émancipe des contraintes de la chaîne de distribution-transmission classique de l'audiovisuel pour poursuivre sa quête d'autonomie.

Loin d'être inédite, cette trajectoire semble même redondante dans l'histoire du multimédia, l'exemple de l'industrie musicale à la fin du XXème siècle faisant autorité. Sony qui commercialise son premier Walkman en 1979, puis Apple avec son iPod en 2001, démontrent déjà la tendance collective à la consommation nomade. Les 118,7 millions de Gameboy vendues dans le monde³ (Bloomberg, 2010) par Nintendo viendront par la suite confirmer la largeur du phénomène.

Capables de déplacer leurs terminaux sans entrave tout en restant en permanence connecté à internet et ses *clouds* foisonnants de contenus, les utilisateurs de l'internet des objets⁴ se muent en téléspectateurs de tous les instants : chez eux ou dehors,

² Technique qui permet la lecture d'un flux audio ou vidéo à mesure qu'il est diffusé

³ Ventes combinées du modèle original de 1989 et du modèle couleur « Gameboy Color » de 1998

⁴ « Réseau de réseaux qui permet, via des systèmes d'identification électronique normalisés et unifiés, et des dispositifs mobiles sans fil, d'identifier directement et sans ambiguïté des entités numériques et des objets physiques et ainsi de pouvoir récupérer, stocker, transférer et traiter, sans discontinuité entre les mondes physiques et virtuels, les données s'y rattachant » (Pierre-Jean Benghozi P.J., Bureau S., Massit-Folléa F., 2009)

branché sur YouTube, Netflix, iTunes ou leur lecteur multimédia favori, les voilà doués de « mobiquité », tel que les caractérise l'Agence Nationale de la Recherche⁵. Ainsi cette habitude de consommation nouvelle, dont les moins de trente ans restent le véritable fer de lance, perturbe sensiblement les mœurs conventionnelles associées à la télévision. Sa valeur conviviale s'efface progressivement au profit d'une indépendance libérée ; la chute du carcan de la sédentarité entraîne dans son sillage une extension inédite du champ du virtuel.

2. *Délinéarisation des chaînes et planification personnelle des programmes : l'ère du « à la carte »*

Si les différentes innovations des secteurs de la télécommunication et de l'audiovisuel sont à l'origine d'un glissement qualitatif de la demande des utilisateurs modernes, avec comme nous l'avons vu une exigence particulière pour la mobilité, c'est aussi la structure de l'offre qui, en réponse à ces besoins émergents, s'est vu intrinsèquement transformée. De la demande de mobilité permise par les supports mobiles et l'élargissement de la couverture internet se développe ensuite un désir de flexibilité totale : apte à mouvoir son terminal de diffusion dans l'espace, le consommateur cherche ensuite à s'affranchir de la programmation rigide des chaînes de télévision, et à viser une autonomie complète dans sa consommation de contenus.

Le lancement de la première plateforme d'hébergement de vidéos en 2005 (YouTube, désormais propriété de Google) puis du premier service de télévision de rattrapage en 2007 ont été les prémices de la reconfiguration importante qui touche aujourd'hui l'offre de télévision, celle de la délinéarisation croissante des programmes. Elle est d'abord l'initiative des chaînes de télévisions historiques qui font évoluer la part des programmes⁶ disponibles en TVR de 53 % en moyenne en 2009 à 92 % en 2014 (NPA Conseil, 2015) ; la part des programmes de flux (divertissement, magazine, information, sport) disponibles en TVR restant cependant plus élevée que la part des programmes de stock (animation, documentaire, fiction, film). En écho à cette offre

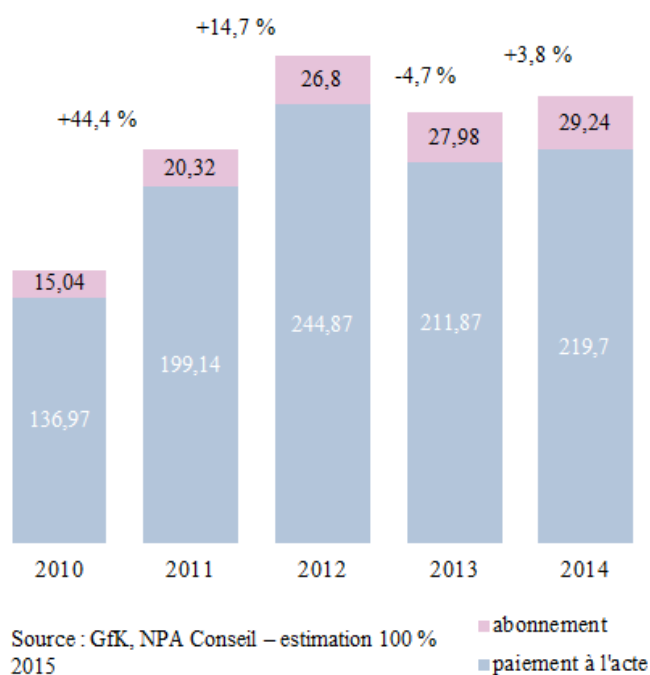
⁵ Selon l'ANR est doué de mobiquité « Un usager qui a la possibilité de se connecter à un réseau sans contrainte de temps, de localisation, ou de terminal »

⁶ Programmes diffusés à l'antenne entre 17h et minuit

de plus en plus riche, les téléspectateurs répondent eux aussi présent : en 2014, 3,7 milliards de vidéos sont visionnées en TVR, contre 2,5 milliards en 2013, soit une progression d'environ 50 % d'une année sur l'autre (CNC, 2015).

A l'instar de l'inclinaison à regarder la télévision sur un support mobile, la consommation de télévision de rattrapage discrimine les générations et décroît substantivement avec l'âge. En 2014 79,3 % des 15-24 ans déclarent profiter de la TVR, contre 78,5 % chez les 25-34 ans, 71 % chez 35-49 ans et 60,7 % chez les plus âgés (Harris Interactive, 2015) ; le taux de pénétration atteignant même 80 % chez les étudiants. La même année les usagers de la TVR sont 37,1 % à l'utiliser toutes les semaines et 9 % à l'utiliser quotidiennement. Ainsi la dynamique vigoureuse de la télévision de rattrapage, tout de même nuancée par l'état de l'adoption digitale de chaque génération, se pose comme un vecteur clé de la délinéarisation des contenus audiovisuels. En parallèle de cette intensification de la consommation de TVR, davantage privilégiée pour les programmes de flux, la VàD connaît une croissance remarquable et entraîne d'autant plus de cinéphiles à renoncer à planifier leurs soirées selon le calendrier éditorial des chaînes de télévision.

Marché de la vidéo à la demande payante en France (M€)



Attendue comme le relai de croissance crucial d'un marché de la vidéo en totale déliquescence (il connaît une chute vertigineuse de 41,3 % en dix ans et de 31,9 % en cinq ans) la VàD dispose de la lourde tâche de devoir couvrir l'extinction progressive du marché la vidéo sur support physique : celui-ci enregistre une nouvelle année de baisse avec une croissance de -14,1 % et plafonne à 797,86 M€ (CNC, 2015). Naturellement trop légère

et trop embryonnaire pour compenser un tel effondrement, voire de le ralentir, la VàD

présente tout de même des résultats positifs. Malgré un léger recul en 2013, le marché de la VàD renoue bien avec la croissance en 2014 (+3,8%) et voit sa valeur multipliée par plus de huit entre 2007 et 2014 (NPA-GfK, 2015). Un décollage qui converge clairement avec le développement généralisé des offres de visionnage différé dans l'ensemble des pays occidentaux, les Etats-Unis en tête de file ; à la nuance près du taux de pénétration de la VàD par abonnement (VàDA) qui, en France, grossit moins vite que le modèle transactionnel⁷ (voir figure ci-dessus), là où le géant Netflix domine de façon quasi-hégémonique outre-Atlantique (42,3 millions d'abonnés américains en 2015, soit 36% du marché selon Nielsen).

La VàD offre aujourd'hui l'éventail de choix dynamique et la flexibilité temporelle que figeait la télévision linéaire. Plus qu'un simple substitue à l'ancien loueur de VHS ou de DVD, la VàD satisfait la multiple aspiration du cinéphile moderne : regarder ce qu'il veut, où il veut, quand il veut ; à un coût marginal moindre. Ainsi, en offrant les clés de la désynchronisation entre moment de diffusion et moment de lecture, VàD et TVR ajoutent à la boîte à outils du téléspectateur « mobquitaire » la capacité d'organiser ses séances de visionnage à son entière discrétion. D'abord débarrassé de la contrainte spatiale, il devient désormais l'arbitre de son emploi du temps virtuel.

3. Multiplication des offres et prolifération des contenus, le consommateur livré à lui-même

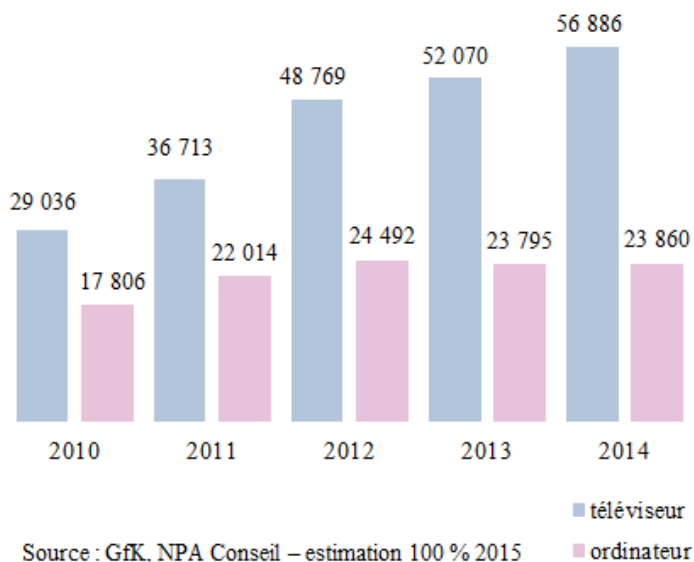
Le changement qualitatif de l'offre et de la demande de contenus audiovisuels, caractérisé par une prééminence croissante de la consommation différée par rapport à la programmée, s'accompagne en outre d'un bouleversement quantitatif, opéré par des leviers communs. La formidable longévité de la télévision reste en effet tributaire de la contribution des créateurs de contenus, tant les chaînes gratuites que les contenus payants, comme de l'appétit insatiable des téléspectateurs.

La télévision par câble puis par satellite ont dans un premier temps fait découvrir au grand public le luxe des chaînes thématiques. Libre de choisir la matière de son

⁷ Le démarrage difficile de la VàDA en France est principalement imputé à l'inhérente pauvreté du catalogue français, soumis à une chronologie des médias bien plus sévère qu'aux Etats-Unis

programme (information, fiction, cuisine, clips musicaux, etc.) le téléspectateur n'est plus réduit aux quelques chaînes hertziennes généralistes et trop consensuelles, il peut désormais se concentrer sur ce qu'il l'intéresse. Seuls le type et le format du contenu demeurent à l'appréciation des chaînes, qui diffusent linéairement et en continu des programmes, dont la durée cumulée ne peut naturellement pas dépasser 24 heures par jour. Cette dernière barrière s'effondre aujourd'hui avec la souplesse inédite accordée par l'environnement digital : interfaces ergonomiques sur téléviseur, plateformes de partage de vidéos en ligne et services de VàD relient le téléspectateur aux *data centers* du monde entier et à l'infinité des contenus numérisés qu'ils hébergent.

Offre de références actives de VàD



Les chaînes publiques historiques sont les premières engagées dans l'accroissement de l'offre de télévision. De 6 chaînes et 44 000 heures de programmes diffusés en 2004, la télévision gratuite totalise en 2013 24 chaînes, cumulant 210 000 heures de programmes (CNC, 2014). Une initiative accompagnée semblablement par l'investissement privé : le CSA

recense 247 chaînes payantes (dont 7 autorisées⁸, 162 déclarées⁹ et 78 conventionnées¹⁰) fin 2014 ; elles n'étaient que 16 en 1993. La télévision traditionnelle n'est donc pas laissée à l'abandon et constitue toujours un flux de contenus variés et presque inépuisable pour le téléspectateur curieux.

⁸ Un service de télévision autorisé est un service qui utilise une fréquence hertzienne attribuée ou assignée par le CSA pour un usage de radiodiffusion

⁹ Un service de télévision déclaré est un service n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €

¹⁰ Un service de télévision conventionné est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et qui a conclu une convention avec le CSA lui permettant d'être diffusé sur le câble, le satellite, l'ADSL, le FTx, internet ou sur le mobile

Du point de vue de la structure de l'offre, là où les chaînes payantes restent généralement thématiques, les chaînes gratuites historiques proposent elles une programmation plus homogène. La fiction et l'animation constituent en effet le premier type de programme en volume horaire sur l'ensemble de la journée pour 13 des 24 chaînes. Une structure de l'offre dynamique qui s'adapte aux publics visés et aux heures de fortes audiences, ainsi le sport et le cinéma prennent un poids plus important sur la tranche 18h-23h par rapport à l'ensemble de la journée. Les chaînes nationales gratuites participent en effet à l'activité du cinéma : la diffusion de films sur ces canaux¹¹ affiche un taux de croissance annuel moyen (TCAM) sur la dernière décennie de 16,7 %, dont une progression plus rapide des films américains (+18,2 %) par rapport aux français (+15,5 %) (CNC-CSA).

Parallèlement au développement de l'offre gratuite via la télévision numérique terrestre (TNT), après la coupure définitive du signal analogique en 2011, se dessine un nouveau paysage technologique dans les foyers français. La réception par IPTV remplaçant petit à petit celles par câble et satellite, les nouvelles capacités de transmission de données dont disposent les usagers ouvrent mécaniquement la porte à des catalogues de contenus de plus en plus large, proposés dans des qualités d'images exponentielles, nourrissant notamment le fonds de commerce des plates-formes de VàD.

Témoignant d'une progression de plus de 60 % sur 4 ans (voir graphique ci-dessus) le nombre de références actives¹² du marché de la VàD décolle et culmine à un total de 61 835 références en 2014¹³. La part du cinéma dans le total des références actives, relativement stable, connaît tout de même une très légère baisse (de 21,1 % en 2010 à 20,7 % en 2014 selon GfK-NPA), compensée cependant par la diffusion progressive du film sur de nouveaux supports (67,9 % des films sont disponibles sur plusieurs supports). De manière absolue, le septième art s'épanouit toujours, il progresse de 7,9 % de 2013 à 2014 et gagne 941 références de films, portant le total à 12 811 titres. Une bonne santé liée au regain de forme du cinéma français qui grignote 0,5 % de part relative au cinéma américain, qui continue néanmoins de peser 43,5 % du total contre 29,5 % pour le français.

¹¹ Diffusion débutant entre 20h30 et 22h20

¹² Les références actives sont les programmes téléchargés au moins une fois au cours de la période étudiée

¹³ Total hors doublons, un programme peut être actif sur téléviseur et/ou sur ordinateur

Mêlant tout type de productions, visant tous les publics, le marché s'aligne donc sur la demande vorace de consommateurs quasi-boulimiques, où la quantité semble prendre finalement le pas sur la qualité ; en témoigne une statistique impressionnante : 300 heures de vidéo sont mises en ligne chaque minute sur YouTube, où chaque jour, les internautes mondiaux regardent plusieurs centaines de millions d'heures de vidéos, générant plusieurs milliards de vues (YouTube, 2015). Face à cette inondation de possibilités, les téléspectateurs submergés mais réactifs, développent en réponse de nouvelles habitudes de consommation.

La plus remarquable réside dans l'adoption du multi-écrans. Un phénomène, qui encore une fois se voit avant tout animé par les 14-24 ans, qui décrit l'usage actif et simultané de plusieurs terminaux, généralement la télévision associée à un appareil mobile. Les jeunes téléspectateurs hésitent de moins en moins à mettre à contribution leur multi-équipement pour rationaliser leur séquence de visionnage, quitte à sacrifier une partie de leur concentration. En 2014, 80 % des internautes de 15 ans et plus ont déjà utilisé un autre écran pendant qu'ils regardaient la télévision ; ils sont 65 % à le faire au moins une fois par semaine. D'ailleurs, à l'occasion de l'utilisation d'un deuxième écran, seulement 25 % du temps d'usage du second écran est consacré en France à un contenu relatif au programme diffusé à la TV ; par conséquent 75 % du temps passé par un téléspectateur sur son smartphone, son ordinateur ou sa tablette devant la télévision concerne un usage cumulatif¹⁴ (contre 61 % dans le monde) (Kantar Media, 2015). En France, 45 % des amateurs du multi-écrans à usage cumulatif déclarent vouloir « passer le temps pendant les coupures publicitaires », pour 34 % c'est parce qu' « une autre personne a choisi le programme TV » et enfin, le plus troublant, 34 % des interviewés estiment que c'est par ce que « la TV n'est pas assez intéressante ».

Malgré ses 80 ans au compteur, la télévision française n'est pas le dinosaure du média que la surexposition du digital laisse imaginer. Si l'essor explicite du numérique et plus actuellement de l'internet des objets l'éclipse en public, il convient de prendre mesure de la capacité de réinvention dans elle fait preuve. Les tendances d'usages et d'innovations qui ont été soulignées démontrent son adaptabilité aux nouveaux

¹⁴ Caractérise une activité sans rapport avec le contenu TV

besoins consuméristes, tout en signalant les paradoxes que ces changements camouflent. L'individualisation des pratiques, la personnalisation de la programmation, de l'objet et du siège de la consommation, l'avalanche de contenus qui floute les critères de qualités de consommateurs à l'appétit industriel... ces bouleversements qualitatifs et quantitatifs renversent la posture sociale traditionnelle de la télévision. De sa fonction utilitaire de rassemblement spatial et culturel, elle semble aujourd'hui davantage éloigner les spectateurs et libérer leur instinct d'indépendance. Pourtant, pousser l'analyse de l'usage des contenus à celle des contenus incite à nuancer cet alarmisme conservateur, et à rendre compte de certains mouvements contradictoires qui animent l'évolution du rapport à l'écran.

II. Industrie culturelle et convergence des goûts

Malgré les critiques prononcées à l'égard de l'individualisation des pratiques de consommation d'audiovisuel, un aspect du développement du marché de la vidéo reste généralement perçu comme positif : l'expansion des catalogues de contenus et leur accessibilité permettent enfin aux gens de se consacrer à ce qu'ils préfèrent, à développer leur curiosité et leur sensibilité, au lieu de subir des programmes qu'ils n'ont finalement pas choisis de leur propre chef. Il semble en effet bénéfique pour un passionné de cultiver davantage le domaine qui l'intéresse avant tout, au détriment d'une foule de programmes résiduels qu'il regarderait avec indifférence. Ainsi l'audiovisuel se mettrait aujourd'hui au service de la réalisation personnelle de chacun ? La structure de l'offre le permet certes plus que jamais. Les choix de consommation de nos contemporains manifestent néanmoins une forme d'inertie face à une possible consommation hyper-personnalisée, voire auto-épanouissante. A l'heure du luxe de l'abondance de choix, les téléspectateurs ne se sont jamais autant employés à développer une culture commune, à consommer comme le voisin. Fruit d'une sphère marketing toujours plus puissante, expression socioculturelle dans l'ère du tout connecté ou simple comportement collectif mimétique... cette forme de convergence des goûts se positionne à contre-courant de l'individualisation des usages

et fait office de garde-fou, sans pour autant s'épargner une ambivalence certaine.

4. *Quand le culte de l'extraordinaire cohabite avec celui du banal*

La fin des phénomènes de masse, des engouements collectifs et des modes n'est pas encore venue. La mise à disposition de catalogues de contenus aussi précis que gigantesques n'a pas détourné le consommateur de son envie compulsive de voir ce qui « doit être vu ». L'ère du choix s'avère être aussi l'ère du consensus. A titre d'exemple, l'extraordinaire succès de la série de HBO « Games of Thrones », qui dépasse en 2015 tous les standards connus : le record d'audience pour une première diffusion aux Etats-Unis est battu par l'épisode 10 de la saison 5 avec 8 110 000 téléspectateurs simultanés (Le Figaro, 2015), quelques semaines plus tôt, le premier épisode de la même saison atteignait un résultat vertigineux en étant téléchargé illégalement par 13 millions d'utilisateurs différents en seulement une semaine. Ils étaient 32 millions à se procurer les quatre premiers épisodes au cours de la première semaine de mise en ligne sur les sites de partage illégaux. La popularité des séries TV atteint ici un nouveau stade de maturité et flirte désormais avec les ordres de grandeur du box-office hollywoodien. Bien qu'étant l'exemple le plus aigüe, « Games of Throne » ne fait pas figure de cas isolé. La corrélation positive entre des budgets de production exponentiels et des audiences impressionnantes d'assiduité illustre un goût pour le spectacle et pour le démesuré directement hérité du cinéma grand public américain. Un parti pris qui se remarque d'ailleurs dans la réalisation des séries elles-mêmes, souvent loués pour leur amélioration qualitative, elles se rapprochent et parfois se confondent avec de très-longs métrages segmentés.

Contrairement au cinéma en son temps, l'essor des séries américaines présente aujourd'hui la singularité d'être particulièrement peu discriminant socialement : jadis rabaisées au rang de sous-produits culturels, le succès unanime des séries rassemble autant les jeunes que les adultes, autant les classes populaires que les « élites intellectuelles », ceux-ci semblant s'entendre aisément sur le bon et le mauvais goût (Pichard A., 2011). « Le nouvel âge d'or des séries américaines » inquiète certains par sa chronophagie : 42 % des 14-25 ans américains *binge-watch* au moins une fois par

semaine ; 84 % l'ont déjà pratiqué dans leur vie. Mis en perspective avec les comportements mobiquitaires émergents, l'infiltration des séries dans le quotidien des individus pose des inquiétudes légitimes. Pourtant, en dépit de l'individualisation de l'utilisation des écrans, aujourd'hui « nul n'ignore que Jack Bauer a sauvé le monde plus d'une fois en 24 heures chrono (Fox, 2011-2010) et qu'il vaut mieux être soigné par le Docteur House (NBC, 2003) que par les médecins de Scrubs (NBC, 2001-2008 ; ABC, 2009-2010) » (Pichard A., 2011). La série serait-elle donc le nouveau moteur du partage culturel ? Ce que la série moderne évoque, ce pour quoi elle plaît tant, c'est-à-dire de proposer un divertissement spectaculaire ou humoristique qui dure dans le temps, ne lui est pas exclusif. Les autres médias se sont pas en reste et s'adaptent à cette demande de continuité dans l'extraordinaire.

Profitant de cet engouement pour les narrations étirées et les univers étendus, l'industrie du cinéma, déjà pionnière en la matière, s'engage résolument à capter cette demande abondante, notamment grâce à la production en chaîne de franchises extrêmement lucratives : la saga « Harry Potter » en tête avec 7 701 772 294 \$ de recette totale dans le monde ou encore la saga du studio Marvel « Avengers » qui comptabilise une moyenne de 1 451 928 164 \$ de recette par opus produit (Jp-boxoffice.com, 2015). A côté de ça, les blockbusters vaches à lait démultipliés continuent de rassembler les téléspectateurs assoiffés de sensations fortes. En 2015, quatre films américains ont déjà dépassé le milliard de dollars de recette à travers le globe (Jurassic World, Fast&Furious 7, Avengers : l'ère d'Ultron, Les Minions). L'industrie audiovisuelle américaine rapproche films et séries qui partagent leurs codes, homogénéise leur format et surenchérisent dans l'immersion et le spectacle.

Cet appétit pour le spectacle, qui trouve des relais dans tous les domaines, fait en outre le fonds de commerce de l'évènementiel : débats politiques en forme de joutes verbales, *prime time* de télé-réalité à suspens interminable et bien-sûr les manifestations sportives démesurées, dernière poule aux œufs d'or des chaînes de télévision. Jamais les grands évènements n'ont été autant couverts, médiatisés et suivis, jamais ils n'ont été autant mis en scène. Depuis 1989 les dix plus grandes audiences de la télévision française sont relatives à des rencontres sportives, de la demi-finale de la Coupe du Monde 2007 de rugby avec 18,3 millions de téléspectateurs, à la demi-finale de la Coupe du Monde 2006 de football, record absolu de 22,2 millions de téléspectateurs,

soit 76,7 % de l'audience totale ce soir-là (Médiamétrie, 2015). Les autres pays n'étant pas en reste dans un mondial 2014 casseur de tous les records : ils sont 26,4 millions en Allemagne à avoir suivi la victoire de l'équipe nationale contre le Portugal ; 34,1 millions de japonais se sont réunis pour la défaite de leur équipe face à la Côte d'Ivoire ; le match d'ouverture entre le Brésil et la Croatie a été pour sa part suivi par 42,9 millions de supporters au Brésil (L'équipe, 2014). L'élan collectif phénoménal qu'entraîne aujourd'hui le sport reste le meilleur témoin de cette fascination généralisée pour l'*entertainment*. Véritable parachute de la télévision, dont la compétitivité chute à vue d'œil sur les contenus programmés, le direct sous toute ses formes, confrontation sportive ou élimination de star de la télé-réalité, stimule et captive encore les masses de téléspectateurs gourmands de sensations fortes.

Parallèlement au triomphe de l'extraordinaire sous toutes ses coutures, notre époque vit aussi, assez paradoxalement, celui de l'ordinaire, du quotidien, voire du banal. Plus que jamais le banal circule et constitue un paradigme de référence des programmes consommés. Au début des années 2000 la première saison de *Loft Story* autorise enfin la télévision à se réduire au plus simple des sujets : laisser observer des gens lambda vivre de la manière la plus commune possible, avec pour seul risque celui d'être éjecté de l'émission. Depuis, la télé-réalité n'a eu de cesse de se démultiplier, tant des formats que dans ses objets : maison des secrets, concours de chant, compétition culinaire, coaching personnel, entremise amoureuse... tous les prétextes sont bons pour figurer aux téléspectateurs la banalité du quotidien. La télé-réalité attire les regards et réalise sa fonction réflexive recherchée : les consommateurs rassasiés d'exploits héroïques et de grand spectacle, grâce aux séries-films, grâce aux événements épiques et au sport, partent ensuite à la recherche de leur propre réalité à travers des produits ayant pour seule ambition de se faire le haut-parleur de l'ordinaire. L'installation des jeunes et souvent novices « *youtubers* » dans le monde des personnalités médiatiques n'est que l'expression de ce rapprochement entre consommateurs et créateurs de contenus sans prétention. Les stars éphémères d'aujourd'hui, héros des plates-formes de partage de vidéos, se présentent comme une mosaïque d'individus finalement ordinaires, peut-être doués ou passionnés, souvent travailleurs et opportunistes, chroniqueurs d'un sujet ou d'un autre, surtout générateurs de *buzz*. Parmi les plus populaires, des joueurs de jeux-vidéos en ligne

« gamers » qui s'enregistrent pendant leurs sessions de jeux (le joueur suédois PewDiePie est à ce jour le *youtuber* le plus populaire du globe avec 39 millions d'abonnés à ce jour), des humoristes amateurs montant des sketches devant leur webcam (chez les francophones Norman rassemble 6,4 millions d'abonnés et Cyprien plus de 7,4 millions), ou encore des tutoriels cosmétiques et modes (la française Enjoy Phoenix est suivie 1,8 millions d'abonnés). Portés par la normalisation des nouveaux usages numériques, ces nouveaux apologistes du banal, exempts des limitations réglementaires et techniques de la diffusion télévisuelle traditionnelle, atteignent grâce à internet des publics particulièrement étendus. De plus, bénéficiant d'une couverture médiatique inédite et instantanée grâce au système d'abonnements, ils se bousculent pour alimenter à un rythme quantitativiste une offre de contenus déjà inépuisable, jonglant entre concepts et formats innovants. L'imagerie du banal s'infiltré partout et, de manière complémentaire, renvoie aux spectateurs ce dont la fascinante imagerie hollywoodienne les prive : « le culte du banal est ainsi tiré entre deux forces antagonistes : l'une expansionniste, qui invente chaque jour de nouveaux terrains, qui sont autant de conquêtes pour ceux qui veulent être vus, l'autre, réductionniste, impulsée par les médias, qui cherche à dénicher dans l'océan de la banalité la personnalité hors normes, *l'original*, qui assouvira ce désir contradictoire du spectateur : se comparer à son semblable et se rassurer de ne pas l'être tant que ça » (Jost F., 2013).

5. *L'omniprésence du mainstream à l'heure d'un monde connecté*

Envie d'extraordinaire et besoin d'ordinaire forment deux pôles d'attraction au sein de l'espace audiovisuel qui rassemblent et fédèrent autour de références communes. La production et consommation de masse de biens culturels grands publics ne datent, il est vrai, pas d'aujourd'hui, et résistent de longue date à la détérioration de la conjoncture économique ; à l'image de la séance de cinéma, alors bon très marché, qui connaît son décollage pendant la grande dépression des années 30, période où apparaît les premiers grands succès commerciaux du grand écran (*Autant en emporte le vent* de Victor Fleming de 1939 reste un des films les plus rentables de tous les temps

inflation comprise¹⁵). Si la concentration de l'attention des spectateurs dans quelques affiches restreintes s'expliquait aisément par la faible quantité de films projetés, comment comprendre cette disposition des spectateurs lorsqu'ils ont l'embaras du choix ? Les nouveaux usages multimédias, et les modèles économiques qui les supportent, ne se sont pas déployés en toute innocence.

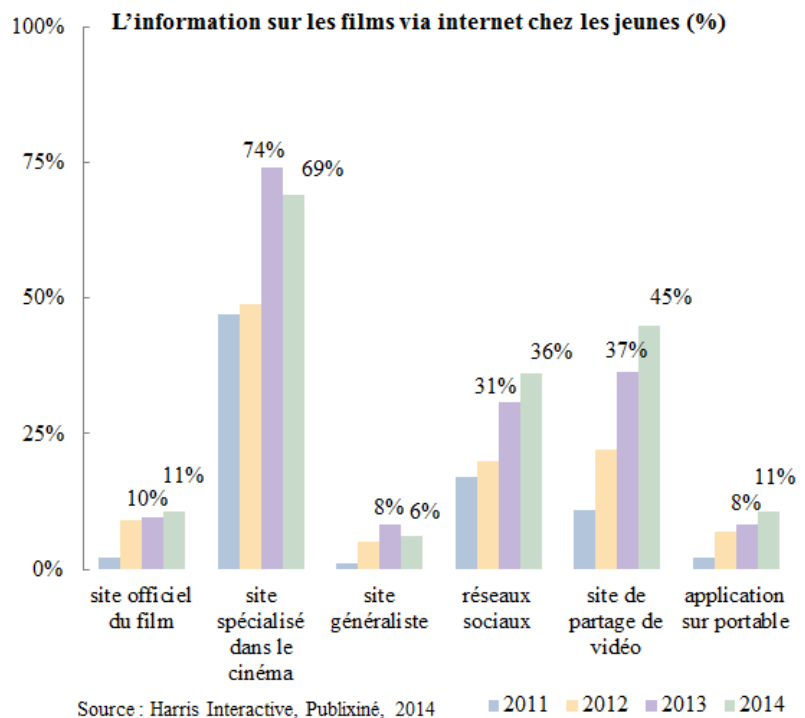
Fruits des innovations technologiques, d'une restructuration de l'offre et d'un glissement du rapport à l'écran, ils doivent aussi l'épaisseur de leur propagation au faible coût, voire à la quasi-gratuité, qu'ils représentent pour le consommateur. Si l'équipement représente un coût fixe important, d'autant plus que régulièrement renouvelé, l'accès aux différents contenus lui ne pose pas de réel frein à la consommation : au contraire, les services de VàD vendent des contenus à des prix unitaires modiques, tandis que les services par abonnement pré-engagé masquent le prix marginal d'un produit et désinhibent ainsi la consommation de masse. Les plateformes de partage de vidéos suivent elles un modèle publicitaire fondé sur le « clic » où l'exposition de publicités au regard des téléspectateurs constitue à la fois une source de financement pour les hébergeurs comme les créateurs, et à la fois un levier marketing considérablement bien adapté pour les produits proposés.

Effectivement la propagation inédite du *mainstream* reste intimement corrélée à l'ensemble de l'écosystème numérique dans lequel il se développe. L'information circule désormais à une vitesse inouïe et toujours croissante : publicités, blogs, sites thématiques, podcasts... les outils numériques au service de l'information instantanée sont légion. Au-delà de son accessibilité accrue, l'information s'autonomise et vient d'elle-même vers le consommateur connecté et nomade. Flux RSS, abonnements, alertes et newsletters informent en continu les internautes intrigués par les nouveautés et les tendances actuelles. Ceux-ci, membres et contributeurs de réseaux sociaux tentaculaires, mêlant particuliers, professionnels, artistes et annonceurs publicitaires, s'emploient d'un mouvement commun à faire naviguer les offres et les expériences. L'agora des puissants acteurs de l'audiovisuel (studios, majors, producteurs, célébrités, prestataires de service, etc.) devient aussi vaste que le permet le bouche à oreille en ligne. En résulte une incroyable viralité du marketing à grand échelle : s'échangent à tour de bras les commentaires, réactions, fan-vidéos, révélations ou spéculations sur

¹⁵ 3 301 400 000 \$ générés en U.S \$ constants selon le Guinness World Records

les grandes franchises populaires. Fin 2014 55,1 % des 15-24 ans déclarent qu'internet représente leur principal vecteur d'information sur les films qu'ils choisissent d'aller voir (en salle de cinéma), tandis que 58,6 % privilégient le bouche à oreille. Cependant internet confond une multitude d'usages différents et donc de canaux de recherche d'information. Le graphique ci-dessous nous apporte quelques précisions en illustrant le réflexe croissant des jeunes à s'informer sur le cinéma via leurs réseaux sociaux (+5 points de 2013 à 2014) et

les sites de partage de vidéo (+8 points sur la même période), à l'inverse des sites spécialisés dans le cinéma qui perdent de l'intérêt aux yeux des jeunes internautes (-5 points). 89,6 % des jeunes français sont aujourd'hui membres de Facebook (CNC, 2014) dont 28 % ont déjà publié leur avis



sur un film : ainsi le réseau social, transformé en véritable place du marché où circule information, publicité, avis et recommandations, installe une mécanique procyclique où la popularité d'un contenu explose instantanément aux yeux de tous et entraîne un élan de popularité d'autant plus important. A côté de ça les vidéos populaires, mises en évidence sur la page d'accueil des sites de partage, se voient désormais intégrées directement et ostensiblement au fil d'actualité des utilisateurs de Facebook, de sorte que si un contact virtuel du réseau décide de partager une vidéo particulière, celle-ci sera exposée aux regards des centaines d' « amis » qui forment son réseau, sans même demander un clic de leur part.

Profitant du formidable tremplin du web communautaire, les contenus contagieux se répandent comme des épidémies dans les différents cercles sociaux des utilisateurs. Etre connecté devient peu à peu synonyme d'être exposé à la tentation de regarder la

dernière vidéo de tel ou tel contributeur montant, de se forger son propre avis sur le succès du moment qui passionne les foules. Il en devient même délicat pour un internaute actuel d'échapper aux campagnes marketings de franchises et de personnalités à succès tant leurs zones d'exhibition s'élargissent. Si les réseaux sociaux font figures de véritables ruches du bouche-à-oreille, les annonceurs publicitaires ne s'en contentent évidemment pas et adaptent leurs outils aux nouvelles opportunités de l'environnement numérique. Parmi ceux-ci l'utilisation florissante du *native advertising*¹⁶, loin d'être l'épiphénomène anticipé il y a quelques années, il semble plutôt profiter d'une certaine maturité, qui n'est pas étrangère à la fédération massive de spectateurs autour de références établies. Aux Etats-Unis on estime que les dépenses totales de « publicités natives » sont passées de 2,4 milliards de dollars à 3,1 entre 2013 et 2014 soit une augmentation de 29,2 %. On les pronostics à 3,7 milliards en 2015 et à 5 milliards en 2017 (BIA/Kelsey, 2013). Les avantages du *native advertising* appliqué à l'audiovisuel sont multiples et réversibles, premièrement en intégrant les publicités directement dans d'autres vidéos, il ouvre la possibilité d'une chaîne de contenus, à l'inverse, en intégrant dans une publicité un lien vers un site de partage de vidéos, il renvoie le spectateur vers le contenu proposé. Ainsi, peu importe le site qu'il visite, l'utilisateur peut être exposé à la publicité d'un film à grand à gros budget, puis en un simple clic sur une publicité formatée et fondue dans le décor du site il peut rebondir vers la page Facebook dédiée ou la bande annonce en *streaming*. A ces égards le *native advertising* constitue un très profitable levier marketing pour les acteurs de l'audiovisuels qui promeuvent ainsi leurs productions ; il constitue par conséquent, et surtout, un lourd facteur d'influence et de convergence des goûts pour les internautes, exposés en permanence à une caste de contenus mis sous les projecteurs par les annonceurs.

Publicité et recommandations de particuliers prennent donc une dimension communautaire d'une toute autre échelle. S'efforçant de faire parler de ses produits, de faire du « *buzz* », les producteurs, avec l'étroite collaboration des plates-formes de distribution, développent un marketing débridé partout où l'œil vagabond du spectateur s'aventure. Las d'être sollicités en permanence par des publicités

¹⁶ Le Native Advertising vise à intégrer un contenu éditorialisé, sponsorisé par l'annonceur, prenant la forme et le ton du support sur lequel il apparaît (Lagardère-Publicité)

surabondantes certains téléspectateurs malins contournent les règles : VPN¹⁷, adblock¹⁸, piratage... nombreuses sont les astuces (ou délits) tous les jours réinventées pour soulager l'écoeurement publicitaire et le coût financier. Paradoxalement, une fois encore, le téléspectateur d'aujourd'hui, s'employant à échapper à la persistance du *mainstream*, représente quelque part son meilleur complice.

6. *Algorithmes de recommandations et profilage automatique : quel espace pour l'exploration culturelle ?*

Dans son exposé télévisé et essai « Sur la télévision » Pierre Bourdieu décrit au sein du journalisme télévisé une mécanique subversive de « structures structurantes » dans laquelle les choix éditoriaux des journalistes et leur hiérarchisation arbitraire de l'importance des informations, guidés par la seule quête d'audimat, en viendrait à créer des « lunettes » déformantes de la réalité. Les téléspectateurs, abreuvés d'informations standardisées par des médias se focalisant de concert vers les puits d'audiences, liraient le monde et ses enjeux socio-politiques d'une manière déterminée par la sphère médiatique. De la même manière, le monopole de Google sur le marché des moteurs de recherche n'est-il pas une nouvelle forme de structure structurante ? C'est-à-dire une organisation, ici une entreprise privée, à qui l'on laisse le soin de sélectionner nos sources et nos références, et qui par conséquent contribue lourdement à la construction de nos grilles de lecture.

Partant de cette logique, les services de vidéo à la demande et les sites de partage de vidéos en ligne, dont une grande partie de la valeur ajoutée réside dans leur algorithme de recommandation, structurent considérablement les utilisateurs candidés qui suivent la chaîne des programmes suggérés. Netflix, CanalPlay, YouTube, Dailymotion... bien que proposant des offres différenciées, aucun de ces populaires services de distribution et/ou production de contenus audiovisuels ne laisse un de ses utilisateurs perdu dans l'immensité des choix qui s'offrent à lui ; aussitôt un programme terminé, lui voilà proposé un échantillon d'autres titres qui pourraient

¹⁷ *Virtual Private Network* – Réseau virtuel privé

¹⁸ Module complémentaire pour navigateur internet qui bloque l'apparition spontanée de publicité

potentiellement lui plaire. Mais, dans une problématique aussi subjective que la curiosité culturelle et le goût du divertissement, sur quels critères un programme peut-il potentiellement plaire à un individu en particulier ? En collectant toute sorte d'informations relative à un spectateur (état civil, genres de prédilection, historique des programmes visionnés, notation, etc.), généralement plutôt docile quant au prélèvement de données le concernant, le service produit un profil-type pour chaque utilisateur, continuellement irrigué de nouvelles données. Derrière, le seul souci du service est de proposer en flux tendu au spectateur archétypé des références filtrées pour captiver son attention le plus longtemps possible. Fruit d'un calcul économique rationnel, l'intérêt de l'offrant n'est pas de prendre un risque en ouvrant le champ de la curiosité de l'utilisateur, mais bien de le satisfaire en références confortables et autocentrées. C'est d'ailleurs la clé du succès du géant de Reed Hasting : 94 % des abonnés à Netflix en France ont un avis favorable sur le service de VàDA et 91 % estiment que les recommandations faites par le service correspondent à leur profil relève Médiamétrie en 2015. L'influence des algorithmes de recommandation est réelle et risque très probablement de croître au rythme de la banalisation des services de vidéos par abonnement, contribuant d'autant plus au mouvement de convergence des goûts.

En plus d'intensifier le mimétisme de consommation de produits culturels, la confiance des téléspectateurs dans la prétendue pertinence des suggestions faites par leur service payant constitue un facteur non négligeable d'érosion du lien social. En effet, si les critiques d'arts existent depuis le XVIIIème siècle (avec les « Salons » de Diderot) et celles de cinéma depuis la fin du XIXème (dès le début du cinématographe), elles n'ont été toujours été suivies que par une minorité de spectateurs éduqués ; la majeure partie des amateurs de cinéma (et plus tard de séries et autres) regardent ce que leur conseille leurs proches, famille, amis ou collègues. La discussion cinéma autour de la machine à café frôle la caricature du monde de l'entreprise. De plus, l'exigence du support physique qui encourageait vivement le prêt ou le troc entre connaissances pour découvrir de nouvelles œuvres, d'ores et déjà remplacée par le téléchargement ou le *streaming*, est évacuée par la dématérialisation des contenus. Grâce au service de VàD et de partages de vidéos, il devient bien plus pratique, plus rapide et moins risqué de rebondir directement sur une œuvre

recommandé en fin de lecture, au lieu de consacrer du temps à solliciter une personne qui, ayant raisonnablement des goûts différents des nôtres, a plus de chance de se tromper sur nos attentes.

Publicité intégrée et intrusive, réseaux sociaux bavards et sans répit, connectivité permanente et recommandations automatiques séduisantes... bien qu'indépendants en apparence, toutes ces composantes participent à un mouvement commun, celui de créer et d'entretenir une gamme de références consensuelles et vendeuses, polarisées entre cultes de ordinaire et de l'extraordinaire, que tout le monde a vu ou que tout le monde se doit de voir, sous peine de tomber dans la marginalité. Le rendez-vous cinéma du dimanche soir programmé par une chaîne et attendu par des millions de téléspectateurs n'est pas mort, il se transfigure dans de nouvelles pratiques fédératives. Cette force collective trouve d'ailleurs source dans des comportements tout à fait rationnels de la part des agents : publicité de producteurs, partage d'expériences d'utilisateurs, suivi de recommandations sur profils identifiés... les téléspectateurs agissent dans leur intérêt et semblent s'appliquer à alimenter la culture commune qu'ils partagent et font circuler. Cette force cohérente dans la pratique n'en paraît pourtant pas moins contradictoire avec le contexte dans laquelle elle s'observe. Ce mouvement de convergence, donc de rassemblement, s'exerce effectivement à contrecourant de l'évolution individualisatrice de l'usage de la télévision et de ses différents supports. Le rapport actuel des téléspectateurs à leur consommation de contenus audiovisuels pourrait donc se caractériser par deux forces solidaires et ambivalentes : la première réside dans la tendance à l'uniformisation et au cloisonnement des intérêts culturels, malgré l'abondance inédite de choix dont ils disposent ; la seconde, qui en découle, repose dans la disposition singulière des spectateurs, désormais autonomes, à s'isoler pour finalement regarder les mêmes contenus.

L'audiovisuel grand public n'est pas enterré, bien au contraire. En France les succès en salle historiques comme « Intouchables » (19 490 688 entrées) et « Bienvenue chez les Ch'tis » (20 489 303 entrées) en sont l'illustration. Rassemblant près d'un tiers de la population française devant les écrans noirs, ces long-métrages, quoiqu'on en pense, contribuent à la fabrication de la culture collective. Mais qu'en est-il du reste ? Quel est l'impact du nouveau paysage audiovisuel sur les spectateurs en marge de l'élan

dominant ? Si la production grand public est celle qui rassemble la part relative de spectateurs la plus grande, il en reste dans l'absolu, bien davantage qui y échappe.

III. Quand les marchés de niche et leurs communautés tirent la croissance

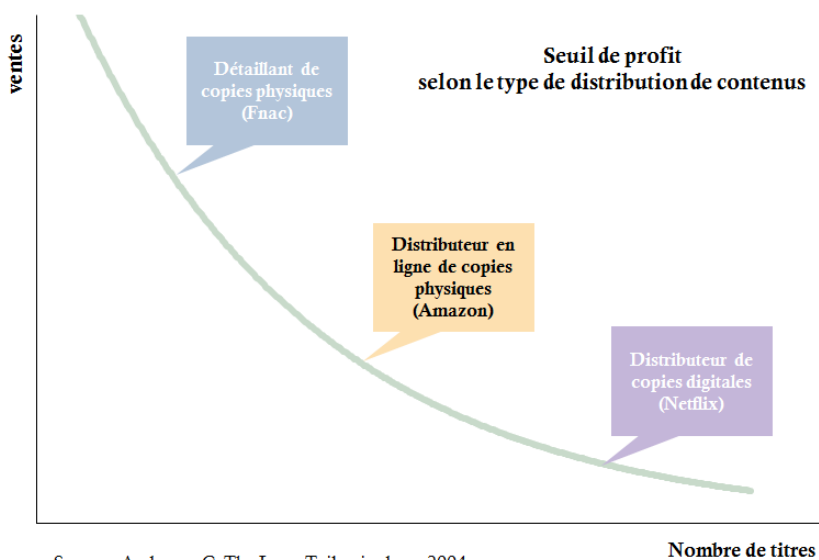
L'industrie audiovisuelle, et par extension l'industrie culturelle, malgré son intime proximité avec la sphère de l'art, depuis qu'elle est industrie, n'a jamais échappé au calcul économique de l'économie d'échelle. Pour que son coût fixe unitaire baisse, un produit doit être standardisé, pour être rentabilisé au maximum il doit attirer la plus grande demande possible. Dès 1964 le philosophe et sociologue allemand Theodor W. Adorno tente d'éclaircir l'ambiguïté latente qui brouille l'analyse de ce rapport marchand : « Dans nos ébauches il était question de culture de masse. Nous avons abandonné cette dernière expression pour la remplacer par « industrie culturelle », afin d'exclure de prime abord l'interprétation qui plaît aux avocats de la chose ; ceux-ci prétendent en effet qu'il s'agit de quelque chose comme une culture jaillissant spontanément des masses mêmes, en somme de la forme actuelle de l'art populaire. Or, de cet art, l'industrie culturelle se distingue par principe. Dans toutes ses branches on confectionne, plus ou moins selon, un plan, des produits qui sont étudiés pour la consommation des masses et qui déterminent par eux-mêmes, dans une large mesure, cette consommation » (Adorno T.W., 1964). En tant qu'*output* d'un processus de production, un bien culturel, *a fortiori* un contenu audiovisuel, n'est pas une œuvre d'art, témoignage d'une subjectivité au monde, mais un produit destiné à être consommé par le plus grand nombre et conçu pour ça. Bien que les observations précédentes confirment clairement la continuité de l'offre massifiée, la désintermédiation que connaît aujourd'hui le marché de l'audiovisuel, profondément marqué par la dématérialisation des contenus, modifie peu à peu les paramètres du rapport de force entre producteurs et consommateurs. Le coût de production marginal d'un contenu audiovisuel approchant désormais zéro, s'ouvre une voie nouvelle pour ceux qui désirent ce qui ne séduira pas nécessairement les autres, ces « marginaux »

qui finalement, tous différents et agrégés ensemble, représentent la majeure partie de la demande.

7. Quand la longue traine intéresse les distributeurs de contenus

En 2004 Chris Anderson, rédacteur en chef du magazine *The Wired*, publie un article visionnaire où il expose un concept à l'avant-garde de l'étude de l'industrie culturelle, baptisé « la longue traine ». L'article explique que dans le marché des produits culturels, contrairement à l'intuition générale, la croissance future ne repose pas dans les grands succès commerciaux mais dans « les millions de marchés de niche cachés au fin fond du flux numérique » (Anderson C., 2004). Si un film « *blockbuster* » à 20 % d'audiences emmagasine des recettes phénoménales, quelles recettes potentielles pourraient imaginer un producteur s'il capturait les 80 % restantes ?

Pendant longtemps la production d'œuvres fut gouvernée par l'intérêt économique des producteurs à la perpétuelle recherche du nouveau « tube ». Désormais, grâce à l'extinction du support physique au profit du support numérique et à la désintermédiation des canaux de distribution, le coût marginal de distribution d'un contenu devient quasi-nul ; quel coût marginal pour Orange VOD de *streamer* un film de deux heures sur une télévision intelligente ou pour CanalPlay d'*uploader* un film



Source : Anderson C. The Long Tail, wiredmag 2004,

encodé sur un ordinateur personnel ? aucun ; du moins infiniment moins que celui de TF1 Vidéo à produire un film sur Blu-ray pour ensuite le distribuer via des canaux classiques. Grâce à internet, le distributeur, non content de vider ses stocks et de

limiter ses invendus, déculpe son profit grâce à ces milliers d'articles de niches qui n'avaient pas leur place dans une grande surface ou dont les maigres ventes étaient amorties par les *best-sellers* dans les magasins spécialisés.

La longue traine ne représente pas seulement un levier économique pour rationaliser l'offre de contenus audiovisuels, elle dessine les traits d'un nouvel écosystème économique dans lequel la diversité des intérêts et des attentes devient le principal moteur de la croissance du secteur. La dématérialisation des programmes nivèle la facilité d'accès aux différents contenus et abolit la discrimination des produits de niche face aux *blockbusters* ; à titre d'exemple, dans l'industrie musical le fameusement décrié « format radio » qui restreint les artistes à écrire des morceaux de 2 minutes trente – 3 minutes n'a plus lieu d'être imposé dans une « économie du coût marginal zéro » puisqu'il met de côté beaucoup de mélomanes attachés à liberté de création des artistes. Désormais prime avant tout la mise à disposition du plus large panel de choix de contenus, de formats, de qualités vidéos, avec en fil rouge l'objectif de couvrir la demande la plus diverse et variée.

Phénomène antagonique à l'hyper diffusion du *mainstream*, l'exploitation de la longue traine reste davantage en phase avec la tendance globale à l'individualisation des usages. Rien n'empêche désormais un individu d'explorer le genre qu'il affectionne, de creuser une thématique précise ou d'en apprendre plus sur ce qui le passionne ; et ceci où il veut, quand il veut, avec qui il veut. Faut-il y voir un progrès social, où chacun peut désormais s'épanouir de son propre chef ? ou alors un énième signal de la déliquescence du sens du collectif et des relations humaines ? Sans tomber dans un duel de paroisses peu constructif, il est vrai que l'observation des comportements propose une analyse relativement partisane.

8. *Prolifération des sous-cultures : la télévision devenue aliénante ou épanouissante ?*

Grâce à l'affluence de choix de contenus, variés, bon marchés et accessibles immédiatement, alliés à des outils de recherche et de filtrage de plus en plus performants, s'offre aux consommateurs l'opportunité de se consacrer exclusivement

aux sujets qui les intéressent. Documentaires, films, séries, sports, jeux-vidéos, télé-réalités, peu importe le format, le nombre et le degré des envies, chacun peut consacrer son temps libre aux univers qui lui correspondent. Plongé dans sa thématique de prédilection, le téléspectateur consomme, partage, discute des programmes, en aval du visionnage grâce aux systèmes de notations et de commentaires intégrés aux services, soit au cours de la séquence de visionnage grâce aux chats, tweets et publications sur les réseaux sociaux que permet le multi-écrans.

En collectionnant les références visionnées, en affinant son esprit critique, le consommateur peu à peu intègre une communauté où il construit avec des pairs une symbolique singulière et commune, avec pour centre de gravité cette « sous-culture » qui les fascine. Ainsi un mélomane amateur de musique classique peut s'abonner au service de VàD de la salle Pleyel et profiter des derniers concerts enregistrés en haute qualité avant de partager ses retours sur un forum dédié ; de la même manière un *gamer* féru de jeux vidéo en ligne peut s'abonner aux alertes de la plateforme Twitch¹⁹ pour ne rater aucun *streaming* de ses joueurs favoris tout en discutant sur la messagerie instantanée intégrée avec ceux-ci ; enfin un passionné de voyage et d'ethnologie peut facilement élargir ses horizons grâce aux documentaires mis en ligne par le service de TVR Arte+7 et aux abondantes archives du National Geographic en visionnage libre.

L'accès à la culture n'a jamais été aussi aisé et peu coûteux. A tel point que les sous-cultures semblent se développer plus spontanément que la « culture savante » classique. La tentation d'allouer son temps en priorité à ce qui nous intéresse le plus n'a rien de choquant et représente même une sorte d'inclinaison naturelle de l'Homme. Néanmoins dans le contexte traité ici, à savoir l'omniprésence de l'accès au numérique et à l'internet, le renouvellement frénétique de l'offre et la chronophagie de la consommation en série de contenus tend à désolidariser et à cloisonner les différentes communautés. Ces « tribus²⁰ » ne se bâtissent pas seulement sur le rapprochement d'individus aux curiosités communes, elles s'érigent dans l'élaboration et le développement de symboles, de valeurs, de rites, voire d'un langage qui y sont associés. A priori quoi de plus épanouissant pour un individu que de plonger dans le domaine qui le fait vibrer ? Pourquoi sacrifier son temps libre à des émissions

¹⁹ Twitch, anciennement Twitch TV, est un service de *streaming* et de VàD de jeu vidéo, de l'E-Sport et d'émissions apparentées lancé en juin 2011. Il est racheté par Amazon pour \$970M en 2014.

²⁰ En marketing ne tribu est un réseau de personnes partageant sur un sujet des liens identitaires forts

préprogrammées qui ne lui correspondent pas s'il peut mieux l'investir ? En approfondissant leur domaine de prédilection les spectateurs s'enrichissent autant qu'ils réduisent l'espace disponible pour le reste, en s'épanouissant ils se rendent aussi davantage hermétique aux autres centres d'intérêt. Est-ce que par-là la vieille télévision collective, divertissante mais « bêtifiante » ne transformerait pas en télévision personnelle, enrichissante mais aliénante ?

Dès le début du XXème siècle l'économiste Thorstein Veblen analyse que la consommation reste avant tout motivée par la volonté de différenciation et d'intégration à un groupe social ; l'épargne et la dette permettant d'adapter les portefeuilles (Veblen T., *Théorie de la classe de loisir*). Le mouvement de différenciation qui s'observe ici n'est donc ni nouveau ni inhérente à la télévision, il est une posture inconsciente intrinsèque de l'activité de consommation. Cependant là où chez Veblen la consommation est ostentatoire et caractérise donc le rapport à autrui, elle s'exerce ici de manière bien plus introvertie. L'extension du périmètre du virtuel et l'hypersegmentation du marché de l'audiovisuel débarrasse les consommateurs de la contrainte de l'autre, tout à fait autonomes, il n'est plus d'obstacle au dévouement à une culture de niche, seul ou avec ses pairs.

9. *Consommateur, contributeur et acteur ; le spectateur mobilisé*

La généralisation du web participatif dans les années 2000, surfant sur la pénétration montante des appareils numériques dans les foyers et dans les poches, ouvra la voie à une gamme de nouvelles pratiques virtuelles qui deviendront très vite structurantes de la vie sociale moderne. L'internaute, désormais contributeur de la toile, consacre son temps, confronte ses opinions, dispense ses connaissances et déploie son énergie au développement des sujets, des idées et des enjeux qui font sens chez lui. A l'opposé il manifeste également une curieuse disposition à gaspiller son temps dans des micro-tâches relativement stériles : il consulte et re-consulte ses réseaux sociaux en boucle, dévoile sa vie privée et ses projets personnels, traîne sur des sites commerciaux sans réelle idée en tête, et bien-sûr, il visionne des contenus audiovisuels à la chaîne, bien encouragé par l'algorithme de recommandation intégré au lecteur en ligne. Pour

reprendre les termes de Veblen il jongle entre « l'utile et le futile » (*ibid*, p.67).

Si intelligentes, constructives ou inutiles que ces activités peuvent paraître, elles contribuent, grâce aux implications spontanées de chacun, à bâtir un web participatif où cohabitent une infinité de tribus différentes, dont la vidéo est en train de s'imposer comme la principale interface. Au sein de ces tribus, le rôle et le statut de chaque membre devient de plus en plus poreux et réversible : les intéressés commentent les productions, publient des articles et tiennent des blogs, les plus actifs deviennent force de proposition et initiateurs de nouveaux concepts, les plus dévoués aident au financement des programmes, en toile de fond les créateurs de contenu jouent les fédérateurs en rythmant leur production. Les spectateurs communautaires s'impliquent à différents degrés et naviguent entre les rôles, permettant à leur groupe de développer et de vivre à toute allure, avec le spectre du communautarisme toujours planant.

Les modèles économiques émergents ne sont pas étrangers à l'essor des communautés érigées autour de créateur de contenus audiovisuels. Bien sur la publicité qui incite à produire en quantité entraîne un certain magnétisme de spectateurs habitués aux productions fréquentes. Mais en marge du système standard les modèles issus nouvelle économie participative proposent également un liant communautaire. Le *crowd funding* ou financement participatif en ait l'exemple le plus prégnant. Aujourd'hui une partie non-négligeable et croissante de la production de cinéma indépendant, courts métrages et documentaires fait appel à la confiance des amateurs. Ainsi depuis 2009 le montant total des collectes de fonds complétées dans l'audiovisuel français a été de 7 millions d'euros pour 2 300 projets chez Ulule ; 5,6 millions d'euros pour 2 106 projets à Kiss Kiss Bank Bank ; 3,8 millions d'euros pour 450 projets à Touscoprod, et enfin 3 millions d'euros levés par Peopleforcinéma²¹, MyMajorCompany et MoviesAngels (INA, 2015).

Alors que le numérique a bouleversé le champ du possible dans l'audiovisuel du quotidien, force est de constater que les spectateurs ne se sont pas contentés d'une attitude consommatoire passive, ils se sont regroupés et mobilisés pour faire vivre leurs centres d'intérêts et les réseaux qui y sont associés. Le web participatif stimule le

²¹ cédé à Ulule en 2013

partage et la création, certes, mais encourage autant la construction de groupes identitaires et la mise en réseau de pairs. La nuance entre esprit communautaire et communautarisme reste à l'appréciation de chacun, néanmoins, il semble nécessaire d'analyser le nouveau rapport à l'écran à travers ce prisme-là.

Au *Mainstream* conformiste et envahissant se greffe un maillage de communautés actives, créatives et imperméables. Deux dynamiques concomitantes à la consommation de télévision d'aujourd'hui à la fois complémentaire et paradoxale : L'une collective et consensuelle, l'autre communautariste et différenciante. S'il est indéniable que l'usage personnalisé émergent s'accompagne d'une perte de lien social, notamment à l'échelle familiale, ce lien est redéployé à un autre niveau, celui des communautés de pairs engagés autour d'un intérêt commun.

Conclusion

La télévision se transforme, ses supports, son format, son offre, et entraîne dans son sillage de nouveaux usages, une nouvelle façon de la regarder, de la penser et de la partager ; la télévision en devenir développe un tout autre sens social. Espace convivial dans le noyau familial, référence commune dans le cercle social, interface de dialogue au niveau national, ses fonctions traditionnelles s'érodent génération après génération, pour laisser place à une nouvelle télévision indépendante, personnalisée et rationalisée.

Intimement corrélée aux évolutions des secteurs des technologies numériques et de l'industrie audiovisuelle, la télévision, malgré la persistance de son utilisation conventionnelle chez les plus de trente ans, s'est retrouvée à l'avant-garde de l'économie du coût marginal zéro : dématérialisation des contenus, délinéarisation des chaînes de programmes et éclosion du régime « à la carte » caractérisent la télévision de demain. Propulsée par la banalisation du multi-équipement en terminaux de diffusion, notamment en supports mobiles, la télévision se détache finalement de la tutelle de la sédentarité ; toute occasion est désormais susceptible d'y voir associée un contenu audiovisuel. Le don de mobiquité des téléspectateurs libère les envies et autorise tous les excès, interrogeant d'autres frontières : quelle limite désormais au champ du virtuel ?

Contrairement à l'apparente individualisation de l'usage, le régime vorace des téléspectateurs connectés ne désagrège pas le corps social avec tant d'évidence. Constamment sollicités par des réseaux sociaux frénétiques et une publicité toujours plus maligne, les spectateurs n'ont pas abandonné l'entretien de leur culture commune. Au contraire, ils l'alimentent de plein gré en laissant tout le loisir aux algorithmes de recommandations des services dédiés de recentrer leur consommation sur leurs produits phares. Triant tant bien que mal dans l'offre pléthorique de contenus, les spectateurs s'emploient en masse à satisfaire deux besoins d'évasion bien distincts, complémentaires ou contradictoire selon les sensibilités : le divertissement grand spectacle, extraordinaire et démesuré, puis le retour sans transition à l'ordinaire médiocre, le banal décomplexé et rassurant.

En écho à ce mouvement de convergence des goûts les spectateurs, bien conscients de leur subjectivité, répondent par un engagement individuel dans des communautés thématiques dans lesquelles ils se sentent investis. La qualité et la quantité de leur mobilisation varie, certes, mais participe à la même entreprise, celle de cultiver l'univers et la symbolique qui leur correspond, avec la vidéo comme première interface de partage. Les communautés cohabitent sur les sites de partage de vidéos, les réseaux sociaux et les forums de discussion, mais au fur et à mesure qu'elles s'approfondissent, se désolidarisent de leur voisin dont le langage est déjà bien étranger. Autonomes, ces communautés s'approprient de plus en plus les modèles économiques participatifs pour acquérir leur indépendance ; et ainsi s'enrichissent à mesure qu'elles s'isolent.

En pleine mutation, la télévision est aujourd'hui tirée par des mouvements contraires : elle offre le choix tout en conditionnant les décisions, elle rassemble les masses mais isole les individus, elle figure l'extraordinaire par le culte de l'ordinaire puis rompt avec l'ordinaire par la surenchère dans l'extraordinaire. Tout embryonnaire que sont ces manifestations, encore réservées aux plus jeunes générations, l'audiovisuel atteint peut-être un point de non-retour, celui de l'omniprésence. Au-delà du champ traditionnel de l'audiovisuel, le cinéma, les séries, les documentaires, les émissions de télévision, la télé-réalité... la saturation d'image pénètre même les sphères voisines, telle que la communication : la visio-conférence se substituant à l'appel téléphonique, le message vidéo au message vocal et le « snapchat » au sms. Le point d'inflexion entre commodité et artifice, voire entre progrès et fuite en avant, ne s'observe que rétrospectivement, cependant, si la télévision de demain reste aussi évocatrice que celle d'hier, elle représentera un témoin privilégié des rapports entre individus.

Bibliographie

- Adorno Théodore W. (1964), *L'industrie culturelle*. In: Communications, 3, 1964. pp. 12-18. doi : 10.3406/comm.1964.993
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, édition de 1986, Folio
- Bourdieu P. (1996), *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir
- Combes C. (2011), « La consommation de série à l'épreuve d'internet: entre pratique individuelle et activité collective », *Réseaux*, La découverte, p. 137-163
- Dayan D. (1989), « Télévision interruptive : entre spectacle et communication », *Hermès*, « le nouvel espace public », n°4, p.143
- Jost F. (2007), *Le culte du banal*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Biblis »
- Lochard G. (2009), Rouages et mécanismes d'une machine à communiquer, *Essentiel Hermès*, une machine à communiquer, p. 9-38
- Soulages J-C (2007), *Les rhétoriques télévisuelles, le formatage du regard*, Bruxelles, INA-De Boek
- Télévision (2010), *Télévision et réalité*, *Télévision*, n°1, CNRS Edition
- Télévision (2011), *Quelle culture pour la télévision ?*, *Télévision*, n°2, CNRS Edition
- Télévision (2012), *La création : hier, aujourd'hui ?*, *Télévision*, n°3, CNRS Edition
- Télévision (2013), *L'appel du divertissement ?*, *Télévision*, n°4, CNRS Edition
- Télévision (2014), *Stars de télévision*, *Télévision*, n°5, CNRS Edition
- Veblen T. (1912), *Théorie de la classe de loisir*, édition de 1970, Gallimard
- Wolton D. (1990), *Éloge du grand public, une théorie critique de la télévision*, Paris, Champs/Flammarion

Études consultées :

CNC (2015), *L'économie de la télévision de rattrapage en 2014*, Centre national du cinéma et de l'image animée

CNC (2014), *Les nouveaux usages audiovisuels*, Centre national du cinéma et de l'image animée

CNC (2014), *L'économie de la télévision*, Centre national du cinéma et de l'image animée

CNC (2015), *Une année de télévision dans le monde*, Centre national du cinéma et de l'image animée

Danard B. (2014), *Les jeunes et le cinéma*, CNC

Deloitte (2015), *Digital Democracy Survey : A multi-generational view of consumer technology, media and telecom trends*

Médiamétrie (2014), *Une année de Télévision dans le Monde : Mutations technologiques & contenus renouvelés*