HAL
open science

Les pratiques audiovisuelles domestiques : Cadres de réception et (ré)appropriations du foyer au prisme des techniques numériques et des stratégies industrielles

Guillaume Blanc

▶ **To cite this version:**

Guillaume Blanc. Les pratiques audiovisuelles domestiques : Cadres de réception et (ré)appropriations du foyer au prisme des techniques numériques et des stratégies industrielles. Sciences de l'information et de la communication. Université Grenoble Alpes, 2018. Français. NNT : 2018GREAL021 . tel-02013403

HAL Id: tel-02013403

https://theses.hal.science/tel-02013403

Submitted on 11 Feb 2019

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.

Communauté UNIVERSITÉ Grenoble Alpes

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE LA COMMUNAUTÉ UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

Spécialité : **Sciences de l'Information et de la Communication**

Arrêté ministériel : 25 mai 2016

Présentée par

Guillaume BLANC

Thèse dirigée par **Fabienne MARTIN-JUCHAT**
et **Benoit LAFON**

préparée au sein du **GRESEC**
dans **l'École Doctorale Langues, Littératures et Sciences Humaines**

LES PRATIQUES AUDIOVISUELLES DOMESTIQUES

Cadres de réception et (ré)appropriations du foyer au prisme des techniques numériques et des stratégies industrielles

Thèse soutenue publiquement le **29 octobre 2018**,
devant le jury composé de :

M. Philippe BOUQUILLION
Professeur à l'Université Paris 13, Rapporteur

Mme Josiane JOUËT
Professeure à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas, Rapporteur

M. Benoit LAFON
Professeur à l'Université Grenoble Alpes, Directeur

Mme Fabienne MARTIN-JUCHAT
Professeure à l'Université Grenoble Alpes, Directrice

Mme Céline SÉGUR
Maître de Conférences à l'Université de Lorraine, Examinateur

M. Adrian STAII (président du jury)
Professeur à Université Jean Moulin Lyon 3, Examinateur

Communauté
UNIVERSITÉ Grenoble Alpes

Groupe de recherche sur les enjeux de la communication
Sciences de l'information et de la communication
71e section

LES PRATIQUES AUDIOVISUELLES DOMESTIQUES

Cadres de réception et (ré)appropriations du foyer au prisme des techniques numériques et des stratégies industrielles

Guillaume Blanc

Sous la direction de
Fabienne Martin-Juchat et Benoit Lafon

REMERCIEMENTS

Après sept ans de recherche doctorale, la liste des personnes que je me dois de remercier est longue. Grâce à eux, jamais mon travail n'aura été tout à fait solitaire et, surtout, sans eux jamais cette thèse n'aurait pu voir le jour.

En premier lieu, mes remerciements vont à mes directeurs de thèse, Fabienne Martin-Juchat et Benoît Lafon. Je les remercie bien entendu pour leurs conseils précieux et pour leur accompagnement. Mais je les remercie aussi et surtout pour m'avoir soutenu du début à la fin de mon travail : avec moi, leur patience aura probablement été mise à rude épreuve, mais ils n'ont jamais douté de ma capacité à finaliser cette thèse et ont toujours su trouver les mots justes dans les moments de difficiles. Merci de m'avoir transmis votre confiance lorsque j'en manquais cruellement.

Je remercie également le personnel du GRESEC : sa directrice, Isabelle Pailliart, mais également l'ensemble des enseignants-chercheurs et du personnel administratif. Je crois que peu de laboratoires offrent des conditions de travail aussi confortables et propices aux échanges : nul doute que cet environnement aura joué un rôle déterminant dans mon cheminement intellectuel.

Je remercie aussi mes collègues doctorants pour nos riches échanges et, surtout, pour leurs soutiens et pour nos fous rires qui auront fait trembler les murs de l'ICM : Céline, Guylaine, Élodie, Pierre, Édith, Mathieu, Matthieu, Inkyu, Aude, Quentin, Philippine, Cassandre, Adrien, et tous les autres.

Je remercie du fond du cœur tous les étudiants que j'ai eu la chance de croiser dans mes différents cours : si j'ai un jour décidé de rejoindre la recherche c'est avant tout pour poursuivre le rêve de devenir enseignant. J'ose espérer que le plaisir que j'ai eu à passer ces quelques heures avec eux fut partagé. Ce sont eux, avant tout, qui ont donné sens à mon travail.

Parce que mener une thèse à bien dépasse largement les murs de l'université, je remercie toutes les personnes qui, à un moment où un autre, parfois sans s'en rendre compte, m'ont témoigné leur soutien et m'ont permis d'avancer. Merci à mes amis, d'aujourd'hui ou d'hier, présents ou perdus, à mes côtés ou toujours trop loin : Xavier, Simon, Rébecca, Lola, Anaïs, Kévin, Nicolas, Ophélie, Léo, Ségo, Ben, Manon, Alexandre, Florian, Dom, Victoria, Léa, Mathieu, Camille…

J’en oublie forcement, mais ils sauront se reconnaître. Merci aussi à mes collègues d’Enov, tout particulièrement ceux de l’équipe transports, que j’ai rencontrés alors que je finalisais ce travail mais qui m’ont également soutenu, malgré ma mine fatiguée dans la dernière ligne droite de la rédaction.

Merci à mes parents, pour votre amour et pour avoir fait de moi ce que je suis : cette thèse, c’est aussi le fruit de ce que vous m’avez transmis. Plus que jamais, j’espère vous rendre fiers du chemin accompli. Merci à ma sœur, qui croit en moi aussi fort que je crois en elle, pour son indéfectible amour. À jamais, je serai là pour toi. Merci à l’ensemble de ma famille tout comme à ma belle-famille qui m’aura, elle aussi, soutenu et encouragé.

Enfin, merci à Jade, ma femme, pour son amour infini et son soutien à toute épreuve. Tu ne m’auras connu, jusqu’à maintenant, que doctorant et je t’admire pour le courage dont tu as fait preuve. Tu auras vécu tous les doutes, toutes les joies, tous les abandons, toutes les reprises. Jamais tu n’auras douté de moi, jamais tu ne m’auras laissé baisser les bras. Cette thèse, je te la dédie, parce qu’elle ne serait pas seulement différente sans toi : elle ne pourrait tout simplement pas exister. Merci de rendre mes jours plus beaux, merci d’éclairer mon avenir. Merci d’être toi, tout simplement.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS **9**

INTRODUCTION **11**

PREMIÈRE PARTIE - LE FOYER COMME CADRE D'ANALYSE DES PRATIQUES AUDIOVISUELLES NUMÉRIQUES **29**

CHAPITRE 1 - DE LA RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION AUX PRATIQUES AUDIOVISUELLES DOMESTIQUES 31

La médiation fait-elle le média ? *32*

1.1. Les pratiques audiovisuelles au carrefour des approches 40

1.1.1. Dépasser la question des effets des médias : approches compréhensives de la réception 40

1.1.2. La sociologie des usages : l'utilisateur au quotidien 47

1.2. Les pratiques audiovisuelles comme pratiques culturelles 56

Des individus aux publics *66*

1.3. Domestication des pratiques audiovisuelles ou pratiques audiovisuelles domestiques ? 69

1.3.1. La théorie de la domestication : limites et perspectives 73

1.3.2. Penser l'économie morale du domicile 78

CHAPITRE 2 - DES STRATÉGIES INDUSTRIELLES EN PRISE AVEC LES PRATIQUES CULTURELLES 85

2.1. La théorie des industries culturelles : éléments de compréhension 87

2.1.1. Les industries de la culture et de la communication au cœur du capitalisme 92

2.1.2. Retour sur les modèles socio-économiques 99

2.2. Le domicile comme espace de *braconnage* des stratégies industrielles ? 107

2.2.1. Le moment tactique des stratégies industrielles 110

2.2.2. Le domicile comme espace propre ? 114

CHAPITRE 3 - LES APPROPRIATIONS DU DOMICILE : APPROCHE ANTHROPOLOGIQUE DES PRATIQUES AUDIOVISUELLES DOMESTIQUES 119

3.1. Représentations contemporaines du domicile : approche socio-historique de l'espace domestique et des pratiques culturelles médiatisées 122

Le choix des mots de l'habiter *124*

3.1.1. Du procès de civilisation au procès de domesticalisation 129

La différenciation des espaces domestiques : quand l'habitation devient le refuge de l'intimité *131*

L'intimité et la famille : la fondation du foyer *137*

3.1.2. Le domicile comme élément central du développement de la culture industrialisée 141

La place de la famille dans le processus d'industrialisation *141*

Quand la culture industrialisée devient domestique *144*

3.2. La construction d'un espace propre au quotidien : anthropologie des médias domestiques 152

3.2.1. La naissance du sentiment de chez-soi comme conséquence du processus d'appropriation 154

3.2.2. Rites et mythes contemporains : l'appropriation comme rouage de la « modernité » ? 158

3.2.3. Questionner le rôle des médias dans l'appropriation domestique 166

L'appropriation en Sciences de l'Information et de la Communication *166*

Les médias dans les espaces-temps domestiques *170*

CHAPITRE 4 - UN TERRAIN D'ENQUÊTE AU CŒUR DES FOYERS 177

4.1. L'inspiration ethnosociologique 178

4.2. Les étapes de l'enquête 184

4.2.1. Première étape : la visite des foyers 185

L'échantillon *186*

L'enquête *190*

Traitement et analyse des données *192*

4.2.2. Deuxième étape : carnets de bord et nouveaux entretiens 198

Les carnets de bord *198*

Les seconds entretiens *204*

4.2.3. Troisième étape : les entretiens avec les acteurs de la filière audiovisuelle. 205

DEUXIÈME PARTIE - LES PRATIQUES AUDIOVISUELLES DOMESTIQUES À L'ÉPREUVE DU NUMÉRIQUE : UNE DYNAMIQUE ENTRE PERMANENCES ET TRANSFORMATIONS 209

CHAPITRE 5 - LES PRATIQUES AUDIOVISUELLES DOMESTIQUES AU QUOTIDIEN : UNE APPROCHE PAR LES CADRES DE RÉCEPTION 211

5.1. Modèle d'analyse des pratiques audiovisuelles dans le contexte numérique 212

Le temps et l'espace 213

Cadres de réception et cadres de participation 216

5.2. Proposition d'une typologie des foyers en fonction de leurs pratiques audiovisuelles domestiques 227

5.2.1. Type 1 : la prédominance des pratiques héritées 232

5.2.2. Type 2 : l'exploration des possibilités du différé, dans un cadre légal 238

5.2.3. Type 3 : l'exigence, l'opportunisme et le numérique 245

5.2.4. Type 4 : l'audiovisuel sans télévision 255

5.2.5. Type 5 : l'audiovisuel (quasi)absent 261

CHAPITRE 6 - PRATIQUES AUDIOVISUELLES EN MOUVEMENT ET MUTATIONS DES STRATÉGIES INDUSTRIELLES : COMPLÉMENTARITÉS ET PERMANENCES DES CADRES DE RÉCEPTION..... 267

6.1. La télévision de rattrapage : au plus proche du direct 269

6.1.1. Les logiques d'appropriation de la télévision de rattrapage 272

6.1.2. Les stratégies des chaînes de télévision en mouvement 288

Les chaînes de télévision en prise avec le numérique : trois ensembles de stratégies 288

Les stratégies de plateformes : capter les usages des publics, au service du direct.... 294

6.2. L'acquisition illégale : contourner, transformer 299

6.2.1. Les opportunismes structurants de l'acquisition illégale 301

6.2.2. Le téléchargement comme signe de la sériphilie 309

Contexte d'apparition de la sériphilie 309

Les pratiques de téléchargement comme tactiques de visionnage 314

6.2.3. Les chaînes de télévision face aux logiques de consommation des séries télévisées 324

6.3. La vidéo à la demande au cœur des stratégies de plateformes 328

6.3.1. Des pratiques audiovisuelles hiérarchisées 329

6.3.2. Les évolutions de la filière audiovisuelle au prisme du paradigme de la convergence 336

La convergence : analyse critique d'un construit social ancien 338

La bataille de l'intermédiation 345

6.4. Le streaming légal : capter les usages du Web 366
6.4.1. Les vidéos du Web ou l'art de passer le temps 367
6.4.2. Le paradigme industriel de la collaboration en question 375
6.5. La télévision de flux : la dynamique du choix 386
6.5.1. Comprendre les pratiques de la télévision par le rapport au flux 387
Le flux comme présence *391*
Le flux comme prescripteur *393*
Le flux comme expérience collective *398*
6.5.2. Les stratégies de rabattement vers le direct : le cas de la social TV 401
Premier épilogue : la permanence de la télévision 408

CHAPITRE 7 - L'AUDIOVISUEL DANS LES ESPACES-TEMPS DU FOYER 413
L'audiovisuel, le chez-soi et l'intimité *414*
7.1. L'audiovisuel et le temps 419
7.1.1. Les temps structurants : la rythmique audiovisuelle 421
7.1.2. Les temps de vie : l'audiovisuel dans le temps long 434
De l'enfance à la jeunesse : l'autonomie et l'affirmation des choix *435*
Les temps de la vie d'adulte : le couple, les enfants *444*
7.1.3. Les temps de la famille : le contrôle et la négociation 450
7.2. L'audiovisuel et l'espace 456
7.2.1. Pratiques audiovisuelles et configurations domestiques 458
7.2.2. Expériences partagées, espaces partagés, espaces pour soi 469
Regrouper *469*
Différencier *475*
Second épilogue : les (ré)appropriations du domicile 482

CONCLUSIONS 485

BIBLIOGRAPHIE 493

TABLE DES FIGURES 509

AVANT-PROPOS

Mener à bien une recherche doctorale est un exercice particulier : rares sont les doctorants qui vous présenteront cette aventure comme un long fleuve tranquille. Au regard de mon propre parcours, je peux difficilement les contredire.

En 2010, après un mémoire de Master 1 traitant des pratiques des réseaux sociaux numériques, Fabienne Martin-Juchat me proposa de travailler sur un projet lié à la vidéo à la demande : un entrepreneur avait sollicité l'aide du laboratoire dans le cadre d'un projet de lancement d'une plateforme de VOD financée par la publicité. Cette plateforme de vit jamais le jour mais j'héritais, pour ma part, d'un sujet de mémoire de Master 2. Issu d'un parcours orienté vers le multimédia et les nouvelles technologies, je devais ainsi m'intéresser à la télévision que je considérais avec une certaine condescendance comme un « vieux média ». Fort heureusement, je réussis à dépasser cette pensée étroite et, prenant le contre-pied de mes a priori, je produisis un mémoire critique à l'égard des théories prophétisant la mort de la télévision.

Mes premiers travaux de recherche ont, dès le départ, posé les bases de l'approche que je développe dans cette thèse : articuler la question des pratiques culturelles aux enjeux socio-économiques dans une perspective critique à l'égard de toutes les formes de déterminisme. Ainsi, l'héritage du GRESEC, loin d'être neutre dans la construction de ma pensée, aura certainement été déterminant. À ces fondements théoriques s'est ajouté un impératif empirique : j'ai immédiatement décidé de me confronter directement aux pratiques des individus en allant leur rencontre. De ce besoin naîtra mon intérêt pour la question de la quotidienneté, du social et des affects.

Les travaux de David Morley auront ainsi été déterminants dans mon choix d'entrouvrir la porte des foyers afin de comprendre les pratiques qui s'y déroulaient. J'y suis donc entré, d'une part avec la conviction que la télévision serait toujours particulièrement présente dans les foyers et, d'autre part, avec beaucoup d'interrogations concernant les changements que le numérique pouvait entraîner dans les pratiques des publics. Ces questionnements ne se sont pas avérés simples à démêler tellement les pratiques dont m'ont fait part mes informateurs étaient, en apparence, multiples. Une chose n'en était pas moins sûre : il se passait des choses dans ces foyers qu'il s'agissait de comprendre.

Mon intérêt pour le rapport à l'espace symbolique que constitue le domicile et pour la question du sentiment de chez-soi n'est apparu que plus tard, notamment suite à la découverte d'une des recherches de Gerard Derèze. C'est en suivant le fil théorique tracé par l'auteur et en m'ouvrant aux travaux qu'il mobilise que j'ai progressivement dépassé la simple problématique de l'avenir de la télévision pour m'intéresser aux rôles symboliques et affectifs des pratiques audiovisuelles domestiques et de leurs évolutions dans le contexte numérique. Cette ouverture progressive montre bien que la thèse est avant tout un cheminement, dont le point d'arrivée est toujours un peu incertain : ce mémoire n'est rien d'autre que le reflet de ce parcours.

C'est également un peu à cause de ce cheminement que cette thèse faillit ne pas voir le jour. Après avoir rédigé la première partie, je fus comme pétrifié par la perception que j'avais de la diversité des thèmes à traiter et par l'ampleur de la tâche à venir. Quelles qu'en soient les raisons réelles, que je n'ai toujours pas tout à fait cernées, j'ai été atteint de ce qu'il convient d'appeler « le syndrome de la page blanche ». Après plusieurs mois de travail infructueux, j'ai donc décidé de mettre fin à mon travail doctoral et de m'ouvrir à d'autres voies, en suivant une nouvelle année de Master dans le domaine des études marketing. S'en suivront un stage puis un emploi, que j'occupe toujours, dans un institut d'études lyonnais.

Il aura fallu à mes directeurs toute leur force de persuasion pour me convaincre de ne pas abandonner et me redonner confiance, en moi et en mon sujet. La seconde partie de cette thèse a donc été rédigée plus de deux ans après la première, dans un contexte bien différent de celui d'un laboratoire de recherche et en parallèle d'une activité professionnelle menée à plein temps. Deux années qui m'auront permis de prendre un recul nécessaire, mais également de me nourrir d'autres disciplines, d'autres environnements sociaux, d'autres méthodes de recherche et d'analyse, qui auront enrichi ma réflexion. Le chemin emprunté aura donc été à la fois tumultueux et peu conventionnel, mais il m'aura offert la chance de terminer cette thèse de la façon la plus riche qui soit : en appréciant les imprévus qui jalonnent la vie.

Il ne me reste plus, cher lecteur, qu'à vous souhaiter de prendre autant de plaisir à parcourir cette recherche que je n'en ai pris à la mener à bien. Je vous invite donc à ouvrir, avec moi, la porte des foyers.

INTRODUCTION

« La télévision linéaire va encore durer un peu grâce au sport, dont la fin n'est jamais écrite. Mais elle aura disparu dans vingt ans, car tout sera disponible sur Internet »[1]. C'est par ces mots que Reed Hasting, fondateur et directeur de Netflix, imagine l'avenir de la télévision. Moins que de l'écran téléviseur ou des chaînes de télévision, c'est du média télévision tel qu'il existe aujourd'hui qu'il prédit la disparition : un flux de programme audiovisuel, construit à partir d'une grille de programmes faite de rendez-vous avec les téléspectateurs. Ainsi, c'est le modèle socio-économique historique du média télévision qui serait menacé, ce même modèle qui l'a vue naître et sur lequel elle repose encore grandement. Les propos de Hasting sont bien entendu intéressés : sa plateforme de streaming propose, via un abonnement, des contenus audiovisuels disponibles à tout moment sans la moindre publicité et, à ce titre, son modèle socio-économique est quasiment à l'opposé de celui de la télévision. Prédire la fin de la télévision linéaire revient alors à prédire le succès de plateformes comme la sienne. Mais au-delà de sa dimension promotionnelle, cette citation met en lumière la question de départ de notre recherche : dans le contexte du développement des techniques numériques, quelle est la place occupée par la télévision dans les pratiques audiovisuelles des publics ?

Depuis leurs origines, les travaux en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) ont montré qu'un média émergeant avait moins tendance à faire disparaître ceux déjà installés qu'à s'inscrire en complémentarité de ces derniers. La télévision n'a ainsi fait disparaître ni le cinéma ni la radio. Tout comme Internet ne semble pas être venu à bout des livres et des bibliothèques. Mais ce constat serait-il remis en question ? Depuis le début des années 2000, les mutations semblent en effet s'accélérer : avec le développement de l'Internet haut débit, les programmes audiovisuels de flux sont toujours plus disponibles sous formes numériques et délinéarisées. Il est ainsi possible d'accéder à ces contenus *via* la télévision de rattrapage, la vidéo à la demande ou encore le téléchargement illégal. Les supports sur lesquels il est possible de les visionner se multiplient : ordinateurs, tablettes, smartphones. De plus, ces dispositifs tendent à s'interconnecter, facilitant la circulation des contenus culturels (audiovisuels, mais pas seulement). Du côté industriel, la filière audiovisuelle ne semble pas

[1] Télérama.fr, « Reed Hastings, PDG de Netflix : "S'il y a de gros chèques à la clé, les artistes ont envie de créer" ». [En ligne : https://www.telerama.fr/medias/reed-hastings-pdg-de-netflix-s-il-y-a-de-gros-cheques-a-la-cle-les-artistes-ont-envie-de-creer,114796.php]

épargnée par ces changements : les chaînes de télévision poursuivent leur multiplication facilitée par le développement de la télévision numérique terrestre, donnant ainsi lieu au passage d'une télévision de rareté à une télévision d'abondance[2]. À ce paysage concurrentiel dense, s'ajoute l'entrée de nouveaux acteurs, issus d'autres filières, dans la production audiovisuelle et dans l'accès aux contenus. Les publics, quant à eux, semblent se saisir des opportunités qui leur sont offertes et seraient devenus à la fois plus exigeants, plus volatiles et moins patients, en particulier les plus jeunes. Enfin, il serait possible pour l'ensemble de ces mêmes publics de créer leurs propres contenus et de les publier en ligne, notamment sur les plateformes de streaming telles que YouTube ou Dailymotion. En d'autres termes, les technologies numériques seraient la cause d'une accélération et d'une radicalisation[3] d'un mouvement de transformation de la télévision et, surtout, de l'environnement social, économique et technologique dans lequel elle évolue. Un mouvement d'individualisation de l'expérience télévisuelle qui irait « du même vers le différencié, et du ensemble vers le séparément »[4]

Ces évolutions poussent plusieurs auteurs à prédire, à plus ou moins court terme, la fin de la télévision telle que nous la connaissons[5]. D'après ces travaux, cette disparition serait causée par plusieurs facteurs : la perte du rôle socialisateur et intégrateur de la télévision ; l'érosion de sa capacité à rassembler un large public à un même instant, devant un même programme ; la diminution progressive de son rôle d'intermédiaire entre les publics et les contenus ; sa dépendance économique vis-à-vis d'autres acteurs, notamment issus des industries de la communication ; ou encore, la déprofessionnalisation du processus de création des contenus, grâce aux opportunités offertes, par exemple, par le Web collaboratif. Ainsi, le contexte mouvant que nous décrivons et dans lequel la télévision évolue ne serait plus propice à son développement ou, plus radicalement, à sa pérennité. Dans une perspective légèrement plus prudente Henry JENKINS[6], avance que face à l'évolution des comportements des publics, les « anciens médias », c'est-à-dire les médias de masse telle que la télévision, n'ont d'autres choix

[2] ELLIS, John. (2000). *Seeing things: television in the age of uncertainty*. Londre : I.B.Tauris

[3] BEUSCART, Jean-Samuel, et al. (2012). « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage ». In *Réseaux*, vol. 5, n°175. pp. 43-82.

[4] KATZ, Elihu. (2009). « The end of Television ? ». In *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, n°625. pp. 6-18

[5] MISSIKA, Jean-Louis. (2006). *La Fin de la télévision*. Paris : Seuil.
KATZ, Elihu & SCANNELL, Paddy. (2009). *The End of Television? : Its Impact on the World (So Far).* London: Sage.

[6] JENKINS, Henry. (2006). Convergence culture: where old and new media collide. New York: New York University Press.

que de faire évoluer leurs modèles et leurs modes de fonctionnement au risque d'être éclipsés par les « nouveaux médias » plus en phase avec les attentes de ces publics et avec la *convergence culture* dont l'auteur est le porte-étendard. S'adapter ou disparaître : le verdict est moins sévère, mais le risque est toujours le même.

Tous ces travaux partagent au moins trois points communs qui doivent appeler à une certaine prudence et à une distance critique nécessaire. Premièrement, tous actent le passage de « l'ancien monde » vers le « nouveau monde » des médias et des technologies. Une forme de rupture se serait produite dans le sillage du passage au nouveau millénaire, nous faisant entrer dans une ère où les médias déjà installés — les anciens — seraient mis en danger par les médias nés avec le numérique — les nouveaux. Alors que les premiers, de masse, s'adresseraient à leur public de façon indifférenciée, les seconds seraient en mesure de s'adresser aux leurs de façon plus individuelle et personnalisée. Alors que les premiers induiraient une consommation passive, les seconds permettraient une consommation plus active, redonnant une forme de pouvoir aux individus. Au-delà des possibilités offertes par ces nouveaux médias, les individus eux-mêmes auraient changé, passant précisément d'une posture « passive » à une posture « active ». Ce passage des « anciens » aux « nouveaux » consommateurs est particulièrement souligné dans les écrits de JENKINS :

> « If old consumers were assumed to be passive, the new consumers are active. If old consumers were predictable and stayed where you told them to stay, then new consumers are migratory, showing a declining loyalty to networks or media. If old consumers were isolated individuals, the new consumers are more socially connected. If the work of media consumers was once silent and invisible, the new consumers are now noisy and public »[7]

Le second point commun entre ces travaux traitant de la fin supposée de la télévision a trait aux causes du passage de l'ancien au nouveau monde médiatique. Bien que certains de ces auteurs se défendent de tout déterminisme technique, il apparaît que les causes de ces changements sont bien souvent d'ordre technologique. Les évolutions radicales des comportements de consommation des publics sont moins analysées au prisme de l'anthropologie ou de la sociologie qu'à l'aune des innovations techniques successives : développement du haut débit, numérisation des contenus, développement de plateformes collaboratives ou des réseaux sociaux numériques, multiplication des dispositifs et des écrans

[7] *Ibid.* p. 18-19.

numériques, etc. Même lorsque ces travaux se centrent sur les comportements des individus, la « révolution numérique » ou la « révolution digitale » n'est jamais bien loin.

Le troisième point commun est probablement le plus important : ces travaux sont rarement (pour ne pas dire jamais) étoffés empiriquement. Ainsi supposent-ils que « que les possibilités techniques de consommation à la demande se traduisent effectivement par la diversification et la désynchronisation des consommations télévisées »[8]. Plus généralement, ils présument que les possibilités offertes par le numérique seront nécessairement saisies par les individus, précisément parce que leurs comportements ont changé. L'acronyme ATAWAD (Any Time, Any Where, Any Device), inventé par le consultant en nouvelle technologie Xavier Dalloz, désignerait ainsi non seulement des potentialités techniques offertes par le numérique, mais également un « besoin » exprimé par les individus eux-mêmes ; des usages et des pratiques sociales en voie de généralisation, en particulier lorsqu'il s'agit de consommer des contenus culturels. C'est précisément cette possibilité de regarder *n'importe* quels contenus, sur *n'importe* quels écrans, *n'importe* quand et *n'importe* où, qui expliquerait que les individus, tantôt publics, consommateurs ou usagers soient devenus si exigeants, moins loyaux, moins saisissables.

Les différents points que nous venons de soulever appellent à la prudence, en particulier à cause du déterminisme technique dont ils sont empreints. En tissant les liens de cause à effet entre le développement des techniques numériques et une évolution des comportements des publics aboutissant nécessairement à la disparition de la télévision, ils imaginent les mutations sociales à venir par le seul prisme des caractéristiques supposées des objets techniques évoqués, faisant l'impasse sur les dimensions sociales-symboliques des usages et des pratiques culturelles. La technique est alors pensée comme une instance extérieure à la société et séparée de celle-ci, agissant unilatéralement sur les phénomènes sociaux[9].

Notre approche diffère de celles des travaux que nous venons d'évoquer. Premièrement parce que nous ne considérons pas la technique et le social comme deux instances distinctes : souscrivant à l'héritage de nombreux travaux en SIC, nous affirmons qu'individus et objets techniques doivent être appréhendés conjointement. Aussi, gardons-nous à l'esprit que « les

[8] BEUSCART, Jean-Samuel, et al. *Op. cit.* p. 45.

[9] PERTICOZ, Lucien. (2009). *Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale. L'auditeur au quotidien, une dynamique de changement*. Thèse en sciences de l'information et de la communication, dirigée par Bernard Miège. Grenoble : Université Stendhal - Grenoble 3.

mouvements de la technique, pour une grande part, sont de nature sociale et directement en rapport avec des évolutions de société »[10]. Deuxièmement, parce que notre recherche est résolument empirique et se concentre avant tout sur les *pratiques des publics*. Elle repose ainsi sur un matériau que nous avons récolté auprès de plusieurs foyers, afin de nous référer aux pratiques *stricto sensu*, ces dernières pouvant être fortement en décalage avec les fonctionnalités et potentialité des outils. Troisièmement, parce que dans la continuité d'autres travaux sur notre objet de recherche, nous considérons comme étant plus productif et heuristique de s'intéresser aux *mutations* du média télévision plutôt qu'à son extinction[11]. Faisant moins preuve de futurologie que de pragmatisme, nous n'interrogerons ainsi pas la viabilité du média télévision dans un avenir plus ou moins lointain, mais nous questionnerons plutôt sa place dans le quotidien des individus que nous avons rencontrés en nous interrogeant sur sa *permanence* dans le contexte numérique.

Nous éviterons ainsi soigneusement de surévaluer les transformations induites par le progrès technique en nous intéressant préférentiellement aux façons dont les individus *s'approprient* ces nouveaux dispositifs, notamment numériques. Il ne s'agira pas, non plus, de sous-estimer les mutations à l'œuvre : des mouvements sont bel et bien en cours et sont suffisamment prégnants pour interroger ce que désigne aujourd'hui « regarder la télévision ». Regardons-nous toujours la télévision en visionnant un contenu audiovisuel en replay sur un ordinateur ? Regardons-nous toujours la télévision en visionnant une vidéo YouTube sur une télévision connectée, ou bien regardons-nous uniquement le « téléviseur » ? Et que penser des épisodes de séries américaines téléchargés illégalement pour être visionnés quelques heures après leur diffusion outre-Atlantique : quelle(s) télévision(s) regardons-nous alors ? Il est clair que les techniques d'information et de communication (Tic) jouent un rôle dans les évolutions des usages sociaux et des pratiques culturelles des publics et il convient de s'en saisir. Évolutions qui nous pousseront d'ailleurs à parler plus largement de pratiques *audiovisuelles*, plutôt que de pratiques *télévisuelles*.

---

[10] MIÈGE, Bernard. (2007). *La société conquise par la communication. Tome 3 : Les Tic entre innovation technique et ancrage social.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. p. 59.

[11] DELAVAUD, Gilles. (2011). *Permanence de la télévision*. Rennes : Éditions Apogée.
JOST, François. (2014). *La télévision et après : vers le transmédia*. Revue Télévision, n°5. Paris : CNRS Éditions.
RIO, Florence & KREDENS, Elodie. (2015). *Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique*. Revue Études de Communication, n° 44. Lille : Presses de l'Université Charles-de-Gaulle.

Ces évolutions ne doivent cependant pas être appréhendées à l'aune de l'apparition de telle innovation, de tel dispositif ou de telle offre de contenus et de services, mais plutôt dans le mouvement, à la fois plus large et à la temporalité plus longue, de l'ancrage social des Tic. Bernard MIÈGE identifie ainsi sept procès contribuant à cet ancrage social[12] ; sans y revenir en détail, il nous semble intéressant de s'attarder sur trois d'entre eux, servant particulièrement notre propos et éclairant dans le cadre de notre recherche. L'auteur souligne en premier lieu le procès *d'informationnalisation*, qu'il qualifie comme étant « en quelque sorte l'ordinaire et ce qui se trouve être au fondement du fonctionnement des Tic. L'important est de noter qu'il s'agit d'un procès qui se caractérise par la circulation croissante et accélérée des flux d'information éditée ou non, autant dans la sphère privative, dans celle du travail que dans l'espace public »[13]. Dans notre travail, ce procès a pour conséquence une circulation accrue des contenus audiovisuels, issus du média télévisuel ou non, et la multiplication des possibilités d'accès à ces contenus. De ce premier procès et de la numérisation croissante des activités de communication, en découle un second : *l'élargissement du domaine médiatique*, notamment caractérisé par l'agrandissement du périmètre des médias vers d'autres supports. Longtemps, un seul et même dispositif socio-technique était attribué à un média (le téléviseur et la télévision), mais cette unicité tend à s'effacer au profit d'un développement d'offre de contenus sur plusieurs dispositifs (il est aujourd'hui possible de rechercher une chaîne de télévision sur un ordinateur, une tablette ou un smartphone). Le troisième procès contribuant à l'ancrage social des Tic se situe au cœur même de notre recherche : la *différenciation des pratiques*. MIÈGE écrit ainsi :

« Ce à quoi il faut s'attendre c'est d'abord à ce que l'élargissement de l'offre […] conduise à des consommations (très) différenciées, en fonction des critères habituels de sélectivité : ressources des consommateurs, mais peut-être surtout l'appartenance sociale et culturelle. En d'autres termes, les observations formulées voici deux ou trois décennies sur les phénomènes de « distinction » ont toutes les chances de se reproduire, et de façon accentuée »[14].

Notre recherche ayant pour objet les évolutions des pratiques audiovisuelles des publics, ce procès est nécessairement central. Ainsi, nous nous intéresserons aux formes de différentiation des pratiques aussi bien au niveau inter- qu'intra- individuel : nous verrons en effet que ce procès de différentiation se joue entre les foyers, entre les individus d'un même foyer, mais

[12] MIÈGE, Bernard. *Op. cit.*

[13] *Ibid.* p. 90.

[14] MIÈGE, Bernard. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

également chez un même individu, ce dernier pouvant tout à fait regarder certains contenus *via* le flux télévisuel et d'autres *via* le téléchargement ou la vidéo à la demande. Les ressorts de cette différentiation constituent ainsi le cœur de notre problématique puisqu'ils touchent à l'ensemble des thèmes qui guideront notre recherche : la question de l'ancrage social et de l'appropriation des Tic ; la question de l'évolution des stratégies des acteurs industriels impliqués de près ou de loin dans la filière audiovisuelle ; et la question de la place des pratiques audiovisuelles dans les activités domestiques, de leur rôle dans l'acte d'habiter et dans la construction du chez-soi.

Une approche communicationnelle au croisement de l'étude des pratiques culturelles et des stratégies des industries de la culture et de la communication

Les éléments de contexte que nous venons de distiller, notamment aux regards des apports des travaux de Bernard MIÈGE, situent donc notre sujet dans un environnement où le développement croissant des Tic remet potentiellement en question la place hégémonique longtemps occupée par la télévision dans les foyers. Afin de comprendre les mutations de ce média, nous avons fait le choix de nous intéresser avant tout *aux évolutions des pratiques audiovisuelles des publics*. À la suite de Josiane JOUËT[15], nous entendons le concept de pratiques comme se rapportant non seulement à l'usage d'un outil donné, mais également comme couvrant des comportements, les attitudes et les représentations en lien direct ou indirect à cet outil. Par conséquent, si les apports du courant de la *sociologie des usages* ne sont pas négligeables dans notre travail, nous aurons également l'occasion d'en souligner les limites : dans un contexte où un même contenu audiovisuel peut être regardé sur différents dispositifs socio-techniques, la focalisation sur l'usage de tel ou tel outil ne peut être suffisante pour saisir toute la complexité des pratiques audiovisuelles contemporaines. Le fait que les contenus culturels ne sont plus inscrits sur un support ne pouvant être lu par des dispositifs non dédiés interroge, en fait, la façon dont il convient d'analyser les évolutions des pratiques. Ne s'intéresser qu'à l'usage du téléviseur reviendrait ainsi à oublier que ce dispositif n'est plus seulement dédié au média télévision et que le flux télévisuel est, par ailleurs, disponible sur d'autres dispositifs. Pour ces raisons, nous avons fait le choix d'envisager les pratiques audiovisuelles (au pluriel) dans leur ensemble et de les considérer avant tout comme des

[15] JOUËT, Josiane. (1993). « Usages et pratiques des nouveaux outils ». In SFEX, Lucien. *Dictionnaire critique de la communication. Tome 1*. Paris : Presses universitaires de France.

pratiques culturelles et communicationnelles médiatisées, dont l'usage de tel ou tel dispositif est constitutif, sans pour autant en recouvrir toutes les dimensions sociales et symboliques[16]. Par *pratiques audiovisuelles*, nous entendons donc le fait de regarder un contenu audiovisuel par la médiation d'un dispositif socio-technique. Contenus et dispositifs ne sont ici, bien entendu, pas neutres et il conviendra de comprendre leurs articulations dans la mise en œuvre d'une pratique faisant sens pour les publics. Le concept de *médiation* se doit également d'être défini, à la fois parce qu'il constitue un concept clé en SIC, mais également parce qu'il est devenu un « mot valise », souvent utilisé de façon indifférenciée. Sans pour autant prétendre développer précisément toutes les implications de ce concept, rappelons, au travers des propos de Jean CAUNE, la double fonction de la médiation : « d'une part, établir les liens entre les hommes, dans le temps présent et à travers les générations ; d'autre part, introduire la visée d'un sens qui dépasse la relation immédiate pour se projeter vers l'avenir »[17]. La télévision, mais également les autres dispositifs socio-techniques ou médiatiques pouvant donner lieu à des pratiques audiovisuelles, ne se limitent donc pas à mettre en relation des publics avec des contenus mais participent également à la création d'un sens, individuel et social, dont les comportements que nous étudions dans notre recherche en sont les émanations.

Considérer les pratiques audiovisuelles comme *productrices de sens* revêt une importance particulière dans notre travail car jamais nous ne les envisagerons comme le fruit d'un hasard ou d'une rencontre « inopinée » entre un individu, un contenu et un dispositif. En ce sens, nous serons amenés à emprunter à Jean-Pierre ESQUENAZI[18] — s'inspirant lui-même des travaux d'Erving GOFFMAN[19] —, le concept de *cadre de réception*. Ce concept désigne « l'espace social au sein duquel un type de programme télévisuel est regardé et du sens est produit »[20] et permet donc de saisir comment se déroule l'expérience « regarder la télévision » (ou « regarder un contenu audiovisuel ») en attribuant un sens à la situation de réception. Dans la perspective de cette recherche, ce concept est heuristique à au moins deux niveaux. Premièrement, il souligne le fait qu'une pratique audiovisuelle repose également sur la *réception* d'un contenu

[16] PAQUIENSÉGUY, Françoise. (2007). « Comment réfléchir à la formation des usages liés aux technologies de l'information et de la communication numériques ? ». In *Les Enjeux de l'information et de la communication,* vol. 2007, n°1. [En ligne : http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2007/Paquienseguy/].

[17] CAUNE, Jean. (1999). *Pour une éthique de la médiation : le sens des pratiques culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. p. 12

[18] ESQUENAZI, Jean-Pierre. (2002). « Les non-publics de la télévision ». In Réseaux, n°112-113. pp. 316-344.

[19] GOFFMAN, Erving. (1991). *Les Cadres de l'expérience*. Paris : Les Éditions de Minuit.

[20] ESQUENAZI, Jean-Pierre. *Op. cit.* p. 328

audiovisuel. Si notre étude ne porte pas à proprement parler sur la réception des médias (le positionnement épistémologique que nous venons de définir *supra* en atteste), il convient de ne pas évacuer cette problématique de notre analyse dans la mesure où elle est constitutive des pratiques audiovisuelles, au même titre que le sont les usages. Deuxièmement, ce concept souligne l'importance d'envisager les pratiques audiovisuelles comme étant *situées* dans un contexte donné qui participe lui aussi à la production de sens. Le caractère situé des pratiques que nous étudions nous pousse ainsi à analyser également *les temps* et *les espaces* dans lesquels ces pratiques sont mises en œuvre. C'est pour cette raison que nous avons privilégié leur étude au sein de *l'espace domestique,* faisant de ce lieu à la fois un terrain d'enquête privilégié et un objet d'étude à part entière. Nous avançons ainsi que les pratiques audiovisuelles et le foyer sont inextricablement liés, les premières participant à faire du second un espace *propre.* La dimension domestique des pratiques audiovisuelles complète ainsi notre problématique puisqu'il ne s'agira pas simplement de comprendre les évolutions de ces pratiques dans le contexte numérique, mais également de comprendre en quoi ces évolutions affectent (et sont affectées par) le rapport symbolique au domicile et les interactions symboliques entre les individus vivant sous le même toit. Le concept de cadre de réception constitue en ce sens le liant entre, d'une part, les pratiques audiovisuelles entendues comme pratiques culturelles médiatisées et, d'autre part, leur inscription prégnante dans les espaces et les temps symboliques du foyer.

Avant de revenir plus en détail sur la question des rapports symboliques entretenus au foyer et à l'acte d'habiter, il convient de présenter un autre aspect fondamental de notre approche : son caractère inter-dimensionnel. Nous adhérons, en effet, aux propos de Bernard MIÈGE lorsque ce dernier souligne que les phénomènes communicationnels relèvent de plusieurs dimensions se trouvant au cœur des stratégies des diverses catégories d'acteurs sociaux concernés[21]. L'auteur fait ainsi le constat que les recherches ne relient que trop rarement entre elles les stratégies des principaux industriels de la communication ; les stratégies des diffuseurs et producteurs ou éditeurs de contenus ; les tendances structurantes des pratiques culturelles et informationnelles ; ce qui est produit par les changements et innovations techniques ; et, enfin, les activités de réception, d'appropriation et de réinterprétation des contenus.

[21] MIÈGE, Bernard. (2012b). « Pour une méthodologie inter-dimensionnelle », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication,* n° 1. [En ligne : http://rfsic.revues.org/121]

Nous avons déjà abordé les trois derniers points, en soulignant notamment que si la question des activités de réception n'était pas extérieure à notre recherche, elle n'est pas pour autant centrale. Les deux premiers points soulignés par l'auteur, renvoyant aux travaux sur les industries de la culture et de la communication le sont en revanche beaucoup plus. Ainsi, dans la continuité de travaux, comme ceux de Lucien PERTICOZ, sur les pratiques d'écoute de la musique enregistrée, nous n'envisageons pas les pratiques audiovisuelles comme extérieures aux stratégies des acteurs industrielles prenant part à la production, à la diffusion ou à l'accès aux contenus audiovisuels :

> « Il nous semble qu'il s'agit là de l'une des principales dimensions de notre recherche que d'étudier les mutations socio-économiques par le prisme de l'analyse des pratiques quotidiennes des auditeurs ; c'est-à-dire de partir du postulat que si ces derniers ont à composer avec une offre préexistante et sur laquelle ils n'ont pas de prise réelle — du moins consciemment — il n'en reste pas moins que leurs actions qui relèvent fondamentalement de la tactique, sont susceptibles d'avoir des implications d'ordre systémique sur l'ensemble des stratégies économiques des principaux acteurs de la filière. En d'autres termes, l'évolution de l'industrie musicale au cours des dernières années est difficilement appréhendable si on n'intègre pas la dimension des pratiques dans le cadre de l'analyse. »[22]

Son travail, tout comme le nôtre, prend ainsi acte des liens réciproques existant entre pratiques culturelles médiatisée,s d'une part, et stratégies des industries de la culture et de la communication (ICIC), d'autre part. L'intérêt d'une approche inter-dimensionnelle pour notre recherche est double : premièrement, elle permet de limiter les biais d'une méthodologie qualitative ne reposant que sur des entretiens après des publics. Elle permet, en fait, de faire varier la focale d'analyse du micro- vers le macro- (et inversement)[23], limitant le risque de la seule production de « récits » micro-sociaux ne pouvant monter en généralité. Pour cette raison, notre enquête auprès des publics, dans les foyers, sera complétée par des entretiens avec des acteurs de la filière audiovisuelle. Ensuite, elle facilite l'appréhension de la question de l'évolution des pratiques audiovisuelles, non pas seulement sous l'angle de la place occupée par le média télévision dans le quotidien des publics mais également sous l'angle de la place des institutions télévisuelles dans le paysage concurrentiel de la filière audiovisuelle. Les pratiques, en effet, n'ont pas évolué du jour au lendemain, par elles-mêmes. La multiplication

[22] PERTICOZ, Lucien. *Op. cit.* p. 351.

[23] LAFON, Benoît. (2012). *Le temps de la télévision. Penser la communication médiatique télévisuelle dans les processus socio-politiques*. Habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, supervisée par Isabelle Pailliart et Jérôme Bourdon. Grenoble : Université Stendhal - Grenoble 3.

des dispositifs socio-techniques doit ainsi être liée aux stratégies des industries du matériel, tout comme le développement d'offres de services sur les « box TV » doit être lié aux stratégies des industries des télécoms. La complexification du paysage concurrentiel n'est pas non plus extérieure à l'arrivée de Netflix ou de YouTube qui sont en mesure de changer le rapport que les individus entretiennent au média télévision. En bref, lorsqu'il s'agit de traiter des évolutions des pratiques audiovisuelles, il nous semble difficile de ne pas s'intéresser également aux évolutions de la filière industrielle dont elles dépendent. À ce titre, nous serons amenés à mobiliser des travaux issus de l'économie politique de la communication avec, en premier lieu, ceux portant sur les logiques socio-économiques et montrant ainsi « la complexité et les spécificités des industries de la culture et de la communication »[24]. Cette question sera notamment traitée sous l'angle des rapports de forces, mais également des coopérations pouvant exister entre les chaînes de télévision et les acteurs de la communication, tels que les opérateurs Internet, les acteurs du Web ou du matériel. Il s'agira également d'utiliser le concept de modèle *socio-économique,* dans la perspective d'une analyse conjointe des pratiques culturelles et des stratégies industrielles. Ces modèles conceptuels ont en effet été pensés comme une grille de lecture permettant d'appréhender la dynamique globale des mutations au sein des industries de la culture, mais également comme des faits sociaux en lien avec des modèles culturels. Il ne s'agira pas d'accorder à cette analyse une place similaire à celle des pratiques audiovisuelles, mais elle n'en reste pas moins centrale. Notre approche repose ainsi sur un triptyque théorique, structurant notre problématique : l'étude des pratiques culturelles médiatisées et l'ancrage social des Tic ; les travaux sur les évolutions des secteurs industriels de la culture et de la communication ; et, enfin, la question du rapport aux activités domestiques et au foyer, sur laquelle il convient de s'attarder.

Le foyer, un impensé des SIC ?

Il est volontairement provocateur de notre part de poser cette question en ces termes, car il n'est pas difficile trouver bon nombre d'études et d'enquêtes en SIC prenant place au sein de l'espace domiciliaire. La place du domicile peut ainsi se situer à trois niveaux d'analyse différents. À un premier niveau, le domicile peut simplement délimiter physiquement un terrain d'enquête. Nombre de chercheurs ont ainsi conduit leur travail empirique au sein des foyers,

[24] BOUQUILLION, Philippe. (2008). *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

parfois par simple convenance, parce que c'est là que les individus sont les plus disponibles. À un second niveau, s'ajoutant souvent au premier, ce sont les interactions familiales qui sont étudiées, principalement en lien avec les activités communicationnelles et informationnelles, dans le cadre d'approches empiriques des pratiques médiatiques ou d'une ethnographie de la réception médiatique en pratique[25]. À ce second niveau, les études en information-communication sont nombreuses, notamment à l'étranger. Nous pouvons notamment citer, uniquement sur la question des pratiques télévisuelles, les travaux de MORLEY[26], LULL[27], SILVERSTONE[28], PROULX ET LABERGE[29], PASQUIER[30]. Ces travaux seront, bien entendu, mobilisés dans le cadre de notre recherche et présentent un intérêt ceertain. Cependant, en se focalisant principalement sur le rôle des médias ou des Tic dans les interactions familiales, ils ne traitent que partiellement un troisième niveau d'analyse relatif au domicile lui-même, à sa matérialité mais également aux rapports symboliques entretenus avec ses temps, ses espaces et l'acte d'habiter. Aussi, ces travaux ne traitent-ils que rarement des personnes vivantes seules et ne constituant donc pas une famille. À ce troisième niveau, les études en SIC se font plus rares, aussi nous semble-t-il important de souligner l'apport à notre recherche des travaux de Gérard DERÈZE. L'une de ses enquêtes[31], fait particulièrement écho à la nôtre, autant sur le plan méthodologique que sur l'approche théorique et conceptuelle mobilisée. Ce rapprochement porte notamment sur sa volonté d'étudier les pratiques de ce qu'il nomme les « objets domestico-médiatiques » dans les espaces-temps domestiques.

Ainsi, partant de l'ancrage historiquement domestique de la télévision et du travail de DERÈZE, nous serons amenés à explorer des travaux en psychologie, sociologie ou encore anthropologie afin de comprendre les processus de construction du foyer et du *sentiment de chez-soi*. Cet éloignement des SIC, moins choisi que nécessaire, nous permettra de mieux y

---

[25] SÉGUR, Céline. (2018). « Pratiques (trans)médiatiques et ethnographie des publics ». In LAFON, Benoît. *Médias et médiatisations. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Grenoble : Presses Universitaire de Grenoble. *(À paraître)*

[26] MORLEY, David. (1986). *Family television : cultural power and domestic leisure*. London : Routledge.

[27] LULL, J. (1990). *Inside Familiy Viewing. Ethnographic Research on Television Audience*. London, Routledge.

[28] SILVERSTONE, Roger. (1994). *Television and everyday life. London*. New-York : Routledge.

[29] PROULX, Serge & LABERGE, Marie-France. (1995). « Vie quotidienne, culture télé et construction de l'identité familiale ». In *Réseaux*, n°70. pp. 121-140.

[30] PASQUIER, Dominique. (1999). *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris :

Éd. de la Maison des sciences de l'homme.

[31] DERÈZE, Gérard. (1994). *Une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques : médias, quotidien et troisième âge.* Louvain-La-Neuve : CIACO.

revenir dans deux perspectives. Une première, socio-historique, qui nous permettra de théoriser l'ancrage domestique des pratiques culturelles médiatisées, en particulier au travers de la définition d'un procès de *domesticalisation* que nous présenterons à l'aune des travaux de Norbert ELIAS[32]. Une seconde, plus pragmatique, qui nous permettra de mieux comprendre les évolutions des pratiques audiovisuelles domestiques dans le contexte numérique. Nous avançons ainsi que les pratiques culturelles domestiques, dont les pratiques audiovisuelles font partie, participent à l'appropriation du foyer et à la construction du sentiment de *chez-soi*. Le concept de chez-soi sera ainsi moins entendu comme un lieu ou un espace, que comme un processus actif d'appropriation contribuant à la construction d'un espace propre. Nous analyserons donc la place du média télévision et des autres formes de visionnage de contenus audiovisuels, au regard des appropriations et réappropriation du foyer dont les pratiques audiovisuelles émergentes peuvent être sur support. Dans cette perspective la question des rapports aux autres membres du foyer n'est pas absente et, à ce titre, les trois niveaux d'analyse cités *supra* seront mobilisés. Pour comprendre et désigner les relations symboliques se tissant entre les individus vivant sous le même toit, nous emprunterons le concept *d'économie morale* à Edward P THOMPSON[33]. L'intérêt de la transposition de ce concept au domicile repose sur le fait qu'il revêt deux dimensions articulées[34] : la première renvoie à l'Œconomia, c'est-à-dire au mode de fonctionnement d'un espace social donné ; la seconde concerne la constitution et l'utilisation de normes et d'obligations. Ainsi, nous désignerons par économie morale du foyer la production, la circulation et l'utilisation de sentiment moraux, d'émotions, d'obligations et de normes au sein du foyer, en articulant cet ensemble aux évolutions des pratiques audiovisuelles des publics. Cette articulation va dans le sens d'une analyse *située* de ces pratiques, à la fois dans l'espace, dans le temps, mais également dans l'économie morale propre à chaque foyer.

Ce rapide état des lieux du contexte et des ancrages théoriques et conceptuels de notre étude nous permet de dessiner plus distinctement l'ère de notre problématique. Dans un contexte de développement des techniques numériques et du procès d'informationnalisation, nous

[32] ELIAS, Norbert. (2003b). *La Dynamique de l'Occident*. Paris : Presses Pocket.

[33] THOMPSON, Edward P. (1993). *Customs in common : studies in traditional popular culture*. New York : New Press.

[34] FASSIN, Didier. (2009). « Les économies morales revisitées ». In *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 64e année, n° 6. pp. 1237–1266.

souhaitons questionner la permanence de la télévision, comme média de flux, dans les cadres de réception produits par les pratiques audiovisuelles des publics. Ces pratiques audiovisuelles, en mouvement, sont à la fois *articulées* aux évolutions des stratégies industrielles et aux rapports de force entre les acteurs de la culture et de la communication ; et à la fois *situées* dans les temps, les espaces et les économies morales domestiques. Quand où nous interrogerons l'articulation des stratégies industrielles comme source potentielle d'évolution des pratiques audiovisuelles, leur ancrage domestique sera, quant à lui, questionné comme source potentielle de stabilité et de continuité.

Afin de répondre à ce questionnement, nous posons plusieurs hypothèses qu'il s'agira de vérifier tout au long de notre travail.

Premièrement, nous supposons que les possibilités offertes par les techniques numériques de diffusion audiovisuelle participent à une réappropriation des temps et des espaces domestiques, renforçant notamment le sentiment de *chez-soi*. Cette réappropriation s'opérerait au travers d'un redéploiement des pratiques audiovisuelles dans le *temps* (consommation différée, réception ramassée, etc.) et dans *l'espace* (investissement de nouveaux espaces et sous-espaces domestiques, relocalisation des pratiques, etc.), en relation avec la nature des *contenus visionnés* (fictions, formats courts, émissions de stock ou de flux, etc.), les *dispositifs socio-techniques* utilisés pour l'acquisition (téléchargement, flux, replay, etc.) et pour le visionnage des contenus (télévisions, tablettes, ordinateurs, etc.), ainsi qu'avec *l'économie morale* propre à chaque foyer. Ce dernier point permet de nuancer l'idée d'une généralisation de ce postulat à l'ensemble des foyers : les questions éthiques et morales, les rapports entretenus avec les stratégies mises en œuvre par les acteurs des secteurs industriels (de la culture et de la communication) ou encore le rapport à la technique, peuvent nuancer, accentuer ou limiter cette réappropriation. Dans tous les cas, l'évolution des pratiques audiovisuelles ne redéfinirait fondamentalement les liens de sociabilité au sein des groupes domestiques (familles, collocation, etc.). Les pratiques numériques, à ce titre, se mouleraient au contraire dans les cadres affectifs, relationnels, éthiques et matériels préexistants au sein de l'économie morale domestique.

Deuxièmement, il a déjà été montré à plusieurs reprises[35] que les modèles socio-économiques des médias, construits dans le cadre de la théorie des industries culturelles, doivent être envisagés comme des faits sociaux totaux, dans la mesure où ces derniers correspondent à des modèles culturels anthropologiques spécifiques. Ces modèles socio-économiques témoignent, à ce titre, des liens étroits d'influences réciproques existant entre pratiques culturelles médiatisées et stratégies des acteurs industriels de la culture et de la communication. Ainsi, les reconfigurations macro-économiques induites par le développement du numérique seraient à la fois cause et conséquence d'une partie de l'évolution des pratiques audiovisuelles. Dans ce cadre, les chaînes de télévision continueraient à occuper un rôle central *d'intermédiation*, bien que non exclusif, entre les contenus audiovisuels et les publics. Le maintien de cette position malgré l'entrée de nouveaux acteurs s'expliquerait, outre une forme de continuité dans les comportements de la plupart des publics, par la mise en œuvre de stratégies relevant d'une forme de *braconnage* des pratiques audiovisuelles. L'utilisation du concept de Michel DE CERTEAU[36] pour parler de l'évolution de stratégies industrielles peut surprendre, mais nous aurons l'occasion de justifier ce choix, notamment à la lumière des travaux d'Yves JEANNERET[37]. Les chaînes de télévision ont toujours pris en compte les habitudes de leurs publics pour construire leurs grilles de programmes cependant, face à la multiplication des offres et face aux évolutions des pratiques de ces publics, il ne s'agirait plus uniquement pour elles de faire venir les publics vers les programmes, mais également de se positionner là où les publics se trouvent. En d'autres termes, une ouverture bien plus nette qu'elle ne pouvait l'être auparavant vers une logique d'accès, en complément d'une logique de diffusion toujours majoritaire, serait observable. L'évolution de ces stratégies, tout comme l'évolution des liens et des dépendances entre acteurs de la culture et de la communication, ne remettrait cependant pas en question les modèles socio-économiques anciennement installés, notamment le modèle de flot, mais favoriserait plutôt une diversification des formes de valorisation des contenus audiovisuels.

---

[35] MŒGLIN, Pierre. (2007). « Des modèles socio-économiques en mutation ». In BOUQUILLION, Philippe & COMBÈS, Yolande. *Les industries de la culture et de la communication en mutation*. Paris : L'Harmattan. pp. 151-162.

[36] CERTEAU, Michel. (1990). *L'invention du quotidien. Tome 1 : Art de faire*. Paris : Gallimard

[37] JEANNERET, Yves. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Éditions non standard.

Troisièmement, quelle que soit l'ampleur de leurs évolutions, les pratiques audiovisuelles numériques ne s'inscriraient pas en profonde opposition mais en complémentarité, des pratiques télévisuelles héritées. Ces dernières constitueraient même un socle d'habitudes, de rituels, de comportements et de représentations par partir desquels se déploieraient les usages et les pratiques des nouvelles techniques de diffusion des contenus audiovisuels. À ce titre, les *cadres de réception* émergents seraient moins nouveaux que *transformé*s — au sens goffmanien du terme — sur la base de ceux déjà existants. On assisterait ainsi à une *différenciation* des cadres de réception, plus qu'à leur multiplication ou à leur individualisation. Cette stabilité des cadres de réception, tout comme les différents éléments soulevés dans les deux précédentes hypothèses, favoriserait la permanence du média télévision dans les pratiques audiovisuelles des publics.

Afin de répondre à ces hypothèses, nous nous appuierons sur le matériau empirique de notre enquête de terrain. Sans revenir sur les détails de cette enquête, qui seront traités dans le chapitre 4, nous pouvons d'ores et déjà présenter les trois étapes qui l'ont structurée. Dans un premier temps, nous avons visité un total de 43 foyers (soit une centaine d'individus) répartis sur trois villes différentes. L'analyse de l'ancrage domestique des pratiques audiovisuelles ne pouvait en effet faire l'économie d'une enquête *in situ,* et donc d'entrouvrir la porte du domicile de nos informateurs. Ces visites ont donné lieu à des entretiens collectifs avec l'ensemble des membres du foyer sur leurs pratiques audiovisuelles, mais également à des photos et des relevés topographiques de l'organisation générale du domicile. Dans une seconde étape, nous avons sélectionné 10 foyers précédemment visités afin de leur faire remplir pendant deux semaines un carnet de bord indiquant l'ensemble des contenus audiovisuels regardés (mais également à quelle heure, avec qui, sur quel dispositif, dans quel lieu, etc.). Ces carnets de bord nous ont permis de reconstituer « l'emploi du temps audiovisuel » de nos informateurs, que nous avons à nouveau rencontrés dans le cadre de nouveaux entretiens sur la base de ces résultats. En tout, la première et la seconde étape ont nécessité la réalisation de 52 entretiens collectifs. Enfin, dans la troisième et dernière étape de notre enquête, nous avons rencontré six professionnels, travaillant majoritairement dans des chaînes de télévision, pour les interroger sur l'évolution des stratégies industrielles du secteur audiovisuel et sur la perception qu'ils avaient de l'évolution des pratiques des publics.

Notre recherche se structure en deux parties. La première aura principalement pour objet la définition du cadre théorique, conceptuel et méthodologique de notre travail. Ainsi, dans le premier chapitre nous reviendrons en détail sur la définition de ce que nous appelons *pratiques audiovisuelles* en effectuant notamment la généalogie des travaux sur lesquels notre approche se fonde. Ce premier chapitre sera également l'occasion d'affirmer le caractère domestique de ces pratiques, en effectuant une relecture critique des travaux anglo-saxons de la théorie de la domestication. Cette relecture sera pour nous l'occasion d'introduire et de définir avec précision le concept central *d'économie morale du foyer*, qui nous suivra tout au long de notre analyse.

Dans le second chapitre, nous reviendrons dans un premier temps sur les apports de la théorie des industries culturelles : il s'agira notamment de présenter en détail le concept de *modèle socio-économique* et de réaffirmer son intérêt dans une analyse conjointe des pratiques culturelles des publics et des stratégies industrielles des secteurs de la culture et de la communication. Dans la seconde partie de ce chapitre, nous nous intéresserons à des travaux effectuant une lecture différente, mais néanmoins complémentaire, de l'économie politique de la communication. À cette occasion, nous étayerons notre hypothèse selon laquelle il existe un « moment tactique » des stratégies industrielles, lorsque ces dernières évoluent en dehors d'un espace qui leur est propre.

Le troisième chapitre sera en premier lieu dédié à une approche socio-historique des liens entre le processus de *domesticalisation*, qu'il s'agira de définir, et le développement de la culture industrialisée et des pratiques culturelles médiatisées. Cette première sous-partie sera également l'occasion de revenir sur la construction des représentations symboliques du foyer telles qu'elles existent aujourd'hui, afin de mieux comprendre le rôle attribué au domicile, mais également aux pratiques qui s'y développent. En second lieu, nous nous attarderons sur le concept *d'appropriation* et sur son rôle dans la construction du sentiment de *chez-soi*. À partir de ce travail, il nous sera enfin possible de questionner le rôle des médias dans ce processus quotidien d'appropriation domestique.

Le quatrième et dernier chapitre de cette partie reviendra en détail sur l'inspiration ethnosociologique de notre approche empirique. Au travers, notamment, de la lecture des travaux de Gerard DERÈZE, nous préciserons les fondements qui ont guidé notre enquête de terrain, avant de présenter longuement ses différentes étapes et la construction de notre échantillon.

La seconde partie de ce mémoire sera, quant à elle, entièrement dédiée à l'analyse des résultats de notre enquête. Ainsi, dans le cinquième chapitre, nous commencerons par présenter un modèle d'analyse des pratiques audiovisuelles à l'ère numérique. Il s'agira ici avant tout de souligner l'importance de l'espace et du temps afin de compléter les éléments avancés dans le premier chapitre. Il s'agira également de présenter en détail les concepts de *cadre de réception* et de *cadre de participation* et leur importance dans la compréhension de l'évolution des pratiques audiovisuelles. Dans la seconde partie du chapitre, nous présenterons une typologie des foyers construite à partir de leurs pratiques audiovisuelles. Cette typologie permettra d'entamer notre analyse de ces pratiques, de différencier les types de foyers et nous servira également de grille de lecture dans la suite de notre propos.

Le sixième chapitre reposera entièrement à l'analyse des articulations entre les évolutions des pratiques audiovisuelles et les évolutions des stratégies industrielles. Au risque de le rendre particulièrement dense, nous avons ainsi fait le choix de mêler les deux analyses afin de souligner les liens forts les unissant. Cette analyse conjointe s'effectuera au prisme des principales méthodes permettant aujourd'hui l'acquisition de contenus audiovisuels. Cette structuration nous permettra ainsi de parler à la fois des pratiques et des offres de contenus et de les confronter. Ce chapitre nous permettra ainsi de vérifier notre seconde hypothèse et d'apporter de nombreux éclairages sur la première et la troisième. Il soulignera tout particulièrement la complémentarité et la différenciation des cadres de réception et, par conséquent, des pratiques audiovisuelles.

Dans le septième et dernier chapitre de notre recherche, nous nous focaliserons sur les relations entre les évolutions des pratiques audiovisuelles des publics et les (ré)appropriations des espaces-temps domestiques, en lien avec l'économie morale du foyer. La première sous-partie, dédiée au temps, reviendra notamment les évolutions des *rythmiques* audiovisuelles domestiques, mais relativisera également les effets supposés du numérique en montrant l'importance des temps de vie (individuels et familiaux) dans l'évolution des pratiques audiovisuelles. La seconde partie, dédiée à la question de l'espace, nous permettra de conforter la place centrale de la télévision dans la configuration des espaces domestiques et de montrer le rôle de la multiplication des écrans dans la différenciation de ces espaces. Plus généralement, ce chapitre soulignera la stabilité du rôle social et structurant des pratiques audiovisuelles domestiques, à contre-courant d'un hypothétique éclatement de la cellule familiale dont la cause viendrait du développement des techniques numériques.

PREMIÈRE PARTIE

Le foyer comme cadre d'analyse des pratiques audiovisuelles numériques

- CHAPITRE 1 -

De la réception de la télévision aux pratiques audiovisuelles domestiques

Dans cette première partie, nous nous proposons de poser les jalons théoriques et épistémologiques qui fonderont l'approche communicationnelle de cette recherche. Comme cela fut esquissé en introduction, nous avons fait le choix du croisement et du décloisonnement théorique pour saisir au mieux les enjeux qui sous-tendent notre problématique. Cette approche n'est pas sans rappeler les propos de Bernard MIÈGE lorsque ce dernier, soulignant les spécificités de la théorie des industries culturelles, en appelle à une méthodologie de recherche *inter-dimensionnelle* reliant « des dimensions significatives qui, à chaque fois, se trouvent être au cœur des stratégies des diverses catégories d'acteurs sociaux concernés, agissant dans les domaines inter-reliés de l'information, de la culture et des communications médiatisées »[38]. Si, il est important de le réaffirmer, notre recherche reste centrée sur les appropriations du domicile et les évolutions des pratiques audiovisuelles, se positionnant ainsi principalement au niveau micro-social, il convient également de souligner que nous prenons toute la mesure de l'importance des liens systémiques qu'entretiennent les pratiques et les usages sociaux avec les stratégies des acteurs des industries de la culture et de la communication. Plus encore, il apparaît comme nécessaire de prendre en compte ces stratégies industrielles directement dans l'analyse des pratiques culturelles médiatisées tellement, nous le verrons, les influences réciproques entre ces deux *dimensions* sont prégnantes.

Nous nous attacherons donc, tout au long de ce chapitre et du suivant, à définir un cadre d'analyse heuristique de l'évolution des pratiques audiovisuelles domestiques. Notre enquête de terrain en sera ainsi absente et ne sera détaillée qu'à la fin de cette première partie. Ce choix ne nous empêchera pas d'apporter d'ores et déjà un éclairage sur les évolutions en cours liés au numérique, autant du point de vue des pratiques culturelles que des mouvements industriels. Par ailleurs, les apports théoriques que nous allons développer constitueront un socle solide à partir duquel découleront nos choix méthodologiques d'ordre empirique.

[38] MIÈGE, Bernard. (2012b). « Pour une méthodologie inter-dimensionnelle », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1, p. 7. [En ligne : http://rfsic.revues.org/121]

Au-delà d'un cadrage épistémologique, nous tâcherons de définir précisément ce que nous entendons par *pratiques audiovisuelles domestiques*. Ces dernières, nous le verrons, se situent au croisement des études sur l'usage et l'ancrage social des Tic, des travaux sur les pratiques culturelles ainsi que des recherches sur la réception. Ce croisement théorique s'explique notamment par la place dominante qu'occupe historiquement la télévision au sein de ces pratiques. À la fois organisation médiatique, dispositif socio-technique et médiatrice de contenus culturels et informationnels, la télévision place les pratiques audiovisuelles domestiques au centre d'innombrables recherches académiques. Le développement des techniques numériques, remettant potentiellement en question la place hégémonique de la télévision dans le foyer, ne contredit pas ce constat théorique. Au contraire, le contexte technologique actuel est l'occasion d'analyser l'évolution des pratiques liées à un *média,* alors que de nouvelles techniques sont en mesure de le concurrencer. Le concept de média est donc central dans la mesure où il se situe à l'interface des questions concernant l'évolution des pratiques culturelles médiatisées et des enjeux liés à l'évolution du secteur industriel de la culture et de la communication. Aussi, parce qu'il sous-tend bon nombre d'enjeux intrinsèquement liés à notre sujet d'étude, il nous semble judicieux de définir le concept de média dès le début de ce chapitre. Cette définition permettra d'établir une base à partir de laquelle nous définirons de cadre d'analyse des pratiques culturelles liées aux médias audiovisuels.

La médiation fait-elle le média ?

Définir le concept de média n'est pas chose aisée : non seulement les définitions sont nombreuses mais, de plus, le terme est constamment mobilisé (que ce soit par la recherche, les journalistes, les industrielles, les politiques, le marketing, etc.), à des fins plus ou moins heureuses, bien au-delà de la sphère de la communication et de l'information. Le numérique, accompagné de ses « nouveaux médias », ne vient certainement pas nous simplifier la tâche. La polysémie de ce concept et son utilisation constante soulèvent ainsi une question : tout peut-il être média ? Dans l'introduction d'un dossier consacré à cette question, Dominique COTTE apporte un éclairage intéressant : « nous nous trouvons face au concept de média comme face à celui de signe, de texte, d'information ou de document ; l'extension considérable de leur acception et leur caractère multi ou transdisciplinaire pose un problème de définition même et surtout de périmètre : si tout est média, alors rien n'est média. Il conviendrait donc dans ce cas de reformuler notre interrogation de la manière suivante : tout peut-il être considéré, interprété

et analysé comme un média ? »[39]. La reformulation faite par l'auteur est intéressante dans la mesure où elle invite à questionner les transformations de la sphère de la communication au sens large. Néanmoins, si nous partageons la position de COTTE lorsque ce dernier explique que certaines stratégies industrielles et marketing cherchent à faire de divers objets et espaces (galeries commerciales, voiture, etc.) des médias, son propos ne permet finalement pas de dégager une définition claire, offrant plutôt un cadre d'analyse de l'extension de ce terme.

Si tout ne peut pas être média, il semble en revanche que le caractère médiatique de certains dispositifs, comme la radio, la télévision ou la presse, laisse peu de place au doute. Ainsi, l'une des questions qui nous semble la plus urgente à démêler pour cadrer de façon claire ce qu'est un média est la suivante : tout dispositif opérant un processus de médiation est-il un média ? Si tel est le cas, un ordinateur, un téléviseur ou encore un livre sont des médias. Dans le cas inverse, ces mêmes objets sont médiatisants, mais ne sont pas nécessairement des médias. Une mise en regard des travaux de Bernard MIÈGE et de ceux d'Yves JEANNERET permet d'étayer l'intérêt du choix d'un de ces deux positionnements. Ces deux auteurs ne sont bien entendu pas les seuls à travailler sur le concept de média, cependant leurs positions nous semblent cristalliser un débat pertinent[40].

Pour MIÈGE, les médias répondent à un certain nombre de critères définitionnels, de traits constitutifs à la fois indissolubles et interdépendants. Il définit ainsi les médias comme :

> « Des dispositifs socio-techniques et sociosymboliques, basés de plus en plus sur un ensemble de technique (et non plus sur une seule technique comme primitivement), permettant d'émettre et de recevoir des programmes d'information, de culture et de divertissement, avec régularité sinon de plus en plus en permanence, dans le cadre d'une économie de fonctionnement qui leur est propre (ainsi de l'économie du "double marché" de la presse), et dont la mise en œuvre est assurée par des organisations aux spécificités marquées (une chaîne de télévision ne saurait être confondue avec une entreprise de production de musique enregistrée, c'est-à-dire une maison de disque), à destination de publics dont les caractéristiques sont plus ou moins stabilisées (le fonctionnement

[39] COTTE, Dominique. (2005). « Présentation ». In *Communication et langages*, nº 146. p. 35.

[40] Débat par ailleurs entamé par JEANNERET qui discute justement dans l'un de ces ouvrages la définition que MIÈGE donne au concept de média.
JEANNERET, Yves. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir.* Paris : Éditions non standard.

des journaux ou des chaînes de radio ne pourrait guère s'accompagner de variations erratiques du lectorat ou de l'audience) »[41].

Cette définition présente plusieurs avantages : à la fois très précise et structurante elle permet, en se basant sur des traits caractéristiques, d'évaluer finement les évolutions que connaissent les médias. Elle est en revanche très restrictive et sous-entend qu'un média, au-delà de sa dimension technique, est avant tout un *système* au sein duquel interagissent producteurs de contenus, diffuseurs et publics, dans le cadre d'un fonctionnement économique spécifique. L'auteur effectue ainsi une nette distinction entre média et technique d'information et de communication : « les médias, en tout cas, s'ils impliquent un rattachement aux Tic, (aussi bien les techniques de l'imprimé, de la télécommunication, de l'audiovisuel, et du numérique), doivent en être dissociés : les Tic, associées ou non entre elles, sont en quelque sorte la base techno-matérielle des médias, mais ceux-ci, si nous nous en tenons aux critères énoncés précédemment, sont bien autre chose que des techniques de mise en relation ou d'inscription sur des supports »[42]. Les Tic, qui sont considérées comme médiatisantes, peuvent être constitutives d'un média, mais n'en sont pas nécessairement un elles-mêmes. Ainsi, le média télévisuel répond-il à l'ensemble des critères énoncés, au même titre que la radio. La question, en revanche, peut être posée pour le cinéma, la vidéo ou la musique vendus à l'unité et, plus encore, pour Internet.

La position de JEANNERET, nous l'aurons compris, est déférente. Il note ainsi que la définition de MIÈGE, très restrictive, souligne davantage les dimensions techniques et industrielles des médias, laissant trop de côté leur dimension symbolique.

> « Il me semble, dit-il, que le désaccord sur cette question renvoie au fait qu'une recherche qui vise à modéliser, dans un contexte social large, des logiques sociales de la communication ne peut construire le concept de média comme une recherche qui entend décrire les formes de médiation à l'œuvre dans le processus même d'interaction. […] Si pour ma part, je refuse de légitimer l'expression *Tic*, c'est d'abord parce que cette expression me semble mal formée : elle ne caractérise pas bien ce qui distingue un ordinateur d'une tablette d'argile ou d'un journal. D'autre part, l'accent mis sur l'objet technique (éventuellement *socio-symbolique*) détourne de considérer la dimension symbolique des dispositifs. Quant à Miège, s'il insiste sur la nécessité de maintenir une distinction entre média et technique – tout en employant pour les deux le terme *médiatisation*

[41] MIÈGE, Bernard. (2007). *La société conquise par la communication. Tome 3 : Les Tic entre innovation technique et ancrage social.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. p. 106.

[42] *Ibid.* p. 107.

– c'est parce qu'il entend mettre en avant la capacité de distinguer une structure professionnelle et industrielle instituée et stable, dotée d'un type de responsabilité et d'un mode de fonctionnement vis-à-vis d'un public : ce qui n'est évidemment pas le cas de tous les dispositifs de communication »[43].

On comprend mieux les différences de point de vue entre les deux auteurs qui, finalement, s'expliquent aisément par la divergence de leurs centres d'intérêt. La définition de MIÈGE s'adapte fort bien à une analyse macro-sociale et macro-économique des logiques sociales de la communication et des enjeux d'industrialisation de la culture et de la communication. Elle présente en revanche plus de limites lorsqu'on s'intéresse, par exemple, au processus d'interaction dans le cadre d'une sémiologie des médias. Ceci explique que JEANNERET rejette l'acronyme « Tic » (il préfère pour sa part parler de « médias informatisés »[44]) et définisse la notion de médias comme « un dispositif de communication développant des situations de ressources d'expression, au sens large […] »[45]. Cette définition beaucoup plus large dépasse largement le cadre de celle de MIÈGE, en englobant les techniques de communication dans leur ensemble mais également, par exemple, d'autres dispositifs tels qu'une exposition.

Devons-nous pour autant choisir notre « camp » ? Parce qu'elles ne concernent pas le même type d'approche, il nous semble que ces deux définitions n'entrent pas frontalement en contradiction. JEANNERET ne cherche d'ailleurs pas à trancher le désaccord qui l'oppose à MIÈGE, mais essaie plutôt d'en faire comprendre les enjeux. Néanmoins, même si ces deux postures présentent un intérêt pour nous, elles peuvent difficilement cohabiter dans une même recherche. Dans le cadre de notre travail, se saisissant à la fois des pratiques médiatiques et des enjeux d'industrialisation de la culture et de la communication, la définition de MIÈGE nous semble plus utile. Non pas qu'elle soit plus juste ou plus heuristique, mais parce qu'elle apporte un cadre d'analyse plus pertinent dans la perspective de notre approche. Cependant, pour contourner une partie de ses carences, elle doit être complétée.

- Premièrement, il nous semble que le cadre strict que dessine cette définition peut être entendu comme une forme idéaltypique de ce qu'est un média (au même titre que les modèles socio-économiques dont il sera question dans le second chapitre). Les traits

[43] JEANNERET, Yves. *Op. cit.* p. 577.

[44] JEANNERET, Yves. (2000). *Y-a-t-il [vraiment] des technologies de l'information ?*. Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion.

[45] JEANNERET, Yves. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir.* Paris : Éditions non standard. p. 642.

constitutifs que MIÈGE propose permettent de désigner sans ambiguïté des dispositifs dont la caractérisation en tant que média ne suscite, du reste, que très peu de débats (télévision, radio, presse généraliste et d'opinion). Pour nous, l'avantage d'une définition stricte est ailleurs : elle permet de positionner d'autres dispositifs dont la nature médiatique est discutable par rapport aux différents traits constitutifs des médias « traditionnels ». L'intérêt est alors double. Premièrement, il est possible d'apprécier les transformations que connaissent les médias à partir de l'évolution de leurs traits caractéristiques. C'est ce que fait MIÈGE lorsque, par exemple, il souligne que l'unicité du dispositif socio-technique attribué à un média tend à s'effacer au profit d'un développement d'offre de contenu sur une pluralité de dispositifs. Deuxièmement, une définition idéaltypique du concept de média permet de comprendre dans quelle mesure d'autres dispositifs empruntent (ou profitent de) un ou plusieurs traits constitutifs aux médias, dans le cadre de leur fonctionnement socio-économique et socio-technique. L'articulation de ces deux points permet de mesurer ce que l'auteur nomme « l'élargissement du domaine médiatique », notamment induit par la numérisation croissante des activités de communication et par le procès d'informationnalisation. En analysant cet élargissement du domaine médiatique, Benoît LAFON[46] propose une définition plastique des médias, qui recouvrirait à la fois les « médias de diffusion » et les « médias sociaux ». Sa proposition n'est pas contradictoire avec la nôtre : la définition idéaltypique que nous produisons sur la base des écrits de MIÈGE renvoie à ce que LAFON nomme média de diffusion, mais il n'est pas impossible d'étendre la notion de média à d'autres institutions comme les médias sociaux. Ce que souligne avant tout son travail, à la suite de ceux de Franck REBILLARD[47], c'est l'importance de considérer les médias dans une perspective dynamique.

- Deuxièmement, il nous semble nécessaire de réinjecter dans cette définition les questions symboliques et affectives qu'impliquent les médiations proposées par les médias. Si nous maintenons effectivement la distinction que MIÈGE opère entre médias et Tic, ce choix n'est pas uniquement motivé par le fait que les structures techniques, professionnelles et industrielles diffèrent entre ces deux ensembles. Il nous semble en effet que les médias,

[46] LAFON, Benoit. (2017). « Médias sociaux : l'extension du domaine médiatique par l'industrialisation du relationnel ». In *Les enjeux de l'information et de la communication,* Supplément 2017 A. [En ligne : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017-supplementA/04-Lafon/home.html]

[47] REBILLARD, Franck. (2007). *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'Internet*. Paris : L'Harmattan.

au sens strict du terme, impliquent des comportements et des représentations de la part des publics qui leur sont propres. Ainsi prenons-nous la liberté d'ajouter un trait constitutif à ceux proposés par MIÈGE, opérant une forme de liaison entre les niveaux macro-économique et micro-sociaux : la capacité qu'ont les médias à agir sur les espace-temps matériels, affectifs et symboliques, des pratiques quotidiennes de leurs publics. Il va de soi que cette inflexion s'effectue à l'aide des Tic et que ces derniers participent donc eux aussi à la structuration de la vie quotidienne. Cependant, nous avançons que ce sont les modalités de cette structuration qui diffèrent entre les médias et les autres dispositifs d'information-communication, notamment parce que les modalités de production, de diffusion et d'accès aux contenus culturels et informationnels sont spécifiques dans le cadre du fonctionnement des médias. Nous tâcherons de représenter ces différents traits spécifiques dans un modèle d'analyse que nous proposerons dans la seconde partie de cette recherche.

La définition que nous proposons du concept de média répond donc à la fois aux enjeux industriels des secteurs de la culture et de la communication, et aux enjeux d'ordre plus micro-liés à l'évolution des pratiques culturelles médiatisées des publics. Ce qui nous intéresse ainsi, ce sont les modalités selon lesquelles s'effectuent les médiations (avec les contenus audiovisuels) et quelles « empreintes » laissent ces interactions dans la vie quotidienne (domestique) des publics. En toute logique, il convient donc maintenant de définir comment nous souhaitons appréhender les pratiques et les usages liés aux Tic *et* aux médias.

Ce premier chapitre s'ouvre donc sur le cadrage de notre objet d'étude : il apparaît nécessaire de qualifier ce que nous entendons par « pratiques audiovisuelles » et, plus généralement, d'aborder les travaux que nous mobiliserons pour les analyser. Notre volonté de questionner ce que les gens « font » avec les dispositifs permettant la réception de contenus audiovisuels (avec, en première ligne, la télévision) implique de s'intéresser à deux grands ensembles de travaux : ceux sur la réception des médias de masse, dont les origines remontent à la seconde moitié du XXe siècle, principalement dans le monde anglo-saxon ; et ceux sur l'ancrage social des techniques d'information et de communication qui, plus récents, trouvent leurs sources à la fin des années 1970 et sont particulièrement présents dans la recherche francophone. Cette confrontation de travaux qui *a priori* n'ont pas vocation à être associés repose sur deux constats.

Premièrement, la télévision doit être envisagée sous un double statut : elle peut à la fois être qualifiée de média *et* de technique d'information et de communication. Ces deux dimensions sont inextricables, au point qu'elles se confondent fréquemment. Cependant, le *média télévision* ne doit pas faire oublier *l'objet télévision* que nous nommerons à partir de maintenant, pour lever toute ambiguïté sémantique, le téléviseur. Ainsi, réaffirmons-le, notre étude porte moins sur la *réception* du média télévision que sur les *usages* et les *pratiques* du téléviseur comme technique permettant la réception d'un média audiovisuel. Cette distinction, aussi subtile soit-elle, détermine le positionnement théorique de notre étude et, notamment, les travaux qui seront majoritairement mobilisés. Signalons donc d'emblée que les recherches portant sur l'ancrage social des Tic occuperont une place prépondérante, dans ce chapitre comme dans la suite de notre propos. Pour autant, il serait insensé et dommageable de mettre le statut médiatique de la télévision et la spécificité des contenus qu'elle produit de côté : ces derniers, nous le verrons, prennent en effet part intégrante à la formation des usages sociaux.

Deuxièmement, en lien direct avec le premier point, le développement des techniques numériques nous incite fortement à souligner le double statut de la télévision. Aux origines de la télévision, le flux médiatique télévisuel et le dispositif technique permettant sa réception ne faisaient qu'un. En témoigne l'utilisation du terme « télévision » pour désigner cet ensemble unifié, mais également pour en qualifier la pratique : « regarder la télévision » signifie ainsi couramment « regarder, sur un téléviseur, un flux de programmes diffusés par des chaînes de télévision ». Le développement des technologies numériques tend à faire évoluer cet énoncé. Le téléviseur ne permet plus exclusivement de regarder des contenus audiovisuels : il permet la lecture de musique, de texte, l'accès à Internet. Par ailleurs, le flux télévisuel peut être visionné depuis d'autres dispositifs tels qu'un smartphone, un ordinateur ou une tablette. Enfin, le téléviseur tend à être de plus en plus interconnecté à d'autres dispositifs techniques. Ainsi, dans le prolongement des propositions que David MORLEY et Roger SILVERSTONE[48], il nous semble indispensable de ne pas isoler la télévision des autres techniques d'information et de communication présentes dans le foyer et de l'envisager comme une Tic à part entière prise au sein d'un ensemble plus large de techniques, aux pratiques interdépendantes. Les auteurs écrivent ainsi :

[48] MORLEY, David, & SILVERSTONE, Roger. (1990). « Domestic communication : technologies and meaning ». In *Media, Culture & Society*, vol.12, n° 1. pp. 31-55.

> « We start from the premise that television should now be seen, not in isolation, but as one of a number of information and communication technologies, occupying domestic time and space alongside the video-recorder, the computer and the telephone, […]. This recontextualisation is partly motivated by the recognition that television itself is changing. The television is no longer a source only of broadcast programming; its screen has become the site of a whole range of entertainment and informational services, under varying degrees of viewer control and increasingly subject to viewer choice. If, for most of its history, television's sole function was to show programs distributed from a central point for mass consumption, the development of video and cable is bringing this period in the history of television to a close, as the television set becomes the potential pivot of a video/entertainment/computer facility for home. While the television set may remain the « family hearth », it is now potentially multi-functional »[49].

Ces lignes, écrites il y a plus de vingt ans, sont toujours – pour ne pas dire davantage – d'actualité alors que les dispositifs numériques se multiplient. Elles rejoignent les propos de Bernard MIÈGE lorsque ce dernier souligne l'importance de ne pas isoler tel ou tel média de l'ensemble du « système médiatique », dans la mesure où « entre médias et outils d'information et de communication, se sont nouées/se nouent des relations, dont une approche "séparée" ou fonctionnelle ne saurait rendre compte »[50].

---

[49] « Nous partons du principe que la télévision devrait maintenant être envisagée, non pas comme isolée, mais comme une des nombreuses techniques d'information et de communication occupant l'espace et le temps domestiques au côté du magnétoscope, de l'ordinateur et du téléphone, […]. Cette recontextualisation est en partie motivée par le fait que la télévision elle-même change. La télévision n'est plus uniquement une source de programme en flux ; son écran est devenu le lieu de toute une gamme de services de divertissements et d'informations, sous un contrôle de degrés divers de la part des publics et de plus en plus soumis aux choix des téléspectateurs. Si, dans la majeure partie de son histoire, la seule fonction de la télévision a été de diffuser des programmes à partir d'un point central pour une consommation de masse, le développement de la vidéo et du câble met fin à cette période, alors que la télévision dans son ensemble devient le pivot potentiel d'une installation vidéo/divertissement/ordinateur pour le foyer. Si le téléviseur peut rester le "cœur de la famille", il est maintenant potentiellement multifonctionnel ».

MORLEY, David & SILVERSTONE, Roger. *Op. cit.* p. 31.

[50] MIÈGE, Bernard. (2003). « Une question à dépasser : celle de l'influence de la télévision et des médias de masse ». In COURBET, Didier & FOURQUET, Marie-Pierre. *La télévision et ses influences.* Bruxelles : De Boeck. p. 121.

1.1. LES PRATIQUES AUDIOVISUELLES AU CARREFOUR DES APPROCHES

Les travaux que nous mobiliserons ont tous un point commun : ils s'intéressent davantage à ce que les gens font des médias et des Tic, qu'à l'inverse. À ce titre les travaux culturalistes qui, dès les années 1970, critiquent les recherches pionnières sur les effets des médias du courant empirico-fonctionnalistes ont en commun avec celles issues du courant francophone d'étude des usages d'envisager l'individu – tantôt public ou utilisateur – comme étant actif et capable de s'approprier les textes ou les dispositifs socio-techniques. Ils déconstruisent ainsi respectivement les modèles d'influence simplifiés et les discours techno-déterministes. Autre point commun, il est possible de reprocher à ces deux approches de parfois octroyer trop de pouvoir aux individus en « mystifiant » leur activité de résistance.

Si nous devions donc trouver un point de convergence entre ces différents travaux, du reste très hétérogènes, il s'agirait avant tout d'une question de posture. Ces chercheurs se placent « du côté » des individus en essayant de comprendre ce qu'ils font des textes visionnés ou des dispositifs utilisés. Ainsi, ils se positionnent dans le cadre de la dialectique de la production et de la consommation ou, plus justement, des rapports entre production et reproduction sociale. C'est précisément la posture que nous adoptons nous-même dans ce travail doctoral. Ces travaux vont nous offrir ainsi des clés théoriques indispensables à l'appréhension et l'interprétation des pratiques audiovisuelles que nous avons observées.

1.1.1. Dépasser la question des effets des médias : approches compréhensives de la réception

Dans la mesure où notre travail n'est pas centré sur la réception, nous n'effectuerons pas un état de l'art complet des travaux sur la réception des médias. Cependant, il nous semble nécessaire d'en aborder certains pour au moins trois raisons : premièrement, y compris dans le contexte numérique, la télévision reste un média et la réception demeure une dimension constitutive des pratiques audiovisuelles ; deuxièmement, nous venons de le dire *supra*, il existe une posture similaire entre une partie de ces travaux et ceux sur l'ancrage social des Tic ; troisièmement, certains auteurs, notamment David MORLEY, que nous mobiliserons fréquemment dans la suite de ce chapitre s'inscrivent dans la généalogie de ces travaux : comprendre ces derniers permettra de mieux éclairer les écrits de ces auteurs. En plus de ces trois points, il convient également de rappeler que les travaux sur la réception ne s'attachent

pas tous à l'étude de l'interprétation d'une œuvre ou d'un texte donné par des publics. Dans une perspective tout à fait pertinente pour notre sujet, Céline SÉGUR rappelle qu'afin « de ne pas susciter une intensité d'attention à l'égard d'un programme médiatique », certains chercheurs ont « mis en place des protocoles méthodologiques destinés à observer ces pratiques médiatiques ordinaires. En faisant cela, ils ont fait évoluer la définition de la réception médiatique. La réception se situe dans une temporalité qui déborde celle de la rencontre entre l'œuvre et son usager »[51]. Ces propos résument parfaitement les liens qu'il est possible de tisser entre réception des médias et pratiques médiatiques, sur lesquels nous allons nous attarder tout au long de ce chapitre.

La recherche en sciences humaines et sociales sur les médias de masse doit beaucoup aux travaux fondateurs menés outre-Atlantique, à l'horizon des années 1940, qui seront plus tard affiliés au courant empirico-fonctionnaliste. Harold LASSWELL, Carl HOVLAND ou encore Paul LAZARSFELD sont considérés comme les fondateurs du *Mass Communication Research* qui initiera les premières études sur les effets supposés des médias sur les individus. Ces travaux s'inscrivent initialement dans la continuité de théories psychologiques en vogue à l'époque comme le béhaviorisme ou les théories sur le conditionnement d'Ivan P. PAVLOV, utilisant pour la plupart une méthodologie empirique traditionnellement issue des sciences naturelles[52]. En découle une vision simpliste et linéaire de l'impact des médias sur les masses, basée sur le modèle stimulus-réponse : les publics « absorbent » les messages médiatiques tels qu'ils leur sont transmis. LASSWELL utilisera ainsi la fameuse métaphore de la « seringue hypodermique » pour désigner la façon dont les médias agissent de façon directe et indifférenciée sur les individus.

Dans la perspective constructiviste qui est la nôtre, ces travaux sont bien entendu éloignés de notre approche. Dès le milieu des années 1950, des chercheurs apparentés au courant empirico-fonctionnaliste vont venir nuancer la vision initialement très linéaire des effets des médias. Elihu KATZ et Paul LAZARSFELD vont ainsi apporter la première rectification de la théorie de la manipulation de masse au travers de leur théorie du *two steps flow of the communication.* Plus tard, Maxwell Mc COMBS et Donald SHAW souligneront le rôle de

[51] SÉGUR, Céline. (2018). « Pratiques (trans)médiatiques et ethnographie des publics ». In LAFON, Benoît. *Médias et médiatisations. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. *(À paraître)*

[52] MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle. (2004). *Histoire des théories de la communication.* Paris : La Découverte.

structuration sociale des médias, au travers de la théorie de *l'agenda-setting.* Les médias n'auraient ainsi plus pour effets de dire aux individus ce qu'ils doivent penser, mais ce à quoi ils doivent penser ; ils jouent ainsi un rôle de calendrier des évènements et établissent une hiérarchie entre une multitude de sujets auxquels les gens non pas la possibilité de porter attention. D'autres travaux se succéderont, tous dans une même logique : le passage d'une théorie des effets à une théorie des effets limités. Ainsi, « fondée au départ sur une croyance en l'omniprésence des médias, la *Mass Communication Research* n'aura de cesse, par la suite, d'en relativiser les effets sur les récepteurs, mais jamais sans remettre en question la vision instrumentale qui a présidé à la naissance de la théorie lasswellienne »[53]. De fait, les empirico-fonctionnalistes focaliseront longtemps leurs travaux sur l'analyse des contenus et des effets des médias, en laissant de côté la question centrale de la réception.

À l'inverse, les travaux menés sur la réception, notamment dans le cadre du courant des Cultural Studies britanniques s'inscrivent dans une perspective qui commence à être plus intéressante dans le cadre de notre travail. Il opère un changement de paradigme : « combinant hypothèses structuralistes sur la nature des sociétés capitalistes industrielles avec des hypothèses sur la relative autonomie des formes culturelles et de leur rôle en termes de changement social, cette tradition analyse le procès de communication de masse comme un aspect des "pratiques" quotidiennes. […] Ceci permet de redéfinir la culture non comme un ensemble d'œuvres canoniques, mais comme un processus de production de sens. Ceci amène aussi à réévaluer la culture populaire »[54]. Les Cultural Studies ne sont pas les premières à s'intéresser aux « lecteurs ». Dès les années 70, la recherche littéraire soulève la question de la réception et du rôle du lecteur dans la co-création du sens d'un texte. Unberto ÉCO écrit ainsi : « L'artiste qui produit sait qu'il structure à travers son objet un message : il ne peut ignorer qu'il travaille pour un récepteur. Il sait que ce récepteur interprétera l'objet-message en mettant à profit toutes ses ambiguïtés, mais il ne se sent pas pour autant moins responsable de cette chaîne de communication »[55]. Le texte n'est pas considéré ici comme tout puissant et le récepteur n'est pas envisagé comme passif. Au contraire, la recherche littéraire, notamment allemande, forge la figure du lecteur cocréateur libérant le sens du texte par la lecture et dont les attentes sont imaginées par l'auteur.

---

[53] MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle. *Op. cit.* p. 28.

[54] JENSEN, Klaus Bruhn & ROSENGREN, Karl Erik. (1992). « Cinq traditions à la recherche du public ». In *Hermès*, n° 11-12. p. 285-286.

[55] ECO, Umberto. (1965). *L'œuvre ouverte*. Paris : Seuil. p. 11.

Stuart HALL va relier les études de pratiques culturelles des populations pauvres ou dominées, chères aux Cultural Studies, au développement des médias audiovisuels. Il développera – notamment dans un article consacré à l'encodage et au décodage des messages télévisés[56] – l'idée de « réception négociée », selon laquelle les récepteurs réinterprètent les messages reçus en fonction de leurs propres intérêts et de leurs pratiques culturelles. Le public serait donc actif et le contenu des médias polysémiques, c'est-à-dire ouvert à l'interprétation[57]. Les recherches de HALL marquent le début des « medias studies », particulièrement fructueuses dans les années 1980. Cette période voit se multiplier des études sur la réception de la télévision caractérisées par une orientation compréhensive (ethnographie des publics, anthropologie, enquêtes sur les processus interprétatifs mis en jeu par les téléspectateurs). Daniel DAYAN résume bien les conséquences de l'évolution des études sur les médias :

> « Elle signale d'une part la fin d'un divorce depuis longtemps consommé entre analyses textuelles et recherches en communication, divorce imputable à la façon dont l'analyse du seul texte avait longtemps prétendu rendre compte de l'ensemble du procès communicatif, et notamment de la réception réservée aux textes, aux films ou aux émissions. […] En dégageant une nouvelle image du spectateur de télévision, les études de réception offrent, d'autre part, un démenti aux discours qui présidaient ce spectateur comme passif, comme immature et comme éternellement en quête de protection. L'écoute de la parole du public révèle un spectateur doté de capacités critiques, activement employé à construire le sens des émissions ou des programmes. […] En reconnaissant l'activité des téléspectateurs, la latitude interprétative dont ceux-ci disposent, et de ce fait, leur relative capacité de résister à l'influence de la télévision, les études de réception se seraient ralliées à la thèse qui souligne l'aspect souverain de l'"usage" que les récepteurs réservent aux médias »[58].

Le rôle majeur des études sur les médias, produites dans le cadre des Cultural Studies, dans ce changement de paradigme ne doit pas masquer le fait que, dans les années 1970, la sociologie fonctionnaliste s'était également ouverte aux études ethnographiques. L'école des *Uses and gratifications* notamment portée par Elihu KATZ en constitue un bon exemple. Figure de l'empirico-fonctionnalisme, KATZ reconnaît lui-même les limites d'une théorie des effets des médias. Ces travaux portent notamment sur la notion de sélectivité active des récepteurs.

---

[56] HALL, Stuart. (1973) « Encoding/Decoding TV discourse ». In Centre for Contemporary Cultural Studies. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London : Hutchinson. pp. 128-138.

[57] MORLEY, David. (1992). « La réception des travaux sur la réception. Retour sur "Le Public de Nationwide" ». In *Hermès*, n°11-12. pp. 31-46.

[58] DAYAN, Daniel. (1992). « Avant-propos : raconter le public ». In *Hermès*, n°11-12. p. 18-19.

> « Mais la sélectivité dont il s'agit n'est plus simplement liée à une attitude défensive ancrée dans des opinions et des habitudes préalables. Elle se transforme en une sélectivité prospective tenant compte des besoins et des aspirations. Les médias apparaissent alors comme des services publics dont le public fait un usage sélectif. […] Enracinées dans une perspective fonctionnaliste, [les études sur les usages et gratifications] insistent […] sur le fait que l'implication, le "rôle", ou la nature de la "dépendance" des utilisateurs de médias définissent les usages qui en seront faits, les gratifications qui en seront retirées, et finalement, leurs effets »[59].

Dans la mesure où ces recherches réhabilitent l'activité du récepteur, elles apparaissent comme complémentaires aux études sur les médias affiliées aux Cultural Studies ; bien que leurs présupposés épistémologiques divergent parfois considérablement. Preuve d'une forme de convergence des approches, David MORLEY qui s'est intéressé, nous le verrons, aux interactions familiales autour de la télévision[60], avoue s'être inspiré des intuitions des *uses and gratifications* dans le cadre de ses travaux[61].

Bien qu'elles soient utiles à notre propos, les Cultural Studies ne sont pas hermétiques aux critiques pour autant. Une partie de ces dernières suscite en particulier notre attention dans la mesure où elle souligne l'une des dérives des études centrées sur les pratiques et/ou la réception des individus : il s'agit des critiques portant sur la question de l'ampleur de l'autonomie des récepteurs face aux médias. En insistant sur cette autonomie et sur les capacités interprétatives du public, les chercheurs sur la réception se sont vu reprocher d'accorder trop de pouvoir aux individus. Ainsi, certains chercheurs travaillant sur la réception posent l'existence d'une équivalence entre les producteurs et les consommateurs de messages, affirmant qu'en matière de production de sens, les spectateurs de la télévision sont à égalité avec ses créateurs[62]. Le fait est que de telles propositions tendent à gommer les questions du pouvoir de la communication ne peuvent être évacuées. Dans le cas contraire, il possible d'arriver à la conclusion suivante : « le pouvoir des émetteurs étant très relatif, contrairement à ce que l'on a pu croire, l'idée d'un émetteur plus puissant qu'un autre perd en grande partie sa pertinence de même que la nécessité d'une économie politique établie sous un signe critique »[63]. Or, des questions comme

---

[59] KATZ, Elihu & LIEBES, Thomas. (1990). *Watching Dallas. The export of meaning*. New York : Oxford University Press. p. 275.

[60] MORLEY, David. (1986). *Family television : cultural power and domestic leisure*. London : Routledge.

[61] MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle. *Op. cit.*

[62] NEWCOMB, Howard & HIRSCH, Paul. (1984). « Television as a cultural forum ». In ROWLAND, Willard & WATKINS, Bruce. *Interpreting Television.* London : Sage. pp. 62-81.

[63] MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle. *Op. cit.* p. 86.

l'hégémonie cultuelle, déjà très présente dans les Cultural Studies et toujours d'actualité alors que la circulation des biens culturels s'accélère, se doivent d'être traitées à la fois d'un point de vue critique et sous l'angle des rapports forces (notamment dans la dialectique entre production et réception).

Ces critiques peuvent s'expliquer par le fait que les *médias studies,* reposant souvent sur des enquêtes de type ethnographique, s'intéressent à des terrains micro-sociaux, donnant l'impression de négliger la recherche « macro- ». En d'autres termes, « cette sociologie procède à une contextualisation intempestive. En voulant contextualiser ses résultats, elle les détache de l'ensemble des processus que révélerait une véritable analyse en profondeur »[64]. Si ces critiques peuvent s'appliquer à certains travaux auxquels nous avons fait référence, certains auteurs comme David MORLEY se défendent de toute surévaluation du pouvoir des récepteurs. Ce dernier avance que ses travaux[65] – ainsi qu'une partie de ceux produits dans le cadre de l'approche culturaliste de la réception – ont mal été interprétés par ceux qui en font la critique. L'auteur indique que la mystification du pouvoir du public est un piège indéniable, dans lequel d'autres se sont fait prendre, mais que la plupart des études ethnographiques de la réception n'ignorent pas les structurations macro-sociales ni ne confondent *l'activité* du public avec le *pouvoir* octroyé à ce dernier. Ainsi, il rappelle que :

> « L'arbitraire d'un postulat selon lequel les formes de résistance interprétatives seraient plus rependues chez les téléspectateurs que les lectures qui acceptent ou reproduisent les significations dominantes. […] Tout ceci amène à sous-estimer la force des déterminations textuelles dans la construction qui se fait du sens à partir des produits médiatiques. Un tel "oubli" permet non seulement d'offrir une vision romantique du rôle du lecteur, mais de négliger tout ce que l'on sait du très faible degré d'ambiguïté que manifestent, à plusieurs niveaux, les systèmes de signes auxquels ont recours les médias »[66].

---

[64] DAYAN, Daniel & PROULX, Serge. (1993). « Les grands courants de la recherche ». In *Dossier de l'audiovisuel*, n° 51. p. 13.

[65] En particulier son étude sur les publics de l'émission *Nationwide.*
MORLEY, David. (1980). *The Nationwide Audience.* London : British Film Institute.

[66] MORLEY, David. (1992). « La réception des travaux sur la réception. Retour sur "Le Public de Nationwide" ». In *Hermès,* n°11-12. p. 34.

En d'autres termes, mener des études sur la multitude d'interprétations des messages médiatiques qui peuvent s'opérer en fonction d'associations liées au contexte n'est pas incompatible avec l'affirmation que tout message comporte des éléments directifs de clôture du sens.

Pour autant, on le voit bien, en s'intéressant aux biais produits à la fois par la théorie des effets et par l'approche culturaliste de la réception, il est parfois tentant d'exagérer le périmètre d'action des instances de production des messages d'une part ou, d'autre part, des individus qui les réceptionnent. De plus, supposer un équilibre des forces, afin d'éviter toute approche positiviste, revient à fermer les yeux sur les questions de domination qui jouent leur rôle à la fois dans le processus de production et dans les activités de réception. La question n'est donc pas aussi simple à démêler. D'autant plus qu'elle met le doigt sur un nœud méthodologique important qui concerne directement notre travail doctoral. Comment, à partir d'un micro-terrain comme le nôtre et d'une posture d'inspiration ethnosociologique, est-il possible d'arriver à une quelconque représentativité ? Comment mener une analyse en profondeur, sans produire un récit décrivant l'infinité des formes de pratiques de réception et ainsi se fermer à toute remontée au niveau macro- ? Sans prétendre dépasser ces questions, nous apporterons des éléments de réponses d'ordre théorique dans la suite de ce chapitre – en particulier à la lumière des travaux de Michel DE CERTEAU – et d'ordre méthodologique dans le reste de cette partie.

Du reste si, comme nous venons de le voir, les études sur la réception sont nombreuses dans le monde anglo-saxon, en particulier durant les années 80, elles sont, à la même période, beaucoup moins présentes dans la recherche francophone en Information - Communication. La plus grande partie de ces travaux concerne davantage l'appropriation sociale des nouvelles machines à communiquer, dont le développement s'est accéléré avec de développement des techniques numériques. Ainsi, ces travaux portant sur les usages sociaux des Tic offrent, dans le cadre de notre travail, un complément indispensable à la question de réception dans une perspective d'appréhension des pratiques audiovisuelles.

1.1.2. La sociologie des usages : l'utilisateur au quotidien

Dans le monde anglo-saxon, la question de l'usage des techniques d'information et de communication, qui connaissent un important développement dès le début des années 1980, s'inscrit dans le prolongement des recherches culturalistes sur la réception et du courant des *uses and gratifications* que nous venons de rapidement aborder. Ainsi, les études de cette nature héritent d'un socle de plus de quarante années de recherche en communication sur les médias de masse. En France, la situation est différente. L'étude des phénomènes communicationnels ne constitue pas, avant la fin des années 70, une discipline en soi. Discipline – les Sciences de l'Information et de la Communication – qui du reste mettra un certain temps à acquérir sa légitimité[67]. De plus, peu de chercheurs français se sont intéressés à l'étude des discours médiatiques ou à leur réception et ce pour diverses raisons, notamment propres à la recherche française, parmi lesquelles on peut noter « la prégnance des approches structurales en sémiotique, le caractère encore peu légitime des analyses de discours télévisuel ou même du discours de la presse ; la difficulté pour les analyses de discours à se donner des méthodologies rigoureuses »[68]. Il est alors nécessaire de souligner le rôle des institutions publiques, notamment celui de l'opérateur de télécommunication français (le secteur étant encore sous monopole public à l'époque) dans le développement des recherches en communication. Dans un contexte de développement des Tic, les pouvoirs publics commandent des études sur les nouvelles formes de communication pour accompagner le lancement de projets ambitieux tels que le Plan câble ou le Plan télématique. La Direction générale des télécommunications (DGT) et le Centre national d'études des télécommunications (CNET) vont, parfois en s'associant avec le ministère de la Recherche, lancer plusieurs appels d'offres portant principalement sur les études de stratégies d'acteurs mais dont une minorité concerne les études d'usages[69]. Autour de cette dernière thématique, va se former une communauté hétéroclite de chercheurs qui mèneront les premiers travaux en sociologie des usages. Il est important de souligner d'emblée que les travaux issus de la sociologie des usages – dont la principale visée est « de cerner l'interrelation du technique et du social »[70] – forment depuis maintenant plus de trente ans un ensemble très

[67] JEANNERET, Yves & OLLIVIER, Bruno. (2004). « Une discipline et l'université française ». In *Hermès*, n° 38. pp. 13-18.

[68] MIÈGE, Bernard. (2005). *La pensée communicationnelle.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. p. 70.

[69] JOUËT, Josiane. (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages ». In *Réseaux*, n° 100. pp. 487-521.

[70] JOUËT, Josiane. (1993a). « Pratiques de communication : figures de la médiation ». In *Réseaux*, n° 60, p. 118.

hétérogène, dont il conviendra de souligner les limites. Ses apports pionniers n'en restent pas moins utiles dans la compréhension de la formation et de l'évolution des pratiques culturelles.

Si la sociologie des usages voit le jour dans le courant des années 1980, il ne s'agit pas là des premières études menées sur l'ancrage social des Tic. Dès que les usages des Tic ont fait naître des intérêts politiques et économiques, les institutions publiques ou privées ont commandité des études et des enquêtes, initialement surtout quantitatives. Ces travaux, dont la visée est surtout macrosociologique, sont principalement consacrés à la diffusion des technologies dans le social[71], notamment selon des variables sociodémographiques (âge, sexe, catégorie sociale, etc.). Ainsi, Everett M. ROGER[72], développe dans les années 1960 une théorie, dite « diffusionniste », proposant « une approche linéaire de la diffusion des technologies sur le modèle illustré par la devise de l'exposition universelle de Chicago : "la science découvre, l'industrie applique, l'homme suit" »[73]. ROGER propose une typologie d'utilisateurs en fonction de leur rapidité à adopter un produit nouveau[74] et, par extension, un modèle permettant de suivre la diffusion d'une innovation dans la société.

> « Dans ce schéma, le profil des adoptants passe d'un groupe restreint et marginal (les *earlier adopters)* à un groupe plus large d'adoptants, puis à un bassin de plus en plus représentatif de la population générale. Il en résulte la courbe en "S" qui a par la suite été reprise dans les milieux de management et du marketing et qui fournit une illustration des différentes phases de croissance du marché d'une innovation depuis le "décollage" du nombre d'utilisateurs à la "saturation" de celui-ci »[75].

Cette théorie a le mérite de décrire comment circule une innovation au sein des réseaux sociaux. Son caractère très opérationnel en fait un modèle toujours très utilisé dans les sphères économiques et politiques. Néanmoins, cette théorie offre une vision trop simpliste du rôle des utilisateurs. Ces derniers, réduits à leur rôle de consommateurs, n'ont ici que deux choix : accepter l'innovation ou la rejeter. Finalement, ROGER n'aborde ni la question de l'usage des objets innovants, ni celle du rôle de ces usages dans la circulation de l'innovation. Par ailleurs

---

[71] GEORGE, Éric. (2012) « L'étude des usages des Tic au prisme de la recherche critique en communication ». In VIDAL, Geneviève. *La sociologie des usages. Continuités et transformation.* Paris : Lavoisier. pp. 25-62.

[72] ROGER M. Everett. (1962). *Diffusion of innovations.* New York : Free Press.

[73] GEORGE, Éric. *Op. cit.* p. 29.

[74] Il définit ainsi cinq « profils », allant de ceux qui s'emparent de l'innovation le plus rapidement, à ceux qui le font tardivement ou la délaissent : les innovateurs, les adeptes précoces, la majorité précoce, la majorité tardive, les réfractaires.

[75] *Ibid.*

– et à ce titre, la théorie diffusionniste rejoint le courant fonctionnaliste libéral[76] – le sujet est envisagé comme entièrement libre de ses choix et unique responsable de son propre sort. Il ne serait donc soumis à aucune relation ou détermination liées aux structures sociales.

L'approche diffusionniste et, plus largement, les approches quantitatives ne sont pas dénuées d'intérêt. Reposant souvent sur de larges échantillons *a priori* représentatifs, elles offrent une vision macro-sociale de l'équipement d'une population ou un cliché instantané de l'état de diffusion d'une innovation. Ce type d'enquête est encore fréquent : citons à titre d'exemple l'étude menée régulièrement par l'INSEE sur le taux d'équipement en Tic des ménages[77]. Pour autant :

> « Les études quantitatives permettent de dégager de grandes tendances, mais elles échouent quand il s'agit de proposer une explication plus fine des processus à l'œuvre, car ces derniers s'inscrivant dans le cadre de logiques sociales, dont la dynamique est à considérer dans la durée, voire sur plusieurs générations. Ce que ne peut appréhender l'appareil statistique, de par sa nature même, c'est tout ce processus de formation des usages qui s'inscrit dans la trivialité du quotidien, celui-ci étant au carrefour de logiques sociales (autonomisation, individualisation, mobilité des individus, etc.) qui le traversent et le dépassent »[78].

Les usages et, à plus forte raison, les pratiques apparaissent comme des processus trop complexes pour que leur appréhension fine ne se passe d'études empiriques quantitatives. Ce que la sociologie des usages a justement entrepris de faire.

L'émergence des études sur les usages dans les Sciences de l'information et de la communication naissantes s'inscrit dans la continuité de mouvements disciplinaires post mai 68 donnant lieu à de nouvelles approches sociologiques particulièrement fécondes à cette époque et influencées par le courant de l'autonomie sociale. Face aux transformations sociales alors largement entamées, comme la crise des institutions, ces travaux s'intéressent à la montée de l'individualisme et aux formes d'autonomie qui se manifestent dans les différentes strates de la société[79]. La sociologie des usages rejette donc, dès sa genèse, toute approche techniciste

---

[76] *Ibid.*

[77] « Enquêtes sur les Tic auprès des ménages 2007 à 2014 », INSEE. http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref_id=ir-irsocticmen14

[78] PERTICOZ, Lucien. (2009). *Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale. L'auditeur au quotidien, une dynamique de changement*. Thèse en sciences de l'information et de la communication, dirigée par MIÈGE, Bernard. Grenoble : Université Stendhal-Grenoble 3. p. 51.

[79] JOUËT, Josiane. (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages ». In *Réseaux*, n° 100. pp. 487-521.

et déterministe assujettissant l'usager à la technique et au processus d'innovation ; elle réfute ainsi « l'idée souvent admise alors que l'homme se saisit d'un outil parce qu'il adopte d'emblée le raisonnement scientifique et technique qui conduit à sa construction et délimite son usage »[80]. En soulignant la part d'autonomie des utilisateurs face à la technique, ce courant de recherche met en lumière l'activité de l'usager et sa capacité de (ré)appropriation. Plus encore, il fait de l'appropriation un élément central de la construction des usages d'un dispositif technique. Comme l'explique Geneviève VIDAL, lorsqu'elle revient sur la sociologie des usages dans les années 1980, « étudier les usages c'était alors démontrer l'émancipation personnelle par l'appropriation, les nouvelles formes de sociabilité avec les messageries conviviales. L'économie des réseaux d'information et de communication s'est ainsi appuyée sur les détournements de services fournis au départ par un émetteur institutionnel prescripteur d'usage »[81]. Chaque innovation s'accompagne d'usages prescrits par ses concepteurs : ces derniers, en se représentant un utilisateur idéal, définissent un cadre d'usage, une façon faire précise et idéale qui peut se matérialiser sous différentes formes discursives (discours promotionnels, notices d'utilisation, etc.). À partir de ces usages prescrits, l'utilisateur peut opérer, en inscrivant l'usage dans la dynamique de sa vie quotidienne, un certain nombre de bricolages, de détournements au travers desquels il s'approprie le dispositif et l'insère dans ses pratiques culturelles.

Partant de ce constant, l'idée selon laquelle l'innovation technique modèle de façon unilatérale les pratiques quotidiennes et, par extension, la société tout entière, relève d'un *déterminisme technique* devant être déconstruit, dans la mesure où il offre une vision particulièrement normative et standardisée des comportements sociaux. Pour autant, « il ne suffit pas de se déclarer hostile à toute vision déterministe pour en être *de facto* libéré dans les recherches elle-même. Déduire le social de la technique est une tentation d'autant plus forte que la technique est émergente et que ses usages ne sont donc pas directement encore stabilisés ni même toujours repérables dans le suivi des expérimentations […]. Plus que sur les usages, l'accent est alors mis sur les impacts ou sur les enjeux de la technique »[82]. On retrouve ici la question des effets, non pas des médias de masse sur les publics, mais de la technique sur le

[80] PERRIAULT, Jacques. (1985). « La logique de l'usage ». In LAULAN, Anne-Marie. *L'espace social de la communication. Concepts et théories.* Paris : Éditions du Retz CNRS. p. 15.

[81] VIDAL, Geneviève. (2012). « De l'analyse des usages à la dialectique technique et société ». In VIDAL, Geneviève. *La sociologie des usages. Continuités et transformation.* Paris : Lavoisier. p. 231.

[82] CHAMBAT, Pierre. (1994). « Usages des technologies de l'information et de la communication (Tic) : évolution des problématiques ». In *Technologies de l'information et société*, vol. 6, n° 3. p. 251.

social. Question, nous l'aurons compris, q'uil convient de dépasser en réfutant les schémas de causalité linéaire et univoque. À ce titre, l'intérêt doit être porté bien davantage sur les usages effectifs que sur les potentialités offertes par la technique. Cette proposition est d'autant plus heuristique dans le cadre de notre travail sur les pratiques audiovisuelles dans la mesure où, nous le verrons, les potentialités quasi ubiquitaires des technologies numériques ne sont pas nécessairement saisies par les sujets que nous avons rencontrés.

En analysant les usages de dispositifs socio-techniques tels que la télécommande, le magnétoscope ou le minitel et la façon dont ces objets s'inscrivent, par exemple, dans les activités domestiques, la sociologie des usages s'intéresse aux processus qui font des Tic des objets sociaux. Elle se penche sur « la façon dont les Tic réarticulent les relations entre l'espace privé et l'espace public, le travail et le hors travail, les loisirs et la vie domestique, la sociabilité en face à face et l'échange social à distance, dans une optique qui réfute la sectorisation et considère le mode de vie comme un tout »[83]. La démarche empirique est la plupart du temps privilégiée, au travers d'études micro-sociales. Les résultats de ces études vont amener les chercheurs de ce courant à considérer l'usage des Tic comme un construit social qui, nous l'avons vu, ne se limite pas « aux seules formes d'utilisation prescrites par la technique qui font certes partie de l'usage, mais s'étend aux multiples processus d'intermédiation qui se jouent pour lui donner sa qualité d'usage social »[84]. Il existe donc un *usage prescrit,* défini par le processus de conception du dispositif lui-même et par les productions discursives qui l'accompagnent ; et un *usage social*, qui correspond à l'usage « effectif », c'est-à-dire approprié et stabilisé par les usagers eux-mêmes. Les usages sociaux peuvent ainsi être définis comme « des modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrences, sous la forme d'habitudes relativement intégrées dans la quotidienneté, pour être capable de se reproduire et éventuellement de résister en tant que pratique spécifique ou de s'imposer aux pratiques culturelles préexistantes »[85]. À notre sens, cette définition doit attirer notre attention sur l'importance de l'antériorité des pratiques sur lesquelles viennent se greffer d'éventuels nouveaux usages avant de se stabiliser : « la diffusion des Tic, ne s'opère pas dans le vide social ; elle ne procède pas davantage par novation ni substitution radicale. Elle interfère avec

[83] JOUËT, Josiane. *Op. cit.* p. 496.

[84] *Ibid.* p. 499.

[85] LACROIX, Jean-Guy, *et al.* (1992). « Usages de la notion d'usage ». In *Les nouveaux espaces de l'information et de la communication.* Lille : SFSIC. p. 244.

des pratiques existantes, qu'elle prend en charge et réaménage »[86]. Nous verrons dans la suite de cette thèse, à titre d'exemple, comment l'usage de service tel que le *replay* vient se greffer, voir se calquer, sur les pratiques d'un média hérité tel que la télévision.

Il semble difficile de revenir sur les apports de la sociologie des usages sans aborder, au moins partiellement, les travaux de Michel DE CERTEAU. D'une part, parce qu'ils ont eu une incidence indéniable sur ce courant de recherche et, d'autre part, parce qu'ils permettent paradoxalement d'en éclairer des exagérations et les biais liés à la supposée autonomie des utilisateurs. C'est avant tout le premier tome de son ouvrage *L'invention du quotidien* qui inspirera les chercheurs sur les usages sociaux des Tic ainsi que, dans une certaine mesure, les chercheurs sur la réception des médias du courant culturaliste. Il existe ainsi dans les années 1970-80 un réel engouement autour des travaux de cet auteur qui s'attache à revaloriser l'inventivité des pratiques quotidiennes. Selon CERTEAU, les individus dominés par les stratégies d'entités gouvernementales, militaires ou encore économiques, « braconnent » et inventent des « manières de faire », souvent discrètes et invisibles, qui constituent autant de manipulation et de détournement dans la jungle des règles imposées : assimilables à des modes d'emploi, ces « manières de faire » créent « du jeu par une stratification de fonctionnement diffèrent et interférent »[87]. L'auteur s'intéresse tout particulièrement à la figure du consommateur qui « sans sortir de la place où il lui faut bien vivre et qui lui dicte une loi, y instaure de la pluralité et de la créativité. Par un entre-deux, il en tire des effets imprévus »[88]. Cet apport majeur fait des pratiques quotidiennes un art de « faire avec » et déconstruit l'idée d'un pouvoir, quel qu'il soit, unilatéral et normalisant. L'utilisateur, le citoyen, le consommateur ou encore le récepteur est créatif dans ses actions quotidiennes et, à partir de cet énoncé, l'auteur fait du rapport production/consommation une dialectique dans laquelle la consommation est elle-même productrice de sens. Ainsi, dans le cadre des pratiques télévisuelles, il souligne qu'une fois « analysés les images distribuées par la télé et les temps passés en stationnement devant le poste, il reste à se demander ce que les consommateurs fabriquent avec ces images et pendant ces heures »[89]. On retrouve, dans ces quelques lignes, le fondement même de notre approche.

---

[86] CHAMBAT, Pierre. *Op. cit.* p. 253.

[87] CERTEAU, Michel. (1990). *L'invention du quotidien. Tome 1 : Art de faire*. Paris : Gallimard. p. 51.

[88] *Ibid.* p. 52.

[89] *Ibid.* p. 52-53.

DE CERTEAU définit ainsi le couple conceptuel *stratégies/tactiques*, mainte fois utilisée en SIC et dont nous ne ferons pas l'économie tout au long de notre thèse. Par *stratégies* l'auteur entend « les stratégies technocratiques (et scripturaires) visant à créer des lieux conformes à des modèles abstraits »[90] et par là même « le calcul (ou la manipulation) des rapports de force qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir (une entreprise, une armée, une cité, une institution scientifique) est isolable. Elle postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et d'être à la base d'où gérer les relations avec une extériorité de cibles ou de menaces »[91]. Nous verrons que les chaînes de télévision mettent en place des stratégies de cette nature, en essayant notamment au travers d'une grille de programmes d'imposer des modèles de comportements aux téléspectateurs, à la fois dans le temps et dans l'espace. Face à ces stratégies, les « faibles » mettent donc en place des *tactiques* qui constituent « l'action calculée qui détermine l'absence d'un propre. Alors aucune délimitation de l'extériorité ne lui fournit la condition d'une autonomie. La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre. Ainsi doit-elle jouer avec le terrain qui lui est imposé tel que l'organise la loi d'une force étrangère »[92]. Élaborées en un lieu qui n'est pas le leur, ces tactiques y braconnent, détournant et jouant avec les logiques prescrites. Elles y sont ruses et astuces : « elles circulent, vont et viennent, débordent et dérivent dans un relief imposé, mouvances écumeuses d'une mer s'insinuant parmi les rochers et dédales d'un ordre établi »[93]. Elles sont la raison pour laquelle le téléspectateur parfait n'existe pas : la pratique du zapping est un excellent exemple de tactiques télévisuelles dans la mesure où le spectateur crée son propre parcours de réception, évitant la publicité ou fractionnant la réception des programmes[94].

On comprend mieux l'intérêt porté par la sociologie des usages aux travaux d'un tel auteur qui offre un cadre conceptuel fort pour l'analyse de l'activité de l'utilisateur face à la technique. À ce titre, l'influence de Michel DE CERTEAU sur la recherche sociologique post mai 68 est indéniable. La lecture parcellaire de ses travaux présente néanmoins un risque, que nous avons évoqué dans la section précédente : la surévaluation de l'autonomie des individus. Lorsqu'il s'agit d'opposer aux logiques technicistes l'activité des utilisateurs ou des récepteurs, la

[90] *Ibid.* p. 51.

[91] *Ibid.* p. 59.

[92] *Ibid.* p. 60.

[93] *Ibid.* p. 57.

[94] PROULX, Serge. (1994). « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : l'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers ». In *Communication*, vol. 15, n° 2. pp. 171-197.

dévaluation des contraintes techniques peut faire glisser le chercheur sur la pente d'un déterminisme social tout aussi réducteur[95]. À ce titre, Lucien PERTICOZ invite à ne pas confondre l'activité (réelle) des individus avec leurs autonomies (supposée)[96], lorsque ces derniers sont confrontés à un outil technique, un discours médiatique et, plus généralement, aux stratégies dominantes. Ainsi, *L'invention du quotidien* a, dans certaines études, fait l'objet d'une « instrumentalisation plate » qui oppose ses apports à ceux que Michel FOUCAULT développe dans *Surveiller et punir*, alors même que ce dernier ouvrage constitue l'un des piliers du cadre conceptuel de la contribution à une théorie des pratiques DE CERTEAU[97]. Ainsi, les études sur les usages utilisent parfois le concept de tactique pour produire des « formes narratives autour de l'usager comme héros mineur »[98], qui mystifient une structuration bipolaire des rapports sociaux (rapports dominants/dominés, production/consommation, etc.). En témoigne la dualité technique/social fréquemment énoncée dans la sociologie des usages – Pierre CHAMBAT parle ainsi de « rencontre entre le technique et le social »[99] – alors même que d'autres auteurs, comme CASTORIADIS, envisagent la technique et le processus d'innovation comme partie prenante du social : « toute société crée son monde, interne et externe, et de cette création la technique n'est ni instrument ni cause, mais *dimension* ou, pour utiliser une meilleure métaphore topologique, partie partout dense. Car elle est présente à tous les endroits où la société constitue ce qui est, pour elle, réel-rationnel »[100]. Cette dualité prononcée pourrait s'expliquer par une vision selon laquelle les tactiques s'opposeraient aux stratégies dans une forme de rapport de force, alors que précisément les tactiques *font avec* les stratégies, les contournent et les détournent plus qu'elles ne s'y opposent frontalement.

Interpréter les apports de Michel DE CERTEAU à une théorie de « l'art de faire » comme les signes d'une émancipation sociale revient donc à vider son travail de sa véritable portée. Les propos de l'auteur portent pourtant en eux la critique d'un sujet dont l'autonomie serait complète. Ainsi, il souligne que la tactique « n'a pas la possibilité de se donner un projet ni de

---

[95] CHAMBAT, Pierre. *Op. cit.*

[96] PERTICOZ, Lucien. *Op. cit.*

[97] JEANNERET, Yves. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Éditions non standard. p. 367.

[98] LE MAREC, Joëlle. (2004). « Usages : pratiques de recherche et théorie des pratiques ». In *Hermès*, n° 38. p. 141.

[99] CHAMBAT, Pierre. (1994). « NTic et représentations des usagers ». In VITALIS, André. *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages.* Rennes : Éditions Apogée. p. 53.

[100] CASTORIADIS, Cornelius. (1998). *Les carrefours du labyrinthe. Tome 1*. Paris : Seuil.

totaliser l'adversaire dans un espace distinct, visible et objectivable », et de poursuivre : « la tactique est déterminée par *l'absence de pouvoir* comme la stratégie est organisée par le postulat d'un pouvoir »[101]. Envisager les tactiques comme une prise de pouvoir des individus revient donc à pervertir la pensée même de l'auteur. En découlent des travaux ayant tendance à « surévaluer la plasticité de la technologie et à faire des objets techniques des objets mous, façonnables à merci comme une sorte de pâte à modeler. Or, la technologie présente des rigidités et relève par exemple de lois physiques qui limitent ses usages »[102].

Ainsi, même si nous ne les mobiliserons pas dans la suite de notre analyse (dans la mesure où nous nous intéressons avant tout à la question des pratiques), les travaux de Thierry VEDEL allant dans le sens de ce qu'il nomme une « socio-politique » des usages, nous semble fournir des propositions intéressantes pour dépasser le problème soulevé *supra.* L'auteur avance ainsi que l'utilisation des technologies dans une société se situe au croisement de quatre logiques, qu'il convient de croiser pour spécifier les rapports d'usages spécifiques à un dispositif socio-technique donné. Il définit « d'une part, une logique technique et une logique sociale qu'il est possible d'articuler en recourant au concept de configuration socio-technique. D'autre part, une logique d'offre et une logique d'usage dont l'interaction complexe peut notamment – mais non exclusivement – être approchée par une analyse en termes de représentation »[103]. Concernant le premier axe (logique technique/logique sociale), le concept de configuration socio-technique « permet de prendre en compte les effets conditionnants – ce qui ne signifie pas déterminants – de la technique sur les relations sociales qui se forment à l'occasion d'un processus d'innovation », suggérant ainsi qu'un « rapport constant entre logique technique et logique sociale génère la dynamique par laquelle l'innovation technologique se développe »[104]. Concernant le deuxième axe (logique d'utilisation/logique d'offre), « il est tout particulièrement intéressant d'étudier comment les producteurs de technologie s'efforcent d'agir sur les représentations de la technologie que se font les utilisateurs de manière à tenter d'orienter les usages de la technologie selon leurs propres objectifs »[105].

---

[101] CERTEAU, Michel. *Op. cit.* p. 61-62.

[102] VEDEL, Thierry. (1994). « Sociologie des innovations technologiques et usagers : introduction à une socio-politique des usages ». In VITALIS, André. *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages.* Rennes : Éditions Apogée. p. 27.

[103] *Ibid.* p. 28.

[104] *Ibid.* p. 28-30.

[105] *Ibid.* p. 31.

L'intérêt d'une telle approche est qu'elle dépasse finalement la simple analyse des usages pour, *in fine,* les appréhender de manière plus fine. Ainsi, « quel que soit l'angle d'investigation initialement privilégié, l'exigence essentielle sur laquelle repose une socio-politique des usages est de ne pas réduire l'explication des usages des technologies à un principe unique, mais de constamment prendre en compte les interrelations complexes entre outils et contexte, offre et utilisation, technique et social »[106]. L'étude des usages ne doit pas s'arrêter… à l'usage et en ce sens le propos de l'auteur s'inscrit en cohérence avec notre l'approche. Dans la continuité de ce que nous venons d'aborder, il nous semble donc nécessaire de poursuivre notre tentative de conceptualisation des pratiques audiovisuelles en dépassant ce concept d'usage.

1.2. LES PRATIQUES AUDIOVISUELLES COMME PRATIQUES CULTURELLES

Nous venons de voir quelques limites propres à une approche par les usages. Une autre de ces limites doit être exposée : elle découle directement du contexte technologique contemporain. Ainsi, dans les années 1980-90, si le développement des Tic connaît une accélération importante (arrivée de la micro-informatique domestique, début de l'accès à l'Internet « grand public », etc.), les technologies numériques cohabitent encore avec un grand nombre de technologies analogiques. De ce contexte d'équipement des ménages découlent deux conséquences qui doivent être soulignées. Premièrement, la présence encore forte de techniques analogiques (télévision hertzienne, chaînes hi-fi, magnétoscope, etc.) limite l'interconnexion entre les dispositifs socio-techniques. Si des possibilités de connexion existent (ainsi le magnétoscope n'a d'intérêt qu'une fois relié à une télévision), elles peuvent être complexes à mettre en œuvre et, surtout, ne permettent que très rarement le transfert de contenus culturels ou informationnels. Ces derniers sont inscrits sur un support (musique sur CD, vidéo sur casette, etc.) ne pouvant être lu par des dispositifs non dédiés. Seconde conséquence, découlant directement de la première, une pratique culturelle est liée à un faible nombre de dispositifs socio-techniques (dans certains cas un seul) et donc à un usage social précis. La pratique de visionnage de la télévision était ainsi directement liée à l'usage… du téléviseur, dans la mesure où ce dernier était le seul dispositif domestique permettant la diffusion du flux télévisuel. C'est dans ce contexte technologique précis que va se développer la sociologie des usages. De fait, « axer la recherche sur les processus de formation des usages sociaux à l'ère analogique est

[106] *Ibid.* p. 32.

parfaitement pertinent et heuristique, dans la mesure où à un (ou des) usage social, il est possible de faire correspondre une pratique culturelle bien identifiée »[107].

Il existe bien entendu des nuances et, par exemple, dès les années 1990 la possibilité d'écouter de la musique sur un ordinateur est envisageable. Néanmoins les possibilités techniques offertes à cette époque sont sans commune mesure avec celles qu'il est possible d'observer aujourd'hui et ce pour plusieurs raisons.

Premièrement, parce que si de tels usages existaient avant les années 2000, ils étaient limités ou en formation. Le taux de pénétration des techniques numériques dans les foyers était encore timide et, à ce titre, ces usages ne pouvaient encore reconfigurer des pratiques culturelles reposant sur l'usage de dispositifs analogiques, encore très majoritaires.

Deuxièmement, le début des années 2000 est le théâtre d'une accélération de l'accès aux réseaux haut débit (600 000 abonnés en 2001, plus de 12 millions en 2006)[108]. L'ADSL, ou Internet haut débit, se développe tout au long cette période, facilitant l'accès aux contenus culturels et, notamment, à la vidéo mobilisant plus de bande passante que le texte ou l'audio. Ainsi, le téléchargement, légal ou illégal, de contenus culturels en est largement facilité. Il en va de même pour le développement des sites de streaming vidéo, tels que YouTube ou Dailymotion, ou encore la télévision par IP et les services qui l'accompagnent, qui ne peuvent fonctionner qu'au travers d'un réseau dont le débit est important.

Troisièmement, le rythme de commercialisation des technologies numériques s'est grandement accéléré. Dans un même mouvement, de nouveaux dispositifs socio-techniques ont vu le jour (smartphones, tablettes, etc.) quand d'autres, antérieurement analogiques, permettent aujourd'hui la lecture de contenus numériques et l'accès à Internet (télévisions connectées, baladeurs audio numériques, etc.) ; Les usages de ces dispositifs socio-techniques peuvent donc se superposer (visionnage d'une chaîne de télévision sur ordinateur *ou* sur téléviseur) offrant diverses modalités d'appropriation aux utilisateurs. Conséquence directe de cette situation, la majorité des contenus culturels et informationnels numériques peuvent être transférés et lus sur n'importe quel dispositif numérique, indépendamment de leur format.

---

[107] PERTICOZ, Lucien. *Op. cit.* p. 68.

[108] « Le marché des communications électroniques en 2006 », Observatoire de l'ARCEP. http://www.arcep.fr/fileadmin/reprise/observatoire/marc-an2006/obs-march-an2006-def.pdf

Par conséquent et sans commune mesure avec les années 1980-90, il est possible d'observer la tendance à une articulation croissante entre les outils, les réseaux de communication (Internet majoritairement, mais pas uniquement) et les contenus (en particulier quand ils sont numérisés)[109]. De fait, « face à cette offre diversifiée et parfois contradictoire, il devient plus difficile pour l'usager final de faire des choix et d'opérer des arbitrages […]. Ainsi, cette diversité d'outils donne-t-elle lieu à une diversité d'usages dont il nous intéresse finalement assez peu de savoir s'il convient de les qualifier ou non d'usages sociaux »[110]. Le contexte d'analyse des usages, devenus de plus en plus distinctifs, n'est plus le même que celui qui a vu naître la sociologie des usages. Analyser uniquement l'usage du téléviseur revient à négliger un nombre important de dispositifs susceptibles d'être eux-mêmes utilisés pour la réception de contenus audiovisuels : une recherche centrée sur les usages peut donc produire des angles morts. C'est en particulier le cas si une telle recherche n'est centrée que sur l'usage d'une seule technique car, comme le souligne Françoise PAQUIENSÉGUY, « la constante dans les usages des Tic vient de la communication, et de sa médiation et non de la technique, instable ». La recherche devrait donc « porter l'effort sur l'analyse des pratiques communicationnelles médiatisées, en étudiant les actes connexionnels des utilisateurs et ne s'intéresser, qu'ensuite, par voie de conséquence, aux objets techniques qui les supportent »[111].

Le passage de « l'ère analogique » à « l'ère numérique » pousse par ailleurs certains auteurs à réévaluer la portée des travaux de Michel DE CERTEAU. Ouvrons ainsi une parenthèse qui nous sera utile dans la suite de ce chapitre. Pour Joëlle LE MAREC, l'accélération du renouvellement des techniques d'information et de communication numériques impose un cadre temporel ne permettant pas la mise en œuvre de tactiques dans la mesure où « le registre des tactiques suppose, sinon un espace propre, du moins un temps qui peut permettre à l'usage de se développer et de construire des récits », or la succession rapide d'innovations techniques rendrait « difficile de produire des récits qui mettraient en forme le lent procès d'une technologie travaillée par les pratiques sociales »[112]. Nous rejoignons l'auteur lorsque cette dernière souligne les limites d'une approche par les usages produisant des « récits » micro-

[109] MIÈGE, Bernard. (2007). *La société conquise par la communication. Tome 3 : Les Tic entre innovation technique et ancrage social.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

[110] PERTICOZ, Lucien. *Op. cit.* p. 74.

[111] PAQUIENSÉGUY, Françoise. (2007). « Comment réfléchir à la formation des usages liés aux technologies de l'information et de la communication numériques ? ». In *Les Enjeux de l'information et de la communication,* vol. 2007, n°1. [En ligne : http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2007/Paquienseguy/]. p. 9.

[112] LE MAREC, Joëlle. *Op. cit.* p. 143.

sociologiques qui, dans le contexte actuel, pourraient rapidement être rendus obsolètes par l'arrivée de nouveaux dispositifs faisant émerger de nouveaux récits qui, du reste, face à l'importante diversité des usages ne permettraient pas de monter en généralité. Cependant, nous sommes moins en accord avec elle sur l'idée selon laquelle le registre des tactiques ne peut se déployer face au cycle d'innovation rapide des Tic. Les tactiques des consommateurs ne peuvent être limitées aux seuls usages (c'est ainsi probablement l'une des critiques que l'on peut faire à l'égard de la sociologie des usages), mais peuvent également s'inscrire dans le cadre des pratiques culturelles et donc dans le temps long. Par exemple, le visionnage illégal d'épisode de séries américaines n'ayant pas encore été diffusées en France, que nous envisageons comme une tactique permettant de contourner les stratégies de diffusion des chaînes françaises, n'est pas lié à l'usage particulier d'un dispositif. L'acquisition illégale de film ou de séries peut être mis en œuvre au travers d'usages différenciés (téléchargement, streaming, etc.), tout en pouvant être analysés comme partie prenante des pratiques audiovisuelles des utilisateurs. Pour aller plus loin, nous soutenons que la multiplication des Tic numériques et l'accélération de leur rythme de renouvellement favorisent, sinon l'apparition de tactiques, au moins les situations de *braconnages* dans lesquels les publics sont forcés d'opérer des arbitrages pour mettre en œuvre leurs pratiques culturelles.

En partant du constat que l'accélération des innovations techniques numériques brouille la piste des usages, une approche par les pratiques culturelles nous semble plus heuristique. Ces dernières, dont l'évolution s'inscrit dans le temps long, nous permettent d'évaluer avec plus de finesse les transformations en cours, sans nous focaliser uniquement sur les techniques qui les accompagnent. Nous rejoignons donc Bernard MIÈGE lorsque ce dernier souligne « un fort décalage entre les fonctionnalités d'un outil […] et leurs appropriations successives par les utilisateurs. On trouve ici une conformation de l'intérêt de se référer aux pratiques *stricto sensu,* celle-ci se déployant en quelque sorte en contrepoint des comportements et usages observés, et éclairant les déplacements que l'enquête permet d'observer »[113]. Dans le cadre d'analyse qui est le nôtre, le propos de l'auteur fait écho à la large diversité d'usages que nous avons pu observer dans les foyers que nous avons visités. Ces usages, profondément idiosyncrasiques, peuvent amener à conclure un peu trop rapidement à une individualisation des pratiques culturelles. Ce terme, particulièrement ambigu, masque en réalité la complexité des

[113] MIÈGE, Bernard. *Op. cit.* p. 182.

phénomènes engagés (que penser, par exemple, d'un visionnage collectif de la télévision s'accompagnant d'un usage individuel du smartphone d'un des membres de la famille ?). C'est pourquoi l'idée d'une *différenciation des pratiques* nous semble plus pertinente dans la mesure où le procès supposé d'individualisation risque « d'oblitérer dans ces nouvelles pratiques tout ce qu'elles doivent à des déterminations sociales et tout ce qu'elles comportent d'élément de sociabilisation »[114]. Une même pratique culturelle peut donc se manifester au travers d'usages sociaux différents, accentuant sa différenciation[115], mais pas nécessairement sa mutation profonde. Nous aurons l'occasion d'en faire la démonstration.

Nous entendrons par pratiques culturelles « l'ensemble des activités de consommation ou de participation liées à la vie intellectuelle et artistique, qui engagent des dispositions esthétiques et participent à la définition des styles de vie : lecture fréquentation des équipements culturels (théâtres, musées, salles de cinéma, salles de concert, etc.), usages des médias audiovisuels, mais aussi pratiques culturelles amateurs »[116]. Si les SIC s'intéressent aux pratiques culturelles, c'est parce que ces dernières sont, de plus en plus, médiatisées par la technique. À ce titre, des pratiques culturelles telles que les pratiques audiovisuelles se réalisent *via* l'usage des Tic. Josiane JOUËT opère ainsi une distinction entre *pratiques* et *usages :* « l'usage est plus restrictif et renvoie à la simple utilisation tandis que la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (usages), mais aussi les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil »[117]. L'auteure ne précise pas s'il s'agit de pratiques culturelles, médiatiques ou encore communicationnelles, néanmoins il s'agit en l'occurrence de pratiques liées à l'utilisation des Tic. La définition qu'elle en donne n'est pas sans rappeler celle donnée à *l'usage social* par LACROIX *et al* (voir *supra),* témoignant de la porosité de ces deux termes. Nous retiendrons pour, notre part, que l'usage (social ou non) renvoie à l'utilisation d'un dispositif particulier (usage *de* la télévision ou *de* la tablette) et est en ce sens effectivement plus restrictif. Les pratiques, quant à elle, qu'elles soient culturelles (consommation ou participation à la vie intellectuelle et artistique), médiatisées (c'est-à-dire réalisables grâce à la médiation de la technique) ou les deux (c'est le cas des pratiques audiovisuelles), dépassent l'usage d'une seule

[114] *Ibid.* p. 190.

[115] Cette différenciation accrue explique le fait que nous parlions *des* pratiques audiovisuelles, au pluriel.

[116] COULANGEON, Philippe. (2005). *Sociologie des pratiques culturelles.* Paris : La Découverte. p. 3-4.

[117] JOUËT, Josiane. (1993). « Usages et pratiques des nouveaux outils ». In SFEX, Lucien. *Dictionnaire critique de la communication. Tome 1*. Paris : Presses universitaires de France. p. 371.

technique. Elles s'inscrivent donc dans une temporalité plus prégnante et leurs mutations ne sont jamais instantanées (alors les usages peuvent, parfois, évoluer plus rapidement). Qu'il s'agisse d'usages sociaux ou de pratiques culturelles médiatisées, ils impliquent une certaine stabilité, des comportements spécifiques, des échanges sociaux (médiatisés ou non) et des représentations. Dans tous les cas, la médiation par la technique se réalise au travers d'une dialectique entre usages et pratiques, inextricablement liés.

Notre analyse portera donc sur les pratiques audiovisuelles (en particulier domestiques), que nous pouvons définir comme les pratiques de visionnage de contenus audiovisuels (produits par des professionnels ou des amateurs) au travers de l'usage d'un dispositif socio-technique (numérique ou analogique, dédié à la vidéo ou non) et donc au travers de la médiation de ce dernier. Une approche par les pratiques audiovisuelles présente l'avantage de recouvrir plusieurs dimensions. Premièrement, si une telle approche dépasse la question des usages sociaux des Tic, elle n'en ignore pour autant pas l'importance. Les usages sont constitutifs d'une pratique culturelle, sans pour autant en représenter la seule détermination : à ce titre, ils doivent être pris en compte.

Deuxièmement, en parlant de pratiques *audiovisuelles* et non de pratiques *télévisuelles,* nous soulignons bien que le téléviseur ne constitue pas (plus) la seule source de contenus audiovisuels dans le domicile et, à plus forte raison, en dehors. Notons cependant que dans notre analyse des pratiques audiovisuelles, nous laissons volontairement de côté les pratiques du cinéma[118]. D'une part, parce qu'elles sont nécessairement mises en œuvre en dehors du domicile et, d'autre part, en raison du contexte particulier dans lequel elles ont lieu (situation de visionnage nécessairement collectif, ne passant pas par l'usage des Tic et mise en œuvre dans le contexte d'une salle de cinéma induisant une posture de réception proche de celle du spectacle vivant, etc.). BARTHES résume bien, à sa façon, en quoi diffèrent l'expérience du cinéma et celle de la télévision :

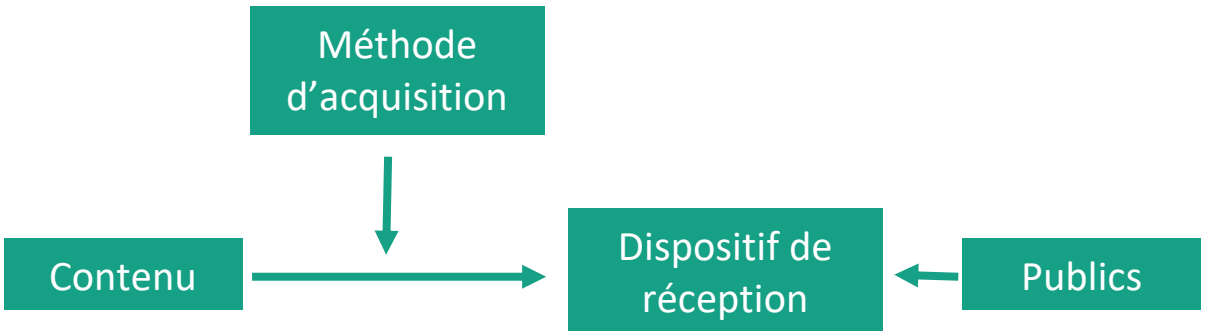
> « Dans ce noir du cinéma (noir anonyme, peuplé, nombreux : oh, l'ennui, la frustration des projections dites privées !) gît la fascination même du film (quel qu'il soit). Évoquez l'expérience contraire : à la TV, qui passe elle aussi des films, nulle fascination : le noir y est gommé, l'anonymat refoulé ; l'espace est familier, articulé (par les meubles, les objets connus), dressé : l'érotisme — disons mieux, pour en faire comprendre la légèreté, l'inachèvement : l'érotisation

[118] Nous parlons bien ici d'une pratique particulière qui consiste à se rendre au cinéma et non du visionnage, dans tout autre contexte, de films cinématographiques.

du lieu est forclose : par la TV nous sommes condamnés à la Famille, dont elle est devenue l'instrument ménager, comme le fut autrefois l'âtre, flanqué de sa marmite commune »[119].

Enfin, troisièmement, le concept de pratique nous permet d'intégrer la question de la réception dans l'analyse. Si notre travail n'a pas vocation à constituer une étude de réception (d'un contenu ou d'un genre particulier), la réception n'est pas moins constitutive des pratiques audiovisuelles (au même titre que l'usage) : nous verrons, par exemple, que la nature du contenu visionné n'est pas neutre dans le choix du dispositif utilisé ou du lieu de visionnage. Faire usage des Tic, dans le cadre des pratiques audiovisuelles, c'est donc également se placer en situation de réception d'un contenu médiatique.

Le schéma ci-dessous permet de synthétiser notre propos et de relier notre développement aux évolutions des techniques numériques et des pratiques audiovisuelles. Au début de ce chapitre, nous avons expliqué que longtemps le téléviseur, en tant que Tic, et la télévision, en tant que média, étaient confondus et unifiés. La pratique culturelle consistant à « regarder la télévision » était ainsi nécessairement associée à ce système *média-tic*. Ce n'est plus le cas aujourd'hui : le média télévision se décline sur d'autres supports (d'autres écrans) et sous d'autres formes que le flux (sous forme délinéarisée notamment). Par ailleurs le téléviseur ne sert plus uniquement à regarder le média télévision. Ce schéma permet ainsi de mieux comprendre à partir de quels éléments se construisent, selon-nous, les pratiques audiovisuelles.



Relevons immédiatement les limites de ce schéma. Premièrement, il va de soi qu'il est incomplet, puisque nous venons de dire que le concept de pratiques renvoie également à des représentations, des comportements ou encore des échanges sociaux. À ce titre, nous n'essayons pas de schématiser les pratiques, cette tâche étant impossible, mais de souligner les éléments

[119] BARTHES, Roland. (1975). « En sortant du cinéma ». In *Communication*, vol. 23, n° 23. p. 105.

qu'il est nécessaire de prendre en compte dans l'analyse des pratiques audiovisuelles dans le contexte numérique. Deuxièmement, il s'agira pour nous de le compléter : ce travail sera l'objet de la première partie du chapitre 5, puisque nous y ajouterons les dimensions centrales dans notre recherche que sont le temps et l'espace. Nous en profiterons également pour introduire le concept de *cadre de réception* qui permet précisément de comprendre les pratiques audiovisuelles comme un processus symbolique complexe et producteur de sens. Troisièmement, il peut sembler contradictoire, après être revenu sur la déconstruction des théories des effets d'utiliser des flèches à sens unique dans un schéma. Rassurons le lecteur, ces flèches ne désignent pas des effets, mais plutôt des étapes successives et schématisent des relations complexes que nous aurons tous le loisir d'analyser par la suite.

L'intérêt de ce schéma est donc avant tout d'illustrer de façon simple les évolutions en court en décomposant trois éléments anciennement confondus : les contenus, les méthodes d'acquisitions et les dispositifs de réception.

- *Les contenus* audiovisuels sont bien entendu constitutifs des pratiques audiovisuelles, comme le texte l'est de la lecture. Dans le média télévisuel hérité, ils sont assemblés sous la forme d'une grille de programmes formant ainsi un flux continu. Notons qu'ils existaient également, avant le numérique, des contenus indépendants du flux, disponibles sous forme de supports physiques. Cependant, ce à quoi nous assistons maintenant n'est pas comparable à cette période : non seulement une multitude de contenus audiovisuels sont disponibles sous forme de « stock » (support physique, VOD, Streaming, etc.) mais, en plus, le flux télévisuel lui-même peut être découpé et regardé en dehors de la programmation au travers d'offres légales (replay) ou illégales (téléchargement et streaming illégal). Les contenus audiovisuels ne doivent donc plus être considérés comme uniquement dépendants de l'offre télévisuelle et, à plus forte raison, du flux télévisuel. Aussi, nous nous efforcerons de ne parler de *programmes* que lorsque nous traiterons des contenus diffusés dans le cadre de l'offre télévisuelle, c'est-à-dire ayant effectivement été programmés. En dehors de ce cadre, nous préférerons le terme générique de *contenus audiovisuels.* Au-delà même de la question de la délinéarisation, les contenus sont importants dans la mesure où ils sont liés au processus de réception autant qu'à celui de l'usage. En effet, nous verrons que la nature des contenus n'est pas neutre dans les pratiques audiovisuelles. Le genre ou encore l'investissement affectif à l'égard d'un contenu (ou d'un programme) peut tout aussi bien déterminer la méthode

d'acquisition que le dispositif de réception utilisés. Ainsi, la question de la réception reste un enjeu important, notamment lorsqu'il s'agit du *cadre* dans lequel elle a lieu.

- *Les méthodes d'acquisition* désignent, quant à elles, la façon dont sont diffusés les contenus (si l'on se place du côté des industriels) ou la façon dont il est possible d'y accéder (si l'on se place du côté des individus). Ainsi, « capter » le flux télévisuel grâce à un téléviseur, un téléphone ou un ordinateur est une méthode d'acquisition. Le terme acquisition n'induit pas ici nécessairement la notion de *possession* puisque cette « acquisition » peut être éphémère, en particulier dans le cas du flux télévisuel ou du streaming. Les méthodes d'acquisition sont, en fait, relatives à la rencontre entre des public et des contenus audiovisuels, tout en soulignant l'intentionnalité des premiers à accéder aux seconds. Ainsi, le numérique multiplie les méthodes d'acquisition et donc les possibilités d'accès aux contenus audiovisuels. Nous listons ici rapidement les principales méthodes d'acquisition, mais nous y reviendrons plus en détail par la suite, en particulier dans le chapitre 6.

Le flux télévisuel correspond au média de flux télévision à proprement parler, c'est-à-dire à la grille de programme construite par les chaînes de télévision. Nous le désignerons parfois de façon quelque peu abusive par les notions de « direct » ou de « télévision en direct ». Le direct renvoie ici à la nécessaire simultanéité de la réception avec le flux et non au direct télévisuel à proprement parler, c'est-à-dire à la simultanéité entre la réception et les faits se déroulant à l'écran, dans le programme.

Le replay, ou télévision de rattrapage, correspond à la possibilité de visionner des programmes télévisuels en dehors du flux grâce à leur mise à disposition sur des plateformes dédiées, par les chaînes, sous forme délinéarisée. Ces contenus sont généralement disponibles dans un temps limité après leur diffusion en direct.

Les supports physiques, antérieurs au numérique, mais qui sont aujourd'hui moins disponibles sous forme de VHS que sous forme de Blu-Ray ou de DVD.

La vidéo à la demande (VOD), qui correspond à l'achat d'un contenu audiovisuel dématérialisé. A l'inverse du replay, ce contenu n'est pas lié à une diffusion en direct à la télévision et n'est pas accessible gratuitement. La VOD est ainsi une forme d'équivalent numérique de la location de support physique dans la mesure où le contenu est disponible au visionnage pendant une durée limitée. Il est cependant également possible de l'acheter définitivement. Il existe par ailleurs des offres de VOD par

abonnement, comme celle proposée par Netflix : cette forme de valorisation des contenus est alors qualifiée de S-VOD (Subscription video on demand).

Le streaming, qui correspond au visionnage d'un contenu audiovisuel en ligne sans que le téléchargement de ce dernier soit nécessaire : stocké sur un lecteur, le contenu se charge au fur et à mesure de la lecture. Il s'agit de la technologie utilisée notamment sur YouTube et, plus généralement, sur l'ensemble du Web. Le streaming peut être légal lorsque le contenu regardé est valorisé au travers de la publicité ou en accès libre ; où illégal lorsqu'il est visionné en dehors d'une offre rémunérant les ayants droit et les diffuseurs

Le téléchargement correspond techniquement à l'acquisition d'un fichier numérique depuis un serveur en ligne. Dans le cas des contenus audiovisuels, le téléchargement fait souvent référence une acquisition illégale, soit en téléchargement direct, soit *via* un réseau de *peer-to-peer*. En effet, les offres légales de téléchargement sont rares et ne sont généralement présentes que sur les plateformes de VOD. Le contenu téléchargé dans ce cadre n'est cependant pas accessible en dehors de l'environnement technique de la plateforme (site ou application mobile) afin d'en empêcher le partage avec d'autres publics ne l'ayant pas acheté.

- Troisième et dernier élément à prendre en compte dans l'analyse des pratiques audiovisuelles, les dispositifs de réception désignent les dispositifs socio-techniques ou, plus simplement, les écrans sur lesquels il est possible de visionner des contenus audiovisuels. Le téléviseur en fait bien entendu partie mais il est aujourd'hui également possible de regarder de l'audiovisuel sur un smartphone, une tablette, un ordinateur ou encore un vidéoprojecteur, quelle que soit la méthode d'acquisition utilisée. L'utilisation de ces dispositifs correspond aux usages *stricto sensu* que nous avons défini *supra* et dont l'analyse ne permet pas, à elle seule, de comprendre les pratiques audiovisuelles.

L'ensemble de ces trois composantes sont déterminantes et, surtout, font système. Leur distinction nécessaire souligne à la fois l'élargissement du domaine médiatique et la tendance à l'interconnexion des dispositifs techniques. Cette distinction souligne également les potentialités techniques permises par le numérique : il est aujourd'hui possible, en théorie, de regarder n'importe quel contenu audiovisuel, via différentes méthodes d'acquisition, sur n'importe quel écran. Si ces de potentialités techniques sont réelles, nous aurons l'occasion de le déconstruire au regard des pratiques audiovisuelles effectives : en effet, du côté de

l'appropriation social des techniques, les contenus, les méthodes d'acquisition et les dispositifs de réception *importent* et constituent un tout producteur de sens. Il reste maintenant à traiter le dernier élément de notre schéma : les individus eux-mêmes. Il convient notamment de les désigner de la façon la plus précise possible.

Des individus aux publics

Comme elles se situent au carrefour de l'usage et de la réception, les pratiques audiovisuelles posent la question du statut ou, pour être plus précis de la qualification, des individus qui les mettent en œuvre. Ainsi, pourrions-nous les considérer, dans la mesure où ils font usage des Tic, comme des *usagers* (terme en vogue dans les années 1980, lorsque les réseaux de télécommunication étaient encore sous monopole public[120]) ou encore comme des *utilisateurs* (terme très fréquent dans les discours scientifiques, mais aussi économiques et marketing : par exemple, les expressions « expérience utilisateur »[121] ou « interface utilisateur »[122] sont particulièrement récurrentes). Ces deux termes, renvoyant directement à l'usage, sont cependant trop restrictifs et entrent en contradiction avec ce que nous avons énoncé *supra*. Une alternative consisterait, alors, de parler de *public*. Oui, mais de quel(s) public(s) s'agit-il ? Les publics d'un média (de la télévision par exemple), d'une organisation médiatique (de YouTube, de Netflix, de TF1, etc.), d'un genre (de séries, de jeux télévisés, etc.), d'un contenu (de *Games of Thrones*, du JT de France 3) ? Pourquoi ne pas parler, alors, de *consommateurs ?* Mais il existe un risque de réduire les pratiques communicationnelles médiatisées à leur dimension consumériste. Le terme *d'usager-consommateur* proposé par Bernard MIÈGE[123] nous semble intéressant pour désigner les individus faisant usage des Tic, mais est-ce pertinent lorsque, dans notre cas, les pratiques audiovisuelles induisent une posture spectatorielle qu'il conviendrait d'évoquer ? Nous pourrions continuer ainsi encore longtemps en parlant *d'acteurs sociaux, de sujets, de récepteurs, de spectateurs, de praticiens, d'audiences…* le problème restant insoluble dans la mesure où les individus (cette dénomination, aux apparences plus neutres, pourrait elle aussi être critiquée) peuvent être qualifiés par l'ensemble de ces termes selon le contexte

[120] GEORGE, Éric. (2012) « L'étude des usages des Tic au prisme de la recherche critique en communication ». In VIDAL, Geneviève. *La sociologie des usages. Continuités et transformation.* Paris : Lavoisier. pp. 25-62.

[121] Selon, par exemple, les mots de Simon Townsend, Directeur technique EMEA chez AppSense http://www.informatiquenews.fr/six-raisons-doptimiser-lexperience-utilisateur-simon-townsend-appsense-36214

[122] Son équivalent anglais, « user interface » (UI), est le terme majoritairement utilisé pour désigner les interfaces de dispositifs tels que les tablettes, les smartphones ou encore les ordinateurs.

[123] MIÈGE, Bernard. *Op. cit.*

d'étude et les pratiques analysées. La question doit néanmoins être tranchée pour que notre propos soit à la fois rigoureux et cohérent. Ainsi lorsqu'il s'agira de désigner les personnes vivant dans les foyers que nous avons rencontrés, nous parlons *d'informateurs* ou *d'enquêtés.* Lorsqu'il sera en revanche question de qualifier un ensemble d'individus plus large, nous privilégierons le terme de *publics*. Publics qui, en visionnant des contenus audiovisuels, partagent une même pratique culturelle, dont il faudra apprécier toutes les formes de différentiations.

Nos publics ont donc un point commun : ils visionnent des contenus audiovisuels. Dénominateur commun si large que parler d'un public, au singulier, reviendrait à fermer les yeux sur la profonde hétérogénéité de cet ensemble. Une hétérogénéité par ailleurs inhérente au concept même de public[124]. Nous avons conscience des limites d'un tel arbitrage terminologique, néanmoins, face à la diversité de dispositifs socio-techniques permettant la diffusion et la réception de contenus audiovisuels (donnant lieu à de multiples formes d'appropriations), un terme général – et donc imparfait – pour désigner ceux qui mettent en œuvre les pratiques que nous étudions semble indispensable à la clarté de notre propos. Le terme de publics, dans le sens dans lequel l'emploierons, a le mérite de recouvrir la plupart des dimensions constitutives des pratiques audiovisuelles. Il n'est pourtant pas sans ambiguïté et peut s'avérer, en français, polysémique. Au singulier, *le public* peut renvoyer au concept de « grand public » qui, s'il reste fictionnel, peut être opérant d'un point de vue théorique lorsqu'il renvoie « à un certain projet d'émancipation culturelle et politique »[125], en s'inscrivant dans une certaine tradition démocratique. Puisque notre approche s'intéresse à la diversité des pratiques audiovisuelles, nous n'y ferons que très rarement référence. Lorsqu'il est adjectif, le public s'oppose au privé et fait donc référence à ce qui est mis en commun ou à ce qui est publicisé. Il s'éloigne donc du sens que nous lui attribuons, même si nous aborderons la question de l'opposition (et/ou de l'interpénétration) entre sphère publique et sphère privée – particulièrement liée à l'analyse des activités domestiques. Enfin, la notion de public(s) peut renvoyer à la formation de groupes sociaux, plus ou moins hétérogènes, se trouvant en situation de réception d'un objet commun. Il s'agit là du sens que nous souhaitons donner au terme *public* qui, faute de notion plus précise ou de néologisme pertinent, a l'avantage de présenter une certaine plasticité.

[124] ESQUENAZI, Jean-Pierre. (2003). *Sociologie des publics*. Paris : La Découverte.

[125] WOLTON, Dominique. (1992). « Pour le public… ». In *Hermès*, n° 11-12. p. 12.

Le terme de *téléspectateurs* pourrait également être pertinent. Néanmoins, il renvoie directement à la réception de la télévision qui, nous l'aurons compris, ne couvre qu'une partie des pratiques audiovisuelles dans le contexte numérique. Utiliser le terme de *télé-spectateurs* (entendu comme les spectateurs pouvant « voir à distance ») pourrait alors être proposé comme alternative, néanmoins sa proximité avec le terme précédent peut s'avérer ambiguë. De plus, la « possibilité de voir à distance » peut renvoyer à d'autres pratiques, telles que la visioconférence, absentes de notre analyse. Nous en limiterons donc l'usage. Du reste, les utilisateurs et les consommateurs ne seront pas absents de notre analyse : nous tâcherons en revanche d'employer ces termes dans des contextes plus spécifiques. Cette difficulté à dénommer nos sujets d'étude permet de deviner les enjeux liés à la dialectique entre usages/consommation/réception, qui se situe au cœur même de l'évolution des pratiques audiovisuelles et qu'il s'agira de questionner.

Ultime remarque avant de conclure cette sous-partie, notons immédiatement que l'importance du numérique dans le contexte technologique que nous étudions ne doit pas nous apparaître comme trop séduisante. Premièrement, parce que si ces évolutions techniques connaissent une accélération certaine, il ne faut pas oublier qu'elles sont le fruit d'un long procès d'innovation qui s'étale sur plus de quarante ans. Insistons bien le fait que nous réfutons toute idée de rupture sur le court terme induite par le numérique ; nous aurons maintes fois l'occasion de déconstruire les discours (politiques et économiques en particulier) allant dans ce sens. Ceci n'empêchant pas de noter « qu'effectivement certains indicateurs ont changé entre deux époques – analogique et numérique – aussi bien du point de vue des pratiques communicationnelles, que de celui des utilisateurs, ou encore de celui des industries culturelles et communicationnelles concernées », ainsi « si "le paradigme digital" est considéré comme particulier, c'est pour nous, uniquement au travers des caractéristiques communicationnelles qu'il valide »[126]. Second point, le numérique ne doit pas masquer, d'une part, la persistance de pratiques héritées de « l'époque » analogique – rappelons à ce titre l'importance que nous accordons aux pratiques antérieures – et ni, d'autre part, masquer l'existence d'individus ou de foyers encore très hermétiques aux techniques numériques. En montant en généralité à partir d'usages intensifs des dispositifs numériques (par exemple, chez les publics jeunes), il existe

[126] PAQUIENSÉGUY, Françoise. (2012). « L'usager et le consommateur à l'ère numérique ». In VIDAL, Geneviève. *La sociologie des usages. Continuités et transformation.* Paris : Lavoisier. p. 184.

un risque de surévaluer l'évolution des pratiques audiovisuelles. Biais que nous souhaitons dépasser en nous intéressant également à des populations faiblement équipées en technologie numérique. Nous aurons l'occasion de détailler ces choix méthodologiques lors de la présentation de notre échantillon.

1.3. DOMESTICATION DES PRATIQUES AUDIOVISUELLES OU PRATIQUES AUDIOVISUELLES DOMESTIQUES ?

Nous avons déjà eu l'occasion, en introduction, de justifier l'intérêt que nous portons au domicile, à la fois comme cadre de notre enquête et comme objet d'étude. Il est néanmoins nécessaire, au regard de l'approche que nous sommes en train de définir, d'approfondir cette question centrale. Nous avons déjà évoqué le fait que peu de travaux en Information - Communication, dans la recherche francophone du moins, saisissent le domicile comme objet de recherche. Pourtant, beaucoup de travaux sur les pratiques communicationnelles ont pour terrain la « sphère privée » : à ce titre ils s'intéressent principalement soit aux pratiques individuelles, soit aux pratiques familiales. Dans ce dernier cas sont analysés, par exemple, la place des médias et/ou des Tic dans les interactions quotidiennes ou encore leur rôle dans la construction sociale de l'identité familiale[127]. Or, réitérons-le, le domicile – ou le foyer[128] – est à distinguer de la famille. Famille et domicile sont bien entendu inextricablement liés : c'est au sein du domicile que se construit et s'épanouit la dynamique propre à chaque famille, son histoire, ses rituels quotidiens. Pour autant, la famille dépasse les frontières du domicile : d'une part, parce qu'elle ne peut être réduite à la famille conjugale et, d'autre part, parce le domicile ne constitue pas le seul espace participant à sa construction (il doit donc être articulé avec d'autres espaces sociaux tels que le lieu de travail, l'école, etc.). Par ailleurs, le domicile n'abrite pas uniquement des familles : il ne faudrait pas trop vite oublier les individus vivant seuls, en concubinage ou en collocation. Ces derniers s'approprient aussi l'espace domiciliaire de façon spécifique et, à ce titre, ne doivent pas être exclus de l'analyse. Nous privilégierons donc la notion de *groupe domestique* pour parler, de façon plus générale, des individus vivants sous le même toit. Nous nous devons cependant

[127] PROULX, Serge & LABERGE, Marie-France. (1995). « Vie quotidienne, culture télé et construction de l'identité familiale ». In *Réseaux*, vol. 13, n° 70. pp. 121-140.

[128] Si nous considérons, pour l'instant, ces deux termes comme de synonymes, une distinction sémantique sera faite au début du chapitre 3.

d'admettre que, bien que non exclusive, la question de la famille sera centrale dans cette thèse, ne serait-ce que dans la mesure où la majorité des foyers visités abrite une famille conjugale ou monoparentale.

Une fois la distinction famille/domicile nettement opérée, les travaux de recherche en communication portant sur le rapport au domicile (spatialisation des pratiques communicationnelles, rôle des médias dans l'appropriation du foyer, rapport au chez-soi) se font encore plus rares. Ainsi, les travaux sur le foyer ou l'habitat auxquels nous ferons référence – en particulier dans le chapitre 3 – sont bien plus souvent issus de disciplines comme la sociologie, la psychologie, l'anthropologie ou encore l'histoire. Notre objectif étant de lier les apports de ces travaux à des problématiques communicationnelles. Nous nous devons néanmoins de citer l'étude de Gérard DEREZE[129] sur les pratiques des « objets domestico-médiatiques » par le troisième âge dont les perspectives à la fois théoriques et méthodologiques s'apparentent fortement aux nôtres. Sa recherche et ses résultats nous accompagneront tout au long de notre analyse.

Lorsque nos yeux, en revanche, se portent sur la recherche anglo-saxonne, il est difficile de faire l'impasse sur un large ensemble de travaux menés, depuis les années 1980, précisément de la place des médias dans le domicile. Ce courant de recherche, sur la « domestication » des Tic et des médias, s'inscrit dans la continuité des études culturalistes auxquelles nous avons déjà fait référence *supra* et doit beaucoup au chercheur britannique David MORLEY. Nous avons déjà fait référence à l'étude de ce dernier sur le public de l'émission britannique *Nationwide*[130] ; cette étude constitue, de ses propres aveux, le point de départ d'un parcours de recherche qui l'amènera à élargir sa réflexion à l'ensemble des techniques domestiques. « The Nationwide Audience » s'intéresse à la réception d'une émission politique à large audience par vingt-neuf groupes de spectateurs représentant des milieux socio-économiques différents. Au centre de cette recherche sont abordées les questions de représentation en termes de genre féminin/masculin, de classe sociale et de groupe ethnique. Par ailleurs, l'objectif clair de cette étude, centrée sur *un* programme et *un* média, était de donner une dimension opérationnelle au modèle « encodage-décodage » de la communication, avancé par Stuart HALL quelques années auparavant. L'ouvrage connut un succès important dans le monde universitaire, tout comme il

[129] DERÈZE, Gérard. (1994). *Une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques : médias, quotidien et troisième âge.* Louvain-La-Neuve : CIACO.

[130] MORLEY, David. (1980). *The Nationwide Audience.* London : British Film Institute.

cristallisa les critiques faites aux *medias studies* (révisionnisme des *uses and gratifications*, surévaluation de l'autonomie des publics, etc.) en étant fréquemment pris en exemple par ceux qui dénonçaient les dérives de ce courant de recherche[131].

À la suite de Nationwide, MORLEY va laisser de côté l'étude de la réception d'un programme particulier, en s'intéressant plus largement au processus d'écoute de la télévision[132]. Il mènera ainsi une étude de type ethnographique dans dix-huit familles anglaises, appartenant pour la plupart à la classe ouvrière, afin d'analyser leurs pratiques télévisuelles dans leur contexte « naturel ». Il énonce clairement son dessein :

> « Centrally, this project was designed to investigate two different types of questions, concerning, on the one hand, how television is used within different families and, on the other hand, how television material is interpreted by its audience. […] My central thesis was that the changing patterns of television viewing could only be understood in the overall context of family leisure activity. Previous work in this area has tended to focus too narrowly on one or another side of a pair of interlinked issues which need, in fact, to be considered together: these are the issues of how viewers make sense of the materials they view, and the social (and primarily familial) relations within which viewing is conducted »[133].

L'auteur souhaite ainsi s'intéresser à ce que les gens font des médias mais, à l'inverse des *uses and gratification*, non pas à partir de pratiques de réception individuelles mais de l'unité de consommation dynamique qu'est la famille. Pour lui, la compréhension des pratiques télévisuelles (qu'il nomme plutôt *patterns of televison viewing* – modèle de réception de la télévision – mais qui se rapproche du sens que nous donnons aux « pratiques télévisuelles ») ne peut se passer d'une étude *in situ,* dans le contexte familial. En effet, pour l'auteur, la télévision est historiquement un média avant tout domestique et son écoute a lieu en famille : il s'agit donc d'une dimension structurante des pratiques télévisuelles. « Audience research which

---

[131] Voir notamment : CURRAN, James. (1992). « La décennie des révisions. La recherche en communication de masse des années 80 ». In *Hermès*, n° 11-12. pp. 47-74. (Cf. sections précédentes).

[132] MILLERAND, Florence. (1997). « David Morley et la problématique de la réception ». In *COMMposite*, v97.1. [En ligne : http://commposite.org/v1/97.1/articles/milleran.htm]

[133] « Idéalement, ce projet a été pensé pour répondre à deux problématiques différentes, concernant, d'une part, comment la télévision est utilisée dans différentes familles et, d'autre part, comment les programmes télévisuels sont interprétés par leur audience. […] Ma thèse centrale est que l'évolution des modes d'écoute de la télévision ne peut être comprise que dans le cadre des loisirs familiaux. Les précédents travaux dans ce domaine ont eu tendance à se concentrer trop étroitement sur l'une ou l'autre de ces problématiques interdépendantes qui doivent, en fait, être analysées ensemble : elles soulèvent la question de comment les publics créent du sens avec les programmes qu'ils regardent, et des relations sociales (et avant tout familiales) au travers desquelles se déroule la réception ».
MORLEY, David. (1986). *Family television : cultural power and domestic leisure*. London : Routledge. p. 1.

ignores the social/familial position of the viewer cannot comprehend a number of key determinations relating to both viewing "choices" and responses. These involve questions of differential power, responsibility and control within the family, at different times of the day or evening »[134]. En privilégiant le contexte familial, MORLEY contextualise à la fois les pratiques étudiées et son enquête elle-même. Il adopte ainsi, tout comme nous le faisons, un positionnement pragmatique ; l'idée étant d'aller « à la rencontre » des phénomènes étudiés, dans leur « environnement naturel ».

Si l'enquête de MORLEY a pu influencer notre propre terrain, il faut également souligner que le contexte d'étude n'est plus le même. Lorsque MORLEY visite ces familles dans les années 1980, la télévision est le seul dispositif permettant la réception de contenus audiovisuels : cette dernière est solidement ancrée dans le domicile, les possibilités de mobilités de la réception ou de transferts de contenus sont limitées. En revanche, dans le contexte numérique, l'idée selon laquelle le domicile est le lieu principal de mise en œuvre des pratiques audiovisuelles, avancées comme un constat et un prérequis par MORLEY devient, chez nous, une hypothèse. Hypothèse que nous vérifierons, nous aussi, en visitant des foyers. À ce titre nous rejoignons l'auteur sur l'intérêt d'appréhender les pratiques télévisuelles (ou audiovisuelles dans notre cas) dans le cadre domestique, notamment parce qu'elles sont *situées* et qu'elles dépendent fortement des interactions avec les personnes vivant sous le même toit. Ainsi, « en abordant la problématique de la réception avec une approche cherchant à lier directement les processus discursifs, textuels et sociaux, les questions du public et du pouvoir ont pu être recentrées sur le lieu des pratiques interprétatives. C'est l'introduction de la notion de contexte domestique (centrale dans la démarche de Morley), qui a permis de mettre l'accent sur le lieu spécifique de l'articulation de ces multiples niveaux de détermination »[135]. Les apports de « Family Television » dans le cadre de notre travail sont doubles : d'une part, l'auteur insiste sur l'importance de lier usage et réception et donc de ne pas ignorer l'importance des programmes dans le cadre de l'usage de la télévision (et réciproquement de ne pas négliger le contexte d'usage dans le cadre d'une analyse de le réception) et, d'autre part, il envisage l'écoute télévisuelle comme une activité quotidienne complexe, essentiellement domestique et

[134] « Les recherches sur l'audience qui ignorant la position sociale/familiale du récepteur ne peuvent pas saisir de nombreuses décisions clés liées à la fois aux "choix" de réception et aux réactions qui en découlent. Ces derniers impliquent des questions de pouvoir différentiel, de responsabilité et de contrôle au sein de la famille, à différents moments de la journée ou de la soirée. »
MORLEY, David. *Op. cit.* p. 3.

[135] MILLERAND, Florence. *Op. cit.* p. 5.

donc soumise aux exigences de cet environnement. Étudier les écrans utilisés dans le cadre des pratiques audiovisuelles comme des technologies domestiques implique donc d'étudier le contexte domestique à l'intérieur duquel ces pratiques s'articulent.

1.3.1. La théorie de la domestication : limites et perspectives

À la fin des années 1980, David MORLEY va s'associer à d'autres chercheurs, notamment Roger SILVERSTONE, dans le cadre du projet « The Household Uses of Information and Communication Technologies ». Ce dernier marque un tournant dans les recherches de MORLEY dans la mesure où ce dernier ne va plus exclusivement s'intéresser à la télévision, mais à l'ensemble des techniques d'informations et de communication présentes dans le foyer. Dans le prolongement de ce projet émergera un champ de recherche sur l'usage des Tic, reposant sur une théorie de la « domestication ». Cette théorie représente un exemple de champs de recherche, issus des travaux culturalistes sur les médias de masse, s'intéressant à l'usage des Tic. À ce titre, la théorie de la domestication diffère de la sociologie des usages dont nous avons déjà parlé, ne serait-ce que dans son héritage théorique, conceptuel et épistémologique. Cette distinction – les *Cultural Studies* ne pouvant être confondues avec les Sciences de l'information et de la communication francophone – appelle à la prudence. Nous prendrons donc bien soin d'aborder les apports de la théorie de la domestication, aussi séduisante soit-elle dans le cadre de notre travail, sous l'angle critique *et* dans la perspective d'une étude résolument ancrée en SIC.

Nous n'effectuerons pas une analyse comparée entre la théorie de la domestication et la sociologie des usages, néanmoins il n'est pas vain de souligner quelques points communs. Ces deux courants de recherche partagent en effet une position théorique : le rejet de toute forme de déterminismes :

> « While turning away from rationalistic biases, technological and textual determinism, the notion of domestication avoided the replacement of one set of single-sided assumptions with another and instead gave way to a more complex and balanced account. In challenging technological determinism, domestication took technology seriously, which in itself is unusual within the media and communication studies frameworks. Neither did it follow those social constructivist authors who – in a socio-determinist manner – suggested that 'relevant social groups' lead the principal

interpretative flexibility of every technology and to a closure, thus shaping its resulting function and form »[136].

Autre point commun, la théorie de la domestication s'intéresse à l'ancrage des Tic dans la vie quotidienne des individus et, à ce titre, l'approche ethnographique est privilégiée dans la plupart des cas. Enfin, la théorie de la domestication fait également usage – du moins à ses débuts – des concepts proposés par Michel DE CERTEAU. Ces points communs placent également la théorie de la domestication dans une posture interprétative et constructiviste ; cependant, ces similitudes sont loin d'être suffisantes pour permettre un dialogue heuristique avec la sociologie des usages. Nous y reviendrons.

Comprendre l'ensemble des tenants et des aboutissants de la théorie de la domestication n'est pas chose aisée. En effet, cette dernière ayant connu un succès important en Europe (en particulier en Grande-Bretagne et dans les pays scandinaves) – notamment grâce au réseau de chercheurs EMTEL (European Média, Technology and Everyday Life) créé en 1995 par la commission européenne – elle est mobilisée dans un grand nombre de travaux, hétérogènes et parfois contradictoires. Le concept de domestication repose initialement sur une métaphore : la technique est comparée à un animal sauvage que les utilisateurs doivent « domestiquer ». La domestication est donc entendue au sens propre du terme, à savoir l'apprivoisement de ce qui est extérieur à l'humain : « wild animals then, wild technologies now : what's the difference? In both case, unconstrained, they pose threats and challenges. In both cases, brought within the fold, they become sources of power and sustenance. Domestication is practice. It involves human agency. It requires effort and culture, and it leaves nothing as it is »[137]. Mais le concept de domestication renvoie également à ce qui est domestique, dans la mesure où le domicile est

[136] « Tout en se détournant des biais rationalistes, les déterminismes technologiques et textuels, la notion de domestication évite de remplacement un ensemble d'hypothèses unilatérales avec un autre et, à la place, propose une vision plus complexe et mesurée. En s'attaquant au déterminisme technique, la domestication prend la technologie au sérieux, ce qui en soi est inhabituel dans les cadres des études en médias et communication. Elle n'a pas non plus suivi ces auteurs constructivistes qui – faisant preuve de déterminisme social — ont suggéré que "les groupes sociaux pertinents" rendent flexible à eux seuls l'interprétation de toutes les technologies, façonnant ainsi leurs fonctions et leurs formes ».

BERKER, Thomas *et al*. (2006). « Introduction ». In BERKER, Thomas *et al*. *Domestication of media and technology*. Maidenhead, Berkshire : Open University Press. p. 5-6.

[137] « Les animaux sauvages avant, les technologies sauvages maintenant : quelle est la différence ? Dans les deux cas, sans contraintes, ils constituent des menaces et des défis. Dans les deux cas, une fois maîtrisés, ils deviennent des sources de pouvoir et de moyens de subsistance. La domestication est une pratique. Elle implique une organisation humaine. Elle exige des efforts et une culture, et elle ne laisse pas les choses telles qu'elles étaient ».

SILVERSTONE, Roger. (2006). « Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept ». In BERKER, Thomas *et al*. *Domestication of media and technology*. Maidenhead, Berkshire : Open University Press. p. 231.

quasiment exclusivement utilisé comme terrain d'enquête. Les auteurs avancent ainsi que cet espace constitue un lieu privilégié d'apprivoisement des Tic, notamment dans la mesure où, d'une part, ses dernières y sont principalement utilisées et, d'autre part, dans la mesure où le foyer est par excellence l'espace où se joue la vie quotidienne et la construction de la culture de chaque individu, notamment au travers des interactions familiales. De fait, « within this framework households are seen as being actively engaged with the product and meaning of this formal, commodity – and individual – based economy. This engagement involves the appropriation of these commodities into domestic culture – they are domesticated – and though that appropriation they are incorporated and redefined in different terms, in accordance with household's own values and interest »[138]. En d'autres termes, pour être appropriée, une technique doit être adaptée par son utilisateur à la « culture » domestique de ce dernier. À ce titre, le domicile joue un rôle déterminant dans le processus d'appropriation des techniques dans la mesure où, en plus d'être un lieu de consommation privilégié, il participe à la création de sens des usages s'insérant dans la vie quotidienne et familiale. De plus, les Tic, en ouvrant une « fenêtre médiatique » sur l'extérieur du foyer, opèrent une médiation entre la sphère privée domestique et la sphère publique. C'est d'ailleurs ce qui distingue, selon les auteurs, les Tic des autres techniques domestiques (machine à laver, réfrigérateur, etc.). Cette relation sphère privée/sphère publique est au centre des préoccupations des chercheurs sur la domestication, en particulier MORLEY. Pour résumer, « domestication is the process in which the household and its surrounding; the private and the public; and the moral and the formal or objective economy are related to each other, becoming mutually constitutive »[139].

Dans un article fondateur[140], HIRSCH, SILVERSTONE et MORLEY, en plus de développer l'intérêt d'une approche des pratiques communicationnelles par les interrelations domestiques,

---

[138] « Dans ce cadre, les foyers sont envisagés comme étant activement engagés dans la production et la signification de cette économie formelle – et individuelle – des marchandises de base. Cet engagement implique une appropriation de ces marchandises dans la culture domestique – elles sont domestiquées – et au travers de cette appropriation elles sont incorporées et redéfinies sous différentes formes, en accord avec les valeurs et les intérêts propres aux foyers »

HIRSCH, Éric *et al.* (1992). « Information and communication technologies and the moral economy of the household ». In SILVERSTONE, Roger & HIRSCH, Éric. *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces.* London : Routledge. p. 16.

[139] « La domestication est le procès dans lequel le foyer et ses environs ; le privé et le public ; l'économie morale et l'économie formelle ou objective se lient, devenant mutuellement constitutives ».

BERKER, Thomas *et al*. *Op. cit.* p.4.

[140] HIRSCH, Éric *et al. Op. cit.*

proposent un « système transactionnel » permettant de comprendre le processus de domestication. Ce système repose sur quatre éléments ou phases successives :

- L'appropriation : pour les auteurs, un message ou une technique est appropriée au moment où il est « quitte » le monde marchand et donc au moment où les individus en prennent possession. En passant, selon leurs mots, du statut de marchandises au statut d'objets, ces *artefacts* deviennent *authentiques* ; ils acquièrent leur signification aux yeux de leurs utilisateurs/récepteurs. Ce processus concerne aussi bien les marchandises physiques (téléviseur) que les contenus médiatiques.

- L'objectivation : il s'agit du procès au cours duquel la technique, en s'insérant dans l'espace physique, social et matériel du domicile, témoigne des valeurs, du sens esthétique et de « l'univers cognitif » de chaque foyer. En d'autres termes, la place qu'occupent les objets au sein du domicile est signifiante et participe à la (re-) construction symbolique de cet espace.

- L'incorporation : ce processus représente « l'injection des pratiques des technologies médiatiques dans les schémas temporels de la vie domestique »[141]. Pour devenir fonctionnelle, une technique doit s'insérer dans les routines quotidiennes des membres d'un foyer. Si l'objectivation est un procès centré sur l'espace, l'incorporation concerne donc les temporalités domestiques. Elle permet de s'intéresser à la façon dont le temps est régulé par les pratiques médiatiques et aux négociations entre les membres de la famille autour de ces pratiques.

- La conversion : ce dernier processus est celui au cours duquel le sens produit par l'usage des techniques sort du cadre du domicile. Ainsi : « whereas objectification and incorporation are, principally, aspects of the internal structure of the household, conversion, like appropriation, defines the relationship of the household and the outside world – the boundary across which artefacts and meanings, texts and technologies, pass as the household defines and claims for itself and its members a status in neighborhood, work and peer groups in the 'wider society' »[142]. À titre d'exemple ce processus

[141] SILVERSTONE, Roger. *Op. cit.* p. 235.

[142] « Tandis que l'objectivation et l'incorporation sont, principalement, des aspects de la structure interne du foyer, la conversion, tout comme l'appropriation, définit la relation entre le foyer et le monde extérieur – la limite à travers laquelle les objets et le les significations, les textes et les technologies, passent du foyer définit et construit pour lui-même et ses membres, aux voisins, au travail et aux groupes sociaux plus larges »
HIRSCH, Éric *et al. Op. cit.* p. 25.

engendre, dans le cadre des pratiques télévisuelles, les discussions quotidiennes et extérieures aux domiciles autour des programmes de la veille.

La théorie de la domestication est relativement séduisante : non seulement elle offre un cadre théorique opérant permettant d'appréhender l'usage des Tic mais, en plus, en définissant ce cadre au prisme de l'espace domestique elle semble, à première vue, indispensable à notre étude. Cependant le statut que donne la domestication à la technique pose problème. Si cette dernière est « sauvage » elle est donc, pour reprendre le sens premier du terme, « conforme à l'état de nature, qui n'a pas subi l'action de l'homme »[143]. Ce qui laisserait entendre que la technique n'est partie prenante du social qu'après son appropriation par ses utilisateurs. On voit bien ici la limite d'une telle métaphore dans la mesure où, comme nous avons pu le montrer précédemment, la technique est partie prenante du social, dès le début du processus d'innovation. Cet argument est également valable pour les contenus culturels, envisagés de la même façon dans le procès de domestication. Ce que masque au final le concept de domestication, ce sont les liens étroits qui peuvent exister entre le processus de production et celui de consommation et les influences réciproques qui en découlent. Qu'il s'agisse des Tic ou des contenus culturels, ses derniers sont profondément ancrés dans la société qui les a vus naître, bien avant qu'ils ne soient consommés. Le concept de domestication, au sens d'apprivoisement, ne nous semble donc pas opérant pour saisir les processus d'ancrage social des Tic ou de réception médiatique.

Par ailleurs, en se focalisant à ce point sur le domicile, la théorie de la domestication laisse planer une certaine ambiguïté : s'agit-il d'une théorie qui, en s'appuyant uniquement sur les logiques d'appropriations domestiques, offre un cadre d'analyse des pratiques communicationnelles dans leur ensemble ? Ou bien s'agit-il d'une théorie qui, en s'intéressant tout particulièrement aux pratiques communicationnelles, offre un cadre d'analyse des logiques d'appropriation des objets, industriellement produits, au sein du domicile ? La nuance n'est pas anodine : dans le premier cas, l'ancrage social des Tic passe nécessairement par des processus observables dans l'espace domestique. Dans le second cas, la théorie de la domestication ne s'intéresse qu'à cet espace particulier qui, bien que centrale dans la construction des usages et des pratiques communicationnelles, n'est pas exclusif. À la lumière des travaux empiriques s'appuyant sur la théorie de la domestication, la première proposition semble être la plus juste.

[143] Analyse et traitement informatique de la langue (ATILF), Trésor de la langue française informatisée, [En ligne http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=3242099070;]

Non seulement ces travaux ne s'intéressent qu'aux pratiques communicationnelles mais, qui plus est, ils dépassent régulièrement le cadre du domicile en s'intéressant, par exemple, à la question du genre et des Tic chez des étudiants en informatique[144] ou dans une communauté de chercheurs[145]. Il s'agit donc bien d'une théorie portant sur les pratiques communicationnelles dans la vie quotidienne (*everyday life)* ; théorie dont les centres d'intérêt récurrents (rapports entre genres, entre classes sociales ou groupes ethniques) témoignent de son héritage culturaliste. À ce titre, l'approche que nous avons détaillée dans la section précédente, centrée sur les pratiques culturelles et tirant profit des apports de la sociologie des usages, nous semble plus à même d'appréhender l'ancrage social des Tic et l'évolution des pratiques communicationnelles médiatisées. Premièrement, parce que moins « domestico-centrée » elle nous semble plus opérante et, deuxièmement, parce que son ancrage en SIC est peu discutable. La théorie de la domestication, en revanche, nous semble intéressante dans la perspective d'une étude ayant pour objet les pratiques domestiques. En effet, s'il nous semble risqué d'étendre ses apports à l'ensemble des pratiques communicationnelles (il ne sous semble pas, par exemple, que le système transactionnel proposé soit applicable en l'état aux usages des Tic en situation professionnelle), ses propositions abordant notamment la question des espaces-temps domestiques et familiaux nous semblent heuristiques. Il en va de même pour le concept d'économie morale, centrale dans l'approche de la domestication, que nous n'avons pas encore abordé et sur lequel nous allons maintenant nous attarder.

1.3.2. Penser l'économie morale du domicile

Dans la théorie de la domestication, l'économie morale du foyer représente l'univers économique, social et technologique de chaque famille. Ainsi, les quatre phases du système transactionnel de la domestication sont mises en œuvre au sein et en fonction de cette économie morale. Elle marque le passage de ce que les auteurs nomment « l'économie formelle » à un « économie morale », propre à chaque foyer. Cette citation issue de l'article de HIRSCH, SILVERSTONE et MORLEY permet de mieux saisir l'intérêt de penser les dynamiques internes au domicile en termes d'économie morale :

[144] LAGESEN, Vivian Anette. (2005). *Extreme Make-over ? The making of Women and Comupter Science.* Trondheim : NTNU.

[145] LEVOLD, Nora. (2001). « ''Doing gender'' in academia: The domestication of an information-technological researcher-position ». In GLIMELL, Hans & JUHLIN, Oskar. *The social production of technology. On everyday life with things.* Gothenburg : BAS Publishers.

> « The moral economy of the household is therefore both an economy of meaning and a meaningful economy ; and in both of its two dimensions it stands in a potentially or actually transformative relationship to the public, objective economy of the exchange of goods and meanings. The household is a moral economy because it is both an economic unit, which is involved, through the productive and the consumptive activities of its members, in the public economy, and at the same time it is a complex economic unit in its own terms. The household is a *moral* economy because the economic activities of its members within the household and in the wider world of work, leisure and shopping are defined and informed by a set of cognitions, evaluations and aesthetics, which are themselves defined and informed by histories, biographies and politics of the household and its members »[146].

Pour mieux comprendre l'intérêt de l'économie morale, il nous semble indispensable de revenir aux sources de ce concept, défini par l'historien britannique Edward P. THOMPSON. Ce dernier y fait pour la première fois discrètement référence dans son ouvrage « The making of the English working class »[147] traitant de l'histoire de la classe ouvrière britannique. Le concept sera, en revanche, bien plus central dans son article publié dans la revue « Past and Present »[148] en 1971, dans lequel il l'utilise pour expliquer les mécanismes des révoltes paysannes. L'auteur définit l'économie morale comme étant : « a traditional view of social norms and obligations, of the proper economic functions of several parties within the community, which, taken together, can be said to constitute the moral economy of the poor »[149]. Il dote ainsi les pauvres de « qualités et de logiques qui les orientent dans leur évaluation de ce qui est bon et de ce qui est juste et sur lesquelles ils s'appuient pour agir dans le monde, y compris par la

---

[146] « L'économie morale du foyer est donc à la fois une économie du sens et une économie signifiante ; et dans ces deux dimensions se trouve une transformation, potentielle ou effective, de la relation avec l'économie publique et objective des échanges de marchandises et de significations. Le foyer est une *économie* morale parce que c'est à la fois une unité économique, impliquée au travers des activités de production et de consommation de ses membres dans l'économie publique et, à la fois une unité économique complexe ayant ses propres caractéristiques. Le foyer est une économie *morale* parce que les activités économiques de ses membres dans le foyer et dans des mondes plus larges comme celui du travail, du loisir, du shopping sont définies et caractérisées pas un ensemble de considérations cognitives, évaluatives, esthétiques, qui sont elles-mêmes définies et caractérisées par les histoires, biographies et politiques du foyer et de ses membres ».
HIRSCH, Éric *et al. Op. cit.* p. 18.

[147] THOMPSON, Edward P. (1968*). The making of the English working class*. Harmondsworth : Penguin Books.

[148] THOMPSON, Edward P. (1971). « The moral economy of the English crowd in the eighteenth century ». In *Past & Present*, n° 50. pp. 76-136.

[149] « Une vision traditionnelle des normes et des obligations sociales, des fonctions économiques appropriées occupées par les diverses parties de la communauté – ce qui, pris ensemble, peut être considéré comme constituant l'économie morale des pauvres »
THOMPSON, Edward P. *Op. cit.* p. 79.

protestation »[150]. Difficile, à ce stade, d'imaginer l'utilisation d'un tel concept dans le cadre d'une analyse des pratiques audiovisuelles domestiques. L'économie morale a cependant connu un succès très important en sociologie, en histoire ou encore en anthropologie, témoignant du caractère heuristique de ce concept en dehors de l'unique analyse des révolutions sociales. Succès qui s'accompagnera d'un certain nombre de critiques de la part de pairs, attaquant notamment l'adjectif « moral ». La réponse de TOMPSON à ces critiques permet de mieux saisir le sens profond de ce concept :

> « Maybe the trouble lies with the word "moral". "Moral" is a signal which brings on a rush of polemical blood the the academic head. Nothing has made my critics angrier then the notion that a food rioter might have been more "moral" than a disciple of Dr Adam Smith. But that was not my meaning. […] I could perhaps have called this "a sociological economy", and an economy in its original meaning (oeconomy) as the due organization of a household, in which each part is related to the whole and each member acknowledges her/his several duties and obligations »[151].

La définition de l'économie morale, ainsi que son utilisation dans le cadre de la théorie de la domestication, devient plus claire. Pour Didier FASSIN qui, dans un article particulièrement complet revient sur l'histoire de ce concept, l'économie morale recouvre deux dimensions. D'une part, elle renvoie à une forme de tradition d'échange de biens et de services, différente de l'économie de marché, présente dans les sociétés lointaines (et majoritaire en occident jusqu'au XVIIe siècle). L'avènement de l'économie de marché des sociétés contemporaines est donc marqué par « le passage de l'économie morale à l'économie politique ou, plus précisément, d'une économie profondément inscrite dans l'activité sociale (*embedded)* à une économie autonomisée à travers le marché (*disembedded)* »[152]. Pour être complet, le bouleversement du XIXe siècle ne coïncide pas avec l'apparition de marchés (bien entendu antérieurs), mais à la mainmise des marchés sur les sociétés ; mainmise n'entraînant pas pour autant la disparition de l'économie morale. À ce titre, l'économie morale s'oppose – ou

---

[150] FASSIN, Didier. (2009). « Les économies morales revisitées ». In *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 64e année, n° 6. pp. 1237–1266.

[151] « Peut-être le problème réside-t-il dans le mot "moral" : il a suscité une montée de sang polémique à la tête du monde académique. Rien ne pouvait produire plus de colère chez mes critiques que la notion qu'un émeutier de la faim pouvait avoir plus de "morale" qu'un disciple d'Adam Smith. Mais ce n'était pas le sens que je donnais à ce mot. […] J'aurais aussi bien pu parler d'"économie sociologique", une économie prise dans sa signification originelle (oeconomia) d'organisation de la maison, dans laquelle chaque part est reliée au tout et chaque membre reconnaît ses devoirs et ses obligations. »
THOMPSON, Edward P. (1993). *Customs in common : studies in traditional popular culture*. New York : New Press. p. 271.

[152] FASSIN, Didier. *Op. cit.* p. 1243.

complète – l'économie politique d'Adam SMITH, comme la raison communautaire s'oppose à la raison libérale.

D'autre part, dans une seconde dimension, l'économie morale correspond à un système de normes et d'obligations, qui oriente « les jugements et les actes, distingue ce qui se fait de ce qui ne se fait pas ». Dans ce cas, « plus que des règles économiques, ce sont des principes de bonne vie, de justice, de dignité, de respect, en somme de reconnaissance [...]. On n'est plus dans le domaine de la production et de la distribution de biens et de prestations, mais dans le domaine de l'évaluation et de l'action, qui concernent bien entendu l'économie, mais aussi d'autres types d'activité sociale »[153]. Pour prendre l'exemple des révoltes paysannes, THOMPSON refuse l'idée selon laquelle il y aurait un lien mécanique entre la pénurie de ressources et le déclenchement des protestations (vision qu'il nomme « spasmodique des émeutes de la faim »). Il refuse ainsi les relations causales simples (le peuple à faim => il se révolte), relevant pour lui du déterminisme économique. Si l'auteur admet que les conditions économiques participent à la protestation, il insiste également sur la question des normes et des représentations de leurs obligations produites par les pauvres. Ce sont ces normes qui ont précisément remises en cause par la famine. Par conséquent, « si les paysans s'insurgent contre des propriétaires, ce n'est pas seulement parce que les ressources se raréfient, c'est aussi au nom de normes qui n'ont pas été respectées, de droits et d'obligations pour lesquels les engagements tacites n'ont pas été tenus »[154]. L'historien insiste sur la question des affects et de la légitimité communautaires dans le mécanisme de la protestation. La moralité recouvre donc aussi la question des valeurs. L'auteur met ainsi en évidence à la fois la production de normes par le social et le caractère politique qu'elles peuvent revêtir.

Pour schématiser, l'économie morale intègre donc une dimension économique et une dimension morale : « la première concerne la production et la circulation des biens et les prestations, la seconde porte sur la constitution et l'utilisation de normes et d'obligations »[155]. Dimensions toutes deux articulées et dont la portée dépasse largement les phénomènes micro-sociaux. Le concept d'économie morale sera utilisé dans de nombreuses études, mettant tantôt l'accent sur *l'économie* morale, tantôt sur l'économie *morale.* Face à cette question – l'économie morale est-elle plus morale ou plus économique ? – Didier FASSIN propose de

[153] *Ibid.* p. 1243-1244

[154] *Ibid.* p. 1242-1243

[155] *Ibid.* p. 1244

dépasser cet obstacle épistémologique en faisant de cette ambivalence le cœur même du concept. Il propose ainsi une définition qui nous semble particulièrement pertinente : « en paraphrasant la définition fondatrice de l'économie politique, on considérera l'économie morale comme la production, la répartition, la circulation et l'utilisation des sentiments moraux, des émotions et des valeurs, des normes et des obligations dans l'espace social »[156]. L'avantage de cette acception, toujours selon l'auteur, est qu'elle appelle à une double topographie : « D'une part, on peut s'intéresser aux économies morales d'une société, voire d'un ensemble de sociétés, dans un moment historique donné. D'autre part, on peut s'attacher plus spécifiquement aux économies morales de certains mondes sociaux ou segments de société »[157].

Dans notre cas, nous nous focaliserons donc sur les *économies morales domestiques*. L'intérêt du concept est alors double. Premièrement, il nous permet d'envisager le domicile comme une unité économique, consommant et produisant des biens et des services n'étant pas nécessairement issus de l'économie de marché ; tout en intégrant la question des affects et des valeurs dans l'analyse des dynamiques propres à chaque foyer. Dans ce cas, l'économie morale nous permet d'appréhender la place des pratiques communicationnelles dans l'économie (entendu comme oeconomia) de chaque domicile *et* de questionner la relation au domicile lui-même (dans sa matérialité et sa symbolique).

Deuxièmement, nous y sommes tout particulièrement attaché, il nous est possible de penser les économies morales domestiques, non pas en opposition, mais en articulation avec l'économie politique (ou, pour schématiser, avec l'économie de marché). Nous limiterons ainsi le risque, déjà souligné, d'une analyse micro-sociale produisant des récits de vie[158] et négligeant les liens que les pratiques communicationnelles ont avec les dimensions politiques et économiques. Ce qui nous intéresse tout particulièrement ici, ce sont les influences réciproques et les articulations entre les pratiques audiovisuelles des publics et les industries de la culture et de la communication. Ces dernières, centrales dans notre étude (dans la mesure où elles produisent à la fois les contenus culturels médiatisés *et* les techniques permettant leurs

---

[156] *Ibid.* p. 1257

[157] *Ibid.*

[158] C'est, selon nous, le cas de HIRSCH lorsque ce dernier, pour illustrer l'approche par la domestication, ne s'est intéressé qu'à une seule famille dans le cadre de son étude. L'échantillon est ici tout aussi micro- que la focale utilisée.
HIRSCH, Éric. (1992). « The long term and the short term of domestic consumption: an ethnographic case study ». In SILVERSTONE, Roger & HIRSCH, Éric. *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces.* London : Routledge. pp. 208-226.

diffusions et leurs réceptions), profondément ancrées dans l'économie de marché et le capitalisme moderne, possèdent un certain nombre de traits caractéristiques conditionnant directement les pratiques des publics.

- CHAPITRE 2 -

Des stratégies industrielles en prise avec les pratiques culturelles

Le cadre d'analyse des stratégies des industries de la culture et de la communication sera au cœur de ce second chapitre. Rappelons le double intérêt d'une analyse de telles stratégies dans la perspective d'une étude des pratiques audiovisuelles domestiques : d'une part, en liant l'étude des pratiques à une analyse macro-économique nous évitons – ou du moins limitons – les biais d'une recherche strictement micro-sociale (sur lesquels nous nous sommes largement étendus *supra*) ; d'autre part, il nous sera possible de lier l'évolution des stratégies des acteurs économiques de la culture et de la communication à l'évolution des pratiques culturelles des publics, en soulignant les influences réciproques entre sphère économique et sphère sociale et leur superposition. C'est sur ce dernier point que se situe, selon nous, le principal intérêt de la théorie des industries culturelles sur laquelle nous allons particulièrement nous attarder. Cette dernière, en effet, au-delà du décryptage des mouvements macro-économiques constants dans les secteurs de la communication et de la culture, propose une analyse décloisonnée prenant également en compte la question des pratiques culturelles et informationnelles des individus, la question des politiques publiques (nationales et européennes) ou encore la question de l'innovation technique et de la formation des usages sociaux :

> « Il s'agit précisément de l'une des richesses épistémologiques des travaux sur les mutations des industries culturelles que de favoriser une approche transversale sur ces questions, c'est-à-dire une approche interdisciplinaire à même de relier les niveaux micro- méso- et macro- et visant à faire ressortir la complexité des déterminations réciproques qui sont à l'œuvre, et non à les passer sous silence en proposant des modélisations qui négligeraient un pôle (celui des pratiques culturelles) au profit d'un autre (celui de la production) »[159].

[159] PERTICOZ, Lucien. (2009). *Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale. L'auditeur au quotidien, une dynamique de changement*. Thèse en sciences de l'information et de la communication, dirigée par MIÈGE, Bernard. Grenoble : Université Stendhal-Grenoble 3. p. 285.

Le concept, central, de *modèle socio-économique* permet de comprendre la portée heuristique de la théorie des industries culturelles dans le cadre d'une analyse décloisonnée. Ces modèles « déterminent la place que la société accorde à la culture, la manière dont elle en fait l'un des vecteurs du vivre ensemble, la part que, pour son entretien, sa diffusion et son enrichissement, elle réserve aux contributions respectives des individus et du collectif, du privé et du public, et les modalités selon lesquelles s'organisent la rémunération des créateurs et des autres contributeurs, leurs interventions de l'amont à l'aval, les conditions faites aux consommateurs, etc. »[160]. Cet aperçu met en évidence la portée « social-symbolique »[161] de ces modèles, « qui se situent aux antipodes de simples arrangements institutionnels et industriels, traduits en modèles d'affaires ou en chaînes de valeur »[162]. Moins qu'une théorie économique au sens strict, la théorie des industries culturelles s'inscrit clairement dans le cadre d'une socio-économie des médias et de la communication, voire au-delà.

Pour aller plus loin, reprenons la proposition des auteurs que nous venons de citer, lorsque ces derniers se saisissent des enjeux sociétaux liés aux modèles socio-économiques au prisme du concept de *dispositif*, avancé par Michel FOUCAULT. Ce dernier le définit comme étant :

> « Un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit, aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même, c'est le réseau qu'on peut établir entre ces éléments »[163].

L'intérêt du concept de dispositif réside dans l'étude des liens entre ces éléments hétérogènes. Par ailleurs, pour l'auteur, le dispositif s'inscrit dans un jeu de pouvoir : sa nature est stratégique et il induit des rapports de force. L'utilisation du concept de dispositif est cependant délicate dans la mesure où – au-delà du fait que FOUCAULT n'en ait lui-même fait peu usage – il ne « prend pas pour objet principal les relations entre agents et les rapports sociaux » et « répond moins à une visée positiviste de production de connaissances qu'à une

---

[160] MŒGLIN, Pierre *et al.* (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. p. 160.

[161] PERTICOZ, Lucien. (2012). « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question ». In *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication,* n° 1. [En ligne : https://rfsic.revues.org/112]

[162] MŒGLIN, Pierre *et al. Ibid.*

[163] FOUCAULT, Michel. (1994). *Dits et Écrits. Tome 3.* Paris : Éditions Gallimard. p. 299.

volonté de problématisation »[164]. Le concept de dispositif n'en est pas moins structurant et engage un mode de penser, une manière d'appréhender des éléments sociaux divers.

Gardons pour notre part à l'esprit qu'il est possible d'identifier un dispositif lié à l'industrialisation de la culture dont la théorie des industries culturelles, en particulier à l'aide du concept de modèle socio-économique, permet de saisir une partie des déterminations et jeux de pouvoir. Le secteur de l'audiovisuel, ainsi que les pratiques audiovisuelles des publics, font partie intégrante de ce dispositif dont il s'agira d'identifier les « éléments hétérogènes » qui nous intéressent et, surtout, leurs articulations. La théorie des industries culturelles étant particulièrement dense et riche, il nous semble fondamental de revenir dans un premier temps sur quelques apports qui nous accompagneront tout au long de notre analyse. Dans un second temps, nous insisterons tout particulièrement sur son intérêt dans le cadre d'une analyse des pratiques audiovisuelles domestiques.

2.1. LA THÉORIE DES INDUSTRIES CULTURELLES : ÉLÉMENTS DE COMPRÉHENSION

La question des industries culturelles émerge à la fin des années 1970 alors que les enjeux économiques liés à la culture industrialisée prennent de l'ampleur. En empruntant à la sociologie et, plus particulièrement, à l'économie politique de la communication (EPC) quelques chercheurs se proposent alors de revenir sur les travaux critiques de l'École de Francfort jugés insuffisants[165]. Sont alors notamment discutées les propositions faites par Theodor W. ARDORNO et Max HORKHEIMER dans leur ouvrage « La dialectique de la raison »,[166] publié dans les années 1940. Ces derniers vont définir pour la première fois le concept *d'industrie culturelle* (au singulier), afin de mener une analyse critique de la société marchande de masse. L'apposition de ces deux termes – industrie et culture – dans une même expression constituait avant tout une provocation pour ces auteurs : cette juxtaposition revenait, à l'époque, à associer deux termes que tout opposait. Cet oxymore marque pour les auteurs la soumission de la relation esthétique au principe de valorisation économique. Étant donné que le procès d'industrialisation a permis de reproduire des œuvres anciennement uniques, « les

[164] OLIVESI, Stéphane. (2007). « Le travail du concept. Théories, modèles, catégories ». In OLIVESI, Stéphane. *Introduction à la recherche en SIC.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. p. 233.

[165] MIÈGE, Bernard. (2004). « L'économie politique de la communication ». In *Hermès,* n° 38. pp. 46-54.

[166] ADORNO W., Theodor & HORKHEIMER, Max. (1974). *La dialectique de la raison.* Paris : Gallimard.

nouveaux objets culturels sont d'emblée produits en masse et destinés à être expérimentés à plusieurs endroits et à plusieurs moments différents […], l'œuvre même perd son unicité et son authenticité, son "aura" […] »[167]. Conséquence, l'art en serait « désacralisé » et perdrait toute fonction émancipatrice. Si, à l'époque des lumières, l'art a su se libérer du giron de la religion, il serait maintenant étouffé par la marchandisation :

> « Sitôt libéré de ses garrots antérieurs, le même processus ayant contribué à l'autonomisation de cette culture éclairée, à savoir la mise en place d'un "libre" marché, la fait retomber dans des contraintes d'autant plus pernicieuses qu'elles sont moins tangibles. Autrement dit, le même mouvement qui a libéré cette sphère culturelle contribue à sa chute dans les dépendances nouvelles de la valorisation économique »[168].

Pour ADORNO et HORKHEIMER, la reproductibilité technique des biens culturels affecte par ailleurs la forme de ces derniers, favorisant la standardisation et à la simplification pour plaire au plus grand nombre. L'expérience même de la culture en serait profondément modifiée. Ils prennent ainsi l'exemple de la musique : la musique « sérieuse » (non produite dans une logique marchande) invite à la concentration et à la compréhension du morceau, lorsque la musique « légère » permet une écoute désinvolte s'insérant dans les activités quotidiennes.

Les auteurs contemporains travaillant sur la théorie des industries culturelles, tout en reconnaissant les apports de l'école de Francfort (notamment la mise en évidence de la mainmise des logiques marchandes sur les productions culturelles), proposent une analyse moins critique, non pas centrée sur les questions esthétiques, mais davantage axée sur les conséquences socio-économiques de l'industrialisation de la culture. L'ouvrage « Capitalisme et industries culturelles »[169] fait partie des œuvres fondatrices de ce courant de recherche. Les auteurs y posent un certain nombre de fondements qui constituent, encore aujourd'hui, des éléments indispensables à l'étude des industries culturelles. Ils y remettent notamment en question l'industrie culturelle comme industrie unifiée, en soulignant les particularités de chaque filière qui la composent. Ils mettent ainsi en lumière « des conditions de production et de valorisation très différentes, selon que ces produits peuvent être reproduits aisément ou pas, selon qu'ils impliquent ou non la participation directe d'artistes à leur conception, et selon que les stratégies des producteurs se développent ou non dans un cadre national ou

[167] VOIROL, Olivier. (2011a). « Retour sur l'industrie culturelle ». In *Réseau*, n° 166. p. 130.

[168] *Ibid.* p. 142.

[169] HUET, Armel *et al.* (1984). *Capitalisme et industries culturelles.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

transnational »[170]. « L'industrie culturelle » francfortoise devient ainsi « les industries culturelles » ; le pluriel soulignant l'existence de filières différenciées.

Par ailleurs, les auteurs de cet ouvrage insistent sur les articulations entre les industries culturelles et un autre ensemble d'industries, produisant les techniques d'information et de communication et les services nécessaires à la diffusion des biens culturels industrialisés. Se dégagent ainsi deux ensembles d'industries, profondément dépendants l'un de l'autre :

- D'une part, les industries culturelles (parfois dénommées industries culturelles et médiatiques, industries de contenus ou, encore, industries de la culture et de l'information) : elles désignent l'ensemble des filières produisant de façon industrielle et à des fins marchandes des biens culturels et informationnels. Sont ainsi comprises : les filières du livre, de la presse et de l'information, de l'audiovisuel et du cinéma, de la musique enregistrée et, plus récemment, du jeu vidéo[171]. Une seule et même entreprise pouvant être présente dans plusieurs filières (c'est le cas de The Walt Disney Compagny, présente dans l'ensemble des filières). Puisqu'elles nous intéresseront tout particulièrement, notons que les chaînes de télévision ne font pas, à proprement parler, partie des industries culturelles : elles sont en effet plus proche d'entreprise de spectacles[172] (bien qu'il s'agisse d'un « spectacle » médiatisé). Néanmoins, elles représentent des acteurs centraux au sein de la filière audiovisuelle. Non seulement parce que ces chaînes participent largement à la diffusion de contenus audiovisuels (diffusion en flux, édition de support physique, etc.) mais également parce que selon différentes modalités, elles participent également à leur production (production interne, financement, etc.). La théorie des industries culturelles ne se focalisant pas uniquement sur la production *stricto sensu* des biens culturels et informationnels, les chaînes de télévision ont naturellement leur place dans l'analyse.

[170] MIÈGE, Bernard. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. p. 18.

[171] PERTICOZ, Lucien. (2011). « Envisager le jeu vidéo comme une filière des industries culturelles et médiatiques ». In *Les enjeux de la communication,* vol. 12, n° 1. [En ligne : http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2011/Perticoz/index.html]

[172] MIÈGE, Bernard. *Op. cit.*

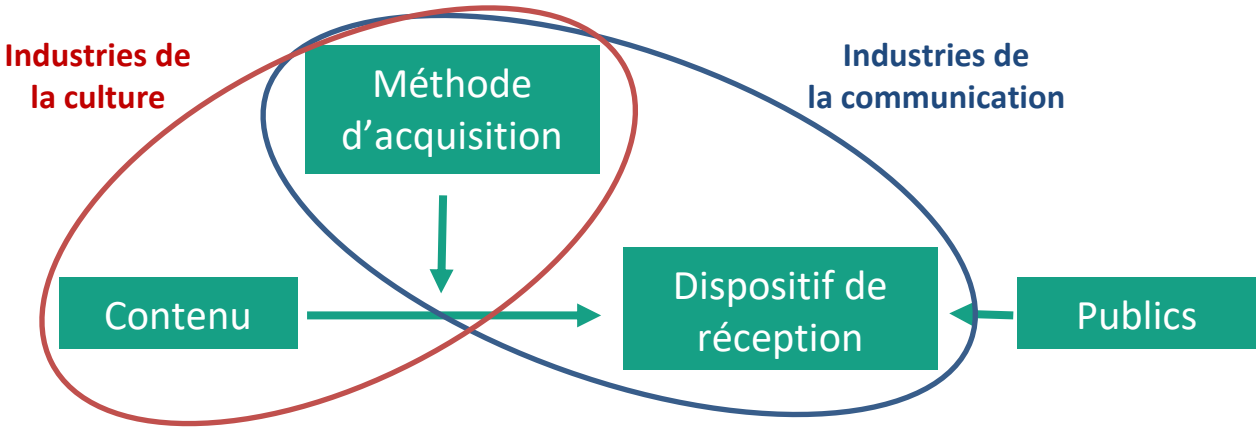
- D’autre part, les industries de la communication : ces dernières sont regroupées en trois principaux ensembles : les acteurs du matériel grand public destiné à l’information, au divertissement et à la communication (téléviseurs, ordinateurs, etc.), les industries du logiciel et du Web (Microsoft, Google, Amazon, etc.) et les industries des télécommunications et des réseaux (Orange, Free, SFR, etc.). Là encore, une entreprise des industries de la communication peut tout à fait être présente sur plusieurs de ces trois domaines.

Ces deux ensembles forment les industries de la culture, de l’information et de la communication (ICIC). Les liens de dépendances entre industries de la culture et industries de la communication sont nombreux (et croissants), nous aurons largement l’occasion d’y revenir. Signalons néanmoins l’un des plus évidents : la plupart des biens culturels et informationnels (inscrits sur un support physique ou, à plus forte raison, dématérialisés) ont besoin d’un dispositif socio-technique produit par les industries de la communication pour être diffusés et/ou lus. Ainsi, une VHS ou un DVD ne pourront être utilisés sans lecteurs adaptés ; de même qu’un fichier vidéo nécessitera un dispositif permettant sa lecture (tablette, ordinateur, etc.). Bien que plus tardivement affectées, les filières du livre et de la presse subissent aujourd’hui également ce lien de dépendance (alors la musique enregistrée en dépend depuis ses origines). Par ailleurs, les industries de la communication ont besoin de contenus culturels et informationnels pour valoriser et promouvoir leurs produits et services. Sans pour autant devoir être confondues (le sigle ICIC permet avant tout de souligner leurs dépendances réciproques), industries de contenus et industries de la communication entretiennent donc des rapports étroits. L’analyse de ces articulations – et des rapports de forces qui en découlent, notamment dans le contexte numérique – est au cœur de la théorie des industries culturelles.

Par ailleurs, indiquons d’emblés les liens directs entre ces deux ensembles industriels et la question des pratiques audiovisuelles que nous avons développée dans le chapitre précédent. Les industries de la culture, de l’information et de la communication sont indispensables à la mise en œuvre de pratiques audiovisuelles dans la mesure où ce sont elles qui produisent les *offres* permettant de regarder des contenus audiovisuels. Les industries culturelles, nous venons de le voir, produisent ces contenus, mais participent également à leur diffusion au travers de supports physiques, du flux télévisuel ou encore de plateformes numériques. Les industries de la communication, quant à elles, produisent les dispositifs socio-techniques permettant la lecture de ces contenus et les réseaux permettant leur acheminement. Elles participent par

ailleurs également à leur diffusion, notamment en se positionnant aujourd'hui comme intermédiaires entre les publics et les contenus.

Ainsi, les ICIC sont présentes en filigrane dans le schéma détaillant les éléments constitutifs des pratiques audiovisuelles que nous avons présenté *supra*. À gauche, les contenus sont produits par les industries culturelles, à droite les dispositifs de visionnage sont produits par les industries de la communication. Sans être représentés formellement (sinon au travers des flèches), les réseaux acheminant les contenus sont également sous-jacents. Les méthodes d'acquisition, c'est-à-dire les différentes formes d'accès ou de diffusion des contenus peuvent, quant à elles, aussi bien être proposées par les industries de la culture que de la communication. Il s'agit d'ailleurs de l'un des enjeux fondamentaux de la numérisation des contenus culturels, cristallisant les rapports de force entre ces deux ensembles d'industries sur lequel nous reviendrons largement dans la seconde partie de cette thèse. Pour le moment, signalons simplement que ces méthodes d'acquisition, sauf lorsqu'elles sont illégales, correspondent aux différentes formes de valorisation des contenus audiovisuels. Nous avons bien entendu conscience que les réalités sociales et industrielles sont bien plus complexes que ne le laisse sous-entendre notre schéma, mais il s'agit avant tout pour nous de souligner les liens entre les offres et stratégies de ces industries et les pratiques culturelles des publics.



Ces quelques fondamentaux ayant été posés, nous allons maintenant revenir plus en détail sur les apports de la théorie des industries culturelles. Ces apports étant particulièrement riches et nombreux, signalons d'emblée aux lecteurs experts que nous n'en traiterons qu'une partie, particulièrement utiles à notre travail.

2.1.1. Les industries de la culture et de la communication au cœur du capitalisme

L'intérêt d'étudier les industries culturelles au prisme de leur intégration dans les mécanismes capitalistiques repose sur un constat en apparence simpliste mais en réalité central : l'émergence, maintenant ancienne, des biens culturels dans le champ de la production et de l'échange marchand. Conséquence, ces biens se présentent de plus en plus sous la forme de produits reproductibles ; produits d'un type particulier puisqu'ils intègrent à des degrés divers un travail spécifique : le « travail culturel ». À la fin des années 1970, les auteurs de « Capitalisme et industries culturelles » écrivaient ainsi :

> « Aujourd'hui les impératifs de l'accumulation et de la reproduction capitalistes amènent les détenteurs de capitaux à s'intéresser, en tant que tels, c'est-à-dire en tant que cherchant à valoriser un capital, à la sphère de l'art et de la culture. Le phénomène n'est, certes, pas nouveau, et Marx, […] avait eu le soin d'en analyser les premières manifestations. Mais il a pris maintenant, dans les principaux pays capitalistes, une ampleur telle qu'on ne peut plus le considérer comme quelque chose d'exceptionnel dans le fonctionnement même du mode de production capitaliste »[173].

Non seulement ce constat est toujours d'actualité mais, en plus, les mouvements qu'il décrit n'ont cessé de s'amplifier. Le capitalisme repose sommairement sur deux procès fondamentaux : le procès d'industrialisation et celui de marchandisation. Le premier correspond à la reproduction en série de biens (ou de services) à partir d'une « copie 0 » et, par extension, au le développement des techniques permettant une telle reproduction. Le second renvoie à l'expansion de la logique marchande et donc à la création de marchés sur lesquels des biens sont échangés. Plus généralement, la marchandisation peut être entendue comme « le processus consistant à rendre marchande une relation qui ne l'était pas auparavant. Cette relation prend alors la forme d'échanges sur la base de prix – ceux-ci sont donc des taux d'échange, généralement relatifs à une unité monétaire, qui sert de numéraire et d'intermédiaire dans les échanges »[174]. Dans le cadre du capitalisme, les travailleurs produisent des biens et des services (en particulier industriels) qui sont par la suite échangés contre du capital sur le marché. Pour que cette plus-value puisse se faire, ces produits doivent avoir acquis une valeur d'échange et une valeur d'usage. La *valeur d'usage* renvoie à l'utilité concrète du bien ainsi qu'aux significations symboliques attachées à son usage. Cette valeur est indispensable à la commercialisation du bien et à la détermination de sa *valeur d'échange,* permettant sa

[173] HUET, Armel *et al. Op. cit.* p. 7-8.

[174] GUERRIEN, Bernard. (2003). « Marchandisation et théorie économique ». In *Actuel Marx*, n° 34. p. 122.

confrontation avec d'autres marchandises sur le marché. Dans la mesure où il renferme une quantité déterminée de temps de travail, le produit possède une valeur et peut devenir une marchandise (et donc avoir une valeur d'échange)[175].

Ces éléments parcellaires permettent de comprendre dans quelle mesure les industries de la culture s'insèrent dans les logiques de production capitaliste mais également, dans un même mouvement en apparence contradictoire, comment elles se distinguent des autres industries produisant des biens de consommation courante. La succession d'innovations techniques entamées à la fin du XIXe siècle a permis l'inscription des œuvres culturelles et artistiques sur des supports physiques et leur reproduction industrielle. Ces biens peuvent ainsi être commercialisés sur le marché, devenant ainsi des marchandises culturelles valorisables à large échelle. L'industrialisation des œuvres culturelles permet donc de se passer de la présence de l'artiste au moment de la consommation : ce procès a permis l'émergence des différentes filières des industries culturelles telles que celles du livre, de la presse écrite ou encore de la musique enregistrée. Ce procès a également profondément affecté les pratiques culturelles des publics en permettant de les atomiser et de les privatiser. Avant ce procès d'industrialisation, il était nécessaire de se trouver en présence des artistes pour « consommer » une œuvre musicale ou théâtrale et les ouvrages manuscrits étaient rares et réservés à la faible frange lettrée de la population. En permettant l'inscription d'œuvres culturelle sur des supports et leur marchandisation, le procès d'industrialisation a également permis à la fois une diffusion plus large (bien que progressive) des œuvres culturels dans les différents groupes sociaux et une consommation de ces biens culturels dans des sphères et des lieux qui ne sont pas nécessairement destinés à la culture. Regarder la télévision chez soi, une pratique culturelle qui aujourd'hui semble particulièrement banale, est en fait le fruit de ces deux procès, associés à des innovations techniques successives. Nous aurons ainsi l'occasion de revenir dans le chapitre suivant sur ce déplacement des consommations des œuvres culturelles vers la sphère privée et le domicile, mais ces éléments renforcent l'intérêt de la théorie des industries culturelles dans notre recherche.

Le procès d'industrialisation impose donc une distinction entre, d'une part, les spectacles vivants (théâtre, opéra, concert, etc.) et les œuvres uniques (tableaux, monuments, etc.) et, d'autre part, les biens culturels *reproductibles* intégrant un travail artistique ou intellectuel[176].

---

[175] MARX, Karl. (2009). *Le capital. Livre 1.* Paris : Presses Universitaires de France.

[176] MIÈGE, Bernard. *Op. cit.*

Ces derniers, produits industriellement, peuvent être valorisés *a priori* de la même façon que n'importe quelle marchandise produite en série. Les contenus audiovisuels, qu'ils soient de stock ou de flux, font partie de cette catégorie. Cependant, ces biens culturels – et il s'agit probablement là d'un des principaux apports de la théorie des industries culturelles – diffèrent des « autres » marchandises, autant au niveau de leur production, que de leur valorisation ou de leur consommation. À ce titre, les industries culturelles possèdent un certain nombre de traits caractéristiques ; il convient de revenir sur certains, dans la mesure où ils permettent de mieux comprendre une partie du fonctionnement des filières.

L'incertitude entourant la valeur d'usage des produits culturels et informationnels représente l'un des traits caractéristiques des industries culturelles le plus significatif. Les biens culturels, en effet, ne répondent à aucun besoin primaire : à ce titre, la dimension symbolique de leur valeur d'usage l'emporte sur la dimension « utilitariste ». Il ne s'agit pas là de dire que les productions culturelles n'ont *pas* de valeur d'usage – l'augmentation de leur succès prouve le contraire – mais plutôt de constater que cette dernière est très difficile à anticiper, dans la mesure où chaque individu attribue une fonction qui lui est propre aux biens culturels qu'il consomme. À ce titre, les produits culturels peuvent être considérés comme des biens d'expérience. Conséquence de cette incertitude, il est particulièrement délicat – pour ne pas dire impossible – de prédire le succès d'un produit culturel lors de son lancement. La déperdition au sein des industries culturelles est donc énorme et ce malgré la précision croissante des techniques marketing et des connaissances des publics. Il est évident que les autres industries sont également confrontées à l'incertitude et qu'en dehors du secteur de la culture l'arrivée d'un nouveau produit n'engendre pas nécessairement un succès commercial. Néanmoins, les phénomènes qui touchent les industries culturelles, « quoiqu'on puisse affirmer, ne sont pas observables de façon aussi manifeste dans les autres branches industrielles où jamais les écarts entre production et consommation n'atteignent de tels niveaux, et où l'obsolescence de toute une partie de la production est rarement aussi rapide ». Dans le cadre les industries de la culture, « il ne s'agit pas seulement de difficultés régulièrement constatées d'écoulement de la production, afin, ex post, d'ajuster tant bien que mal, la production de la consommation. Le décalage est à la fois global et sectoriel (il touche chaque filière, et chaque catégorie de produits), et assurément, il est structurel et permanent »[177]. Loin de représenter une anomalie, cette incertitude sur la valeur d'usage est *structurelle* et affecte le fonctionnement même de ce

[177] MIÈGE, Bernard. *Op. cit.* p. 21-22.

secteur industriel. Mieux encore, la difficulté de prévoir le succès des marchandises culturelles est directement intégrée dans les stratégies commerciales et les modes de production des différentes filières culturelles. Car, de fait, cette incertitude se traduit par une difficulté à faire de la valeur d'usage des biens culturels une valeur d'échange[178].

Pierre MŒGLIN apporte deux éclairages sur les raisons de la prégnance de cette incertitude sur la valeur d'usage des marchandises culturelles, dégageant par la même occasion de nouveaux traits caractéristiques des industries culturelles. Premièrement, il souligne « l'impossibilité faite à des filières intégrant un peu ou beaucoup de travail culturel de standardiser entièrement le procès de production »[179]. À l'inverse, par exemple, d'une voiture dont le processus de production peut majoritairement être industrialisé et standardisé, la production de marchandises culturelles reste liée au processus de création artistique. Ni les phases d'écriture, de composition ou de captation ne peuvent être industrialisée et restent, elles aussi, incertaines. En réalité, ce sont les phases de reproduction et/ou de diffusion qui répondent à une logique industrielle. L'intérêt de standardiser la phase de production (si toute fois cela était possible) pourrait, par ailleurs, être questionné dans la mesure où la dimension artistique de cette étape représente un argument promotionnel majeur lors de la commercialisation des produits culturels : le caractère « artisanal » de la production permet de rendre légitime le statut d'œuvre d'art ou culturelle, malgré la reproduction industrielle. De plus, la logique du « star-system », consistant à l'utilisation comme argument marketing de l'implication dans une production culturelle d'un ou plusieurs artistes renommés, repose directement du processus de création artistique (le dernier film *de* Tim Burton, la dernière production *du* studio Blizzard). Cette logique constitue un exemple de tentative de limitation de l'incertitude sur le succès du bien en question ; elle explique également l'importance (et l'existence) des prix littéraires et autres cérémonies de récompenses (Césars, Victoires de la musique, etc.) permettant, sinon d'assurer, au moins de favoriser le succès d'une œuvre.

[178] PERTICOZ, Lucien. (2009). *Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale. L'auditeur au quotidien, une dynamique de changement*. Thèse en sciences de l'information et de la communication, dirigée par MIÈGE, Bernard. Grenoble : Université Stendhal-Grenoble 3. p. 285.

[179] MŒGLIN, Pierre. (2007). « Des modèles socio-économiques en mutation ». In BOUQUILLION, Philippe & COMBÈS, Yolande. *Les industries de la culture et de la communication en mutation.* Paris : L'Harmattan. p. 152.

Seconde source d'incertitude selon MŒGLIN, la nécessité de « donner au consommateur l'impression que chaque produit est original. Un nouveau réfrigérateur ressemble à celui qu'il remplace, mais le film qui sort doit paraître différent de ceux qui le précèdent »[180]. La comparaison avec le réfrigérateur est pertinente et pourrait être étendue à d'autres biens de consommation courante : chaque bien culturel doit porter en lui la promesse d'une expérience nouvelle. À cette nécessité de différencier les marchandises culturelles s'ajoute également un besoin constant de renouvellement de l'offre. Difficile d'imaginer un film restant à l'affiche pendant plus de trois mois ou, pire, une semaine sans nouveauté au cinéma. De ce renouvellement permanent découle la dialectique dite « du tube et du catalogue », consistant à financer les échecs, très fréquents, par les succès, plus rares. En proposant un large « catalogue » de produits, un producteur ou un éditeur limite l'incertitude reposant sur le lancement d'un nouveau produit. En d'autres termes, la rentabilisation du capital investi ne se calcule pas sur un seul produit, mais sur un ensemble de titres. Ainsi, dans la filière du livre, « sur dix ouvrages de littérature générale, sept ont un solde négatif, deux réalisent des ventes ne couvrant que les investissements et un seul dégage des bénéfices qui le financent, ainsi que les sept non rentables »[181]. Il s'agit, encore une fois, d'un fonctionnement propre aux industries culturelles.

Nous venons donc de commencer à voir que l'incertitude pesant sur la valeur d'usage des marchandises culturelles détermine le fonctionnement des industries de la culture qui, au fur et à mesure de leur formation, ont intégré cette contrainte dans leur mode de production *et* de valorisation des biens qu'elles commercialisent. Si ces constats ont été effectués avant le développement massif des technologies numériques, ils n'en sont pas moins valables aujourd'hui. Lorsque les chaînes américaines produisent un épisode « pilote » d'une série télévisée, soumis à des panels de publics, avant de lancer le reste de la production, c'est bel et bien une façon pour elles de limiter l'incertitude sur le succès de ce programme. Il est néanmoins nécessaire de souligner que le numérique n'est pas sans conséquence. Ce dernier pèse notamment sur les modalités d'accès aux biens culturels. La distribution des marchandises, culturelles ou non, est fondamentale pour en faire une valeur d'échange. Cependant, face à l'incertitude sur la valeur d'usage de leurs productions, les industries culturelles se doivent d'attacher une importance particulière à la distribution de ces dernières pour en accroître les

[180] *Ibid.*

[181] *Ibid.* p. 153.

chances de réussite. De fait, « si un éditeur, d'une certaine façon, se garantit des risques qu'il prend dans l'édition d'un disque et d'un livre, en les étalant sur une gamme étendue de produits par le moyen d'un catalogue, on comprend qu'il va attacher une attention toute particulière – et les spécialistes de la distribution avec lui – aux moyens mis en œuvre pour faire consommer le produit »[182]. Ainsi, les producteurs ou les éditeurs travaillent en étroite relation, voir contrôle, les réseaux de distribution. Dans le cas de la filière audiovisuelle, les chaînes de télévision en tant que diffuseurs occupent une place fondamentale dans le financement des productions. Bien que leur statut diffère des distributeurs intervenant dans le cadre d'une logique d'édition, la place centrale d'intermédiaire entre le consommateur et les contenus reste particulièrement stratégique. Cette position permet, d'une part, de choisir les contenus à diffuser (et donc à financer, s'ils n'ont pas été produits antérieurement) et, d'autre part, leur rythme et horaire de diffusion. Il est ainsi possible pour les chaînes de télévision de construire une stratégie de diffusion, pouvant susciter un sentiment d'impatience chez les publics et permettant, en outre, d'articuler la programmation aux messages publicitaires. Le numérique, nous le verrons, ne remet pas totalement en question ce fonctionnement. Néanmoins, la numérisation des contenus permet leur circulation et leur diffusion en dehors du contrôle des chaînes de télévision (ainsi que des distributeurs de cinéma et des éditeurs vidéo). Les dispositifs et réseaux numériques ont donc entraîné une évolution des pratiques des publics, en particulier grâce aux réseaux *peer-to-peer* et au *streaming* illégal ; évolutions que doivent prendre en compte les acteurs historiques des industries culturelles et qui sont au cœur de cette recherche.

Par ailleurs, ces mêmes techniques numériques entraînent l'apparition de nouveaux acteurs diffusant des contenus audiovisuels, principalement issus des industries de la communication. C'est par exemple le cas des plateformes de *streaming* légal telles que YouTube ou Dailymotion et, plus généralement, de l'ensemble des acteurs de la vidéo à la demande (à l'acte ou par abonnement), en dehors des chaînes de télévision elles-mêmes. À ces acteurs, diffusant des contenus, s'ajoutent les opérateurs de télécommunication qui, au travers de leurs offres *triple play* et de la TvIP, sont devenus des intermédiaires incontournables entre les publics et les contenus audiovisuels. D'un point de vue technique, là où à peine dix ans en arrière il suffisait d'allumer la télévision pour être « mis en relation » avec le flux d'une chaîne de télévision, les box Internet ajoutent une interface supplémentaire permettant l'accès à d'autres services que les chaînes de télévision. Les acteurs historiques de la distribution et de la diffusion doivent

[182] HUET, Armel *et al. Op. cit.* p. 142.

donc aujourd'hui faire avec des comportements de plus en plus tactiques de la part des publics et une concurrence accrue sur des domaines qui leur étaient avant réservés. Ainsi, si le numérique n'influe pas directement sur l'incertitude liée à la valeur d'usage des productions culturelles, il affecte en revanche les modalités de transformation de cette valeur d'usage en valeur d'échange. Ces évolutions agissent à des degrés divers sur les différentes filières (plus faiblement dans la filière du jeu vidéo, plus fortement celle de la musique enregistrée) et même différemment en fonction des secteurs d'une même filière (dans le cadre de la filière audiovisuelle, plus fortement sur le secteur de l'édition vidéo sur supports physiques, que syr celui de la télévision). Le numérique a fait donc de la valorisation marchande des biens culturels (et donc, de l'intermédiation avec les contenus) une question encore plus centrale qu'elle ne l'était auparavant, obligeant les acteurs historiques de la filière audiovisuelle à composer avec l'évolution des pratiques de réception des publics. Ainsi, la réflexion proposée par Lucien PERTICOZ pour la filière musicale nous semble tout à fait pertinente dans le cadre de notre travail : « en d'autres termes, les *majors* sont face à cette double incertitude liée, d'une part, au niveau de la popularité qu'atteindront les contenus musicaux qu'elles mettent sur le marché – néanmoins il ne semble pas *a priori* que cette incertitude soit plus grande qu'auparavant – et, d'autre part, à la manière dont les auditeurs vont effectivement se les procurer – et sur ce point, force est de constater qu'elles ont à faire face à des difficultés réelles »[183]. Le parallèle entre filière musicale et filière télévisuelle doit cependant être nuancé, la première étant bien plus affectée par le téléchargement illégal que la seconde. D'autre part, le secteur télévisuel dépend – historiquement du moins – du modèle de flot, moins présent dans la filière phonographique. Ces différences, qui doivent être soulignées n'enlèvent en rien l'importance des constats que nous venons d'effectuer. Ils doivent maintenant être complétés par un retour sur les modèles socio-économiques des industries culturelles, eux-mêmes directement liés à l'incertitude de la valeur d'usage.

[183] PERTICOZ, Lucien. *Op. cit.* p. 303.

2.1.2. Retour sur les modèles socio-économiques

Comprendre ce qui fait l'originalité de la théorie des industries culturelles permet de mieux saisir l'intérêt du concept de modèles socio-économiques. En effet, le principal mérite de la théorie des industries culturelles réside « dans la relation qu'elle établit entre incertitude des valeurs d'usage et différenciation des modes de production et de mise en marché ». Ainsi, « des modèles socio-économiques différenciés inscrivent la production et la commercialisation de chaque produit dans des ensembles ou des séries plus vastes qui, statistiquement, atténuent l'impondérable de leur valorisation »[184]. En partant du principe que l'incertitude du succès des marchandises culturelles ne constitue pas une anomalie mais bien un trait structurant, les chercheurs travaillant sur les industries culturelles ont tenté modéliser le fonctionnement de ces industries atypiques pour en saisir les rouages. Des premiers travaux sur cette question découlent deux modèles socio-économiques centraux, qualifiés par certains de « génériques » : le modèle éditorial et le modèle de flot. D'autres suivront (modèles du club, du courtage informationnel, du compteur), parfois qualifiés de modèles « dérivés ». Les qualificatifs génériques/dérivés renvoient à un débat animant, toujours aujourd'hui, la communauté de chercheurs sur les industries culturelles. Lorsque certains considèrent les modèles arrivés plus tardivement comme des modèles à part entière, d'autres envisagent les deux premiers modèles (flot et éditorial) comme des « matrices »[185] à partir desquels dérivent les suivants. Si, en toute rigueur, nous nous devons d'évoquer ce débat, signalons d'emblée que nous n'y prendrons pas part (du moins pas ici). Que nous ayons affaire à des modèles dérivés ou à part entière nous importera finalement peu, l'intérêt étant avant tout de souligner qu'un modèle peut emprunter certaines caractéristiques à un autre.

En réalité, c'est sur un autre point théorique que les modèles socio-économiques nous semblent révéler leur potentiel heuristique. Si ce ne fut pas tout à fait le cas initialement, ces modèles ont rapidement été considérés non pas comme des *modes de fonctionnement* mais comme *des règles du jeu*. Dans le premier cas, « la modélisation rend compte des évolutions stratégiques, elle en identifie déterminant et modalités, elle en ordonne et coordonne paramètres et variables, elle fait comprendre sens et orientation ». En ce sens, le modèle est « un reflet aussi fidèle que possible d'une situation concrète, avec les tendances et contradictions, échecs et

[184] MŒGLIN, Pierre. *Op. Cit.* p.153.

[185] PERTICOZ, Lucien. (2012). « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question ». In *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1. [En ligne : https://rfsic.revues.org/112].

réussites qui sanctionnent les rapports de force au sein de la filière »[186]. Dans le second cas, « le modèle décrit une règle du jeu, structurée par les acteurs, mais structurante, une fois structurée. […] Le modèle se rapproche de l'idéaltype weberien, "un tableau de pensée homogène", simplifié et systématisé par la sélection d'un ensemble cohérent de déterminant commun »[187]. Les modèles socio-économiques n'ont donc pas pour fonction de décrire fidèlement l'organisation, filière par filière, des industries culturelles mais d'offrir une grille de lecture permettant d'appréhender la dynamique globale des mutations au sein des industries de la culture (et, à ce titre, ils ne constituent pas des outils économiques, mais bien conceptuels). Il s'agit ainsi de comprendre comment chaque média se positionne par rapport à un modèle, plus que d'essayer d'attribuer un seul modèle à chaque média. Cette seconde proposition est difficilement soutenable dans la mesure où « cela signifierait que les mutations observées au cours des dernières années viendraient remettre en cause leur existence même. Ce constat impliquerait de mener toute une réflexion visant la formulation d'autres modèles génériques, plus fidèles à la réalité des modes de fonctionnement des différentes filières étudiées »[188]. Au vu des évolutions rapides qu'entraîne le numérique, il serait aujourd'hui difficile de stabiliser un ou plusieurs modèles.

Ces modèles constituent donc un référentiel permettant d'évaluer les changements en cours. Selon MŒGLIN[189], ils couvrent quatre caractéristiques essentielles : le mode de paiement (la façon dont sont économiquement valorisés les contenus) ; la localisation de la coordination (interface entre les acteurs de la production et le consommateur) ; la nature du produit ; le monde de rémunération du travail créatif. Pour rappeler ce que nous avons dit en introduction de ce sous-chapitre, ces modèles sous-tendent donc bien une analyse du fonctionnement des industries culturelles de la conception des produits jusqu'à leur commercialisation finale. Il s'agit donc de modèles « à la fois économiques et socio-techniques, dont l'influence sur les stratégies des acteurs et les pratiques sociales de consommation, ne saurait être réduite à la sphère économique ou à des problèmes relevant de l'organisation de la production »[190]. Lucien PERTICOZ propose de rajouter une cinquième caractéristique aux quatre premières : l'évolution des pratiques culturelles médiatiques. Nous le rejoignons volontiers sur ce point dans la mesure

[186] MŒGLIN, Pierre. *Op. Cit.* p. 155.

[187] *Ibid.*

[188] PERTICOZ, Lucien. *Op. cit.*

[189] MŒGLIN, Pierre. *Op. Cit.*

[190] MIÈGE, Bernard. *Op. cit.* p. 44.

où l'évolution des pratiques des publics, leur manière de faire, influe sur le mode de fonctionnement des diverses filières. Caractéristique intrinsèque ou non, les pratiques culturelles et leurs influences réciproques avec les industries culturelles sont au cœur de notre analyse : c'est dans cette perspective que ces modèles nous intéressent de notre travail. En effet, la valorisation d'un même contenu audiovisuel dans le cadre du flux télévisuel ou dans le cadre d'une offre de VOD implique un modèle socio-économique différent mais également des pratiques audiovisuelles, des cadres de réception et un rapport symbolique au contenu différents. En somme, les modèles socio-économiques ne sont pas neutres dans la mise en œuvre des pratiques audiovisuelles : ils sont même déterminants puisqu'ils sont liés à la fois *aux offres* et *aux pratiques* et ainsi plus largement aux méthodes d'acquisition des contenus. Pour mieux comprendre l'intérêt de ces modèles, nous allons maintenant revenir en détail sur leur fonctionnement. Nous nous attarderons pour commencer sur les modèles de flot et éditorial qui, génériques ou non, n'en sont pas moins fondamentaux.

Le modèle éditorial concerne les marchandises culturelles à proprement parler, sous leur forme unitaire, telles qu'un CD, un Blu-Ray ou un livre[191]. Il s'agit donc d'œuvres ponctuelles, dites de « stock ». Vendus à l'unité, ces biens sont durables, individuels et appartiennent aux consommateurs après l'achat (à l'exception du cinéma). Le système de paiement repose sur des recettes directes : c'est le consommateur qui achète le bien qui, par ailleurs, peut tout à fait être matériel ou immatériel. Ce même consommateur participe donc directement au financement du produit qu'il achète. La fonction centrale est occupée par l'éditeur (ou le producteur selon les filières) : c'est lui qui choisit les œuvres qui seront commercialisées et les équipes de conception et de réalisation ; c'est également lui qui organise la production et la reproduction des produits. Les productions sont par ailleurs réalisées coup par coup : les équipes de conception et de réalisation se forment lors de la production d'une œuvre puis sont dissoutes. De fait, les emplois sont intermittents et donnent lieu à des situations souvent précaires (sauf pour quelques artistes, généralement intégrés au *star-system).* Ces intermittents constituent des « viviers » dans lesquels éditeurs et producteurs peuvent piocher en fonction des projets en cours. Historiquement, le modèle éditorial est le premier à avoir vu le jour avec les premières impressions de livres suivies, plus tard, par l'inscription sur supports physiques d'œuvres musicales.

[191] FLICHY, Patrice. (1980) *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Le modèle de flot renvoie aux produits culturels diffusés sous forme de flux. « Les produits de ce domaine peuvent être caractérisés par la continuité et l'amplitude de leur diffusion ; ceci implique que chaque jour de nouveaux produits rendent obsolètes ceux de la veille »[192]. Ce modèle concerne traditionnellement la télévision et la radio. Cette fois, les recettes sont indirectes : les publics ne paient pas directement, mais sont vendus comme audience à des annonceurs. La diffusion des contenus est large, en direction d'un marché de masse indifférencié. La fonction centrale est assurée par le programmateur qui organise le remplissage et l'agencement d'une grille de programme. Cette dernière, fondamentale, se construit à partir d'une connaissance fine du public et se construit en fonction de l'identité éditoriale de la chaîne (généraliste ou spécialisée). Le remplissage de cette grille se fait à partir de productions internes, externes ou d'achats de contenus à d'autres chaînes. L'organisation doit être quasi industrielle pour alimenter le flot de programmes : les fonctions et postes de travail sont plus figés que dans le modèle éditorial, le salariat est la règle.

Si ces modèles sont idéaltypiques et permettent d'évaluer les transformations au sein des industries de la culture, c'est bien que leurs manifestations au sein des filières ne sont pas figées. De fait, les modèles sont rarement identifiables à l'état « pur », le plus souvent ils empruntent des caractéristiques à un autre modèle. L'exemple de la presse écrite payante est, à ce titre, significatif. À première vue, tout porte à croire que cette filière repose sur le modèle éditorial : la vente s'effectue directement aux consommateurs sur un marché segmenté, le support est individuel et il ne s'agit pas d'un flux continu de programmes ou d'information. Cependant, la presse emprunte également au modèle de flot dans la mesure où, en se finançant aussi par la publicité, elle vend une audience à des annonceurs. Autre différence avec le modèle éditorial, la continuité de la diffusion, constitutive de cette filière (quotidienne, mensuel, etc.). Ainsi, la presse écrite emprunte au modèle éditorial *et* au modèle de flot[193]. On voit bien ici l'importance de considérer les modèles comme des règles du jeu à même de mesurer l'évolution des filières. Plusieurs autres modèles ont par la suite été avancés : ils correspondent généralement à l'émergence de nouveaux modes de valorisation des biens culturels. Le nombre précis de ces modèles fait débat au sein de la communauté de chercheurs sur les industries culturelles et, alors qu'Internet et le numérique favorisent la diversification des modes de financement des contenus, la question est d'autant plus brûlante. Pour notre part, nous retiendrons deux modèles

[192] *Ibid.* p. 38.

[193] MŒGLIN, Pierre. *Op. Cit.*

supplémentaires qui constituent, selon nous, des grilles de lectures complémentaires aux précédentes : le modèle du club[194] et celui du courtage informationnel[195]. Le modèle du compteur[196] sera laissé de côté dans notre recherche, dans la mesure où il ne semble pas être lié à des offres de contenus audiovisuels dont les publics se saisissent.

Le modèle du club privé, proposé à la fin des années 1980, part d'un constat : selon ses créateurs, les modèles de flot et éditorial ne permettent plus de rendre compte des transformations en cours dans le secteur de l'audiovisuel, notamment suite au développement de la câblodistribution et de la télévision satellitaire. Si le club emprunte à l'éditorial et au flot, il ne peut être affilié à aucun des deux dans la mesure où ce modèle ne repose ni sur la diffusion « gratuite » visant une large audience, ni sur l'achat individuel de produits. Dans le cas du club, le consommateur paie un abonnement pour accéder à un catalogue de contenus : le câblodistributeur occupe la place centrale et joue un rôle différent de l'éditeur ou du programmateur. LACROIX et TRAMBLAY résument ainsi :

> « L'éditeur se préoccupe avant tout du nombre de copies vendues (ou louées) ou du nombre d'entrées au *box-office*. Le programmateur, se son côté, n'a d'oreilles que pour les cotes d'écoute. Le câblodistributeur ne se soucie quant à lui ni de l'un ni de l'autre. Il tient surtout compte du nombre d'abonnés. Il ne s'inscrit pas dans une logique de flot (même s'il distribue des produits de flot). Il ne suit pas non plus vraiment une logique éditoriale tout à fait orthodoxe. S'il est intéressé à offrir un catalogue attrayant à ses éventuels abonnés, il ne se soucie guère de compenser les pertes des produits qui ne marchent pas par ceux qui deviennent des *best-sellers.* Il ne paie pas pour les canaux qu'il distribue. En fait, le câblodistributeur suit *une logique du club privé.* Pourvu que les membres paient leur cotisation, il se compte satisfait. Le consommateur paie un abonnement pour l'ensemble des services de base et éventuellement un supplément pour certains services spéciaux (les canaux payants) »[197].

---

[194] LACROIX, Jean-Guy & TREMBLAY, Gaëtan. (1991). *Télévision, deuxième dynastie.* Sillery : Presses de l'Université de Québec.

[195] MŒGLIN, Pierre. *Op. Cit.*

[196] PAJON, Patrick & MIÈGE, Bernard. (1990). « La syntaxe des réseaux ». In MIÈGE, Bernard. *Médias et communication en Europe.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. pp. 249-260.

[197] LACROIX, Jean-Guy & TREMBLAY, Gaëtan. *Op. cit.* p. 14.

En France, le groupe Canal+ en tant que leader de la télévision à péage offre plusieurs exemples de l'utilisation du modèle du club. Au travers du bouquet Canalsat (télévision par satellite ou ADSL) qui répond *stricto sensu* au club en offrant, via un abonnement, un catalogue de chaînes et de contenus ; mais également au travers de la chaîne Canal+ qui, dans les horaires cryptés, offre un catalogue de contenus considérés comme *premium* (œuvres cinématographiques en avant-première à la télévision, retransmissions sportives exclusives, séries télévisées dîtes de qualité). Dans les horaires en « clair » et donc gratuits, la chaîne répond en revanche au modèle de flot. Dans un registre légèrement différent, Netflix relève également du modèle du club privé. La plateforme n'est pas articulée à un flux mais en proposant un accès payant, via abonnement, à un catalogue de contenus audiovisuels, elle valorise bien ces derniers dans le cadre du modèle du club.

Dernier modèle en date à avoir été proposé, **le courtage informationnel** est directement lié au récent développement d'Internet. Dans ce modèle, le rôle central est occupé par l'intermédiateur qui met en relation l'utilisateur et les contenus. MŒGLIN le définit ainsi :

> « Depuis assez longtemps, sans utiliser le terme, les professionnels de l'information spécialisée pratiquent le courtage informationnel : à leur demande, des usagers sont, au coup par coup, mis en relation par le "pull" avec des sources d'information. Le courtage ne se limite toutefois pas à cela : le paiement au service intéresse certains portails et sites e-commerce dès lors que l'intermédiaire y personnalise sa relation avec les usagers, enregistre leurs préférences, crée des lieux d'échange et développe toutes sortes d'applications susceptibles d'ajouter de la valeur à son activité et de justifier sa rémunération. Peu importent la nature de ces informations et le mode de rémunération des "infomédiaires". Ce qui compte, c'est que le financement s'effectue au contact : à la commission, par référencement payant et vente de mots-clés à des annonceurs, via la commercialisation d'informations acquises durant la transaction, etc. »[198].

Google apparaît ainsi comme un acteur évident du modèle du courtage. Pour Lucien PERTICOZ, la récente émergence du modèle du courtage informationnel appelle cependant à la prudence. Pour lui, il semble « quelque peu prématuré d'évoquer l'émergence d'un cinquième modèle qui s'appuierait sur l'architecture d'Internet et sur le renforcement du procès d'intermédiation. En effet, l'Internet grand public a finalement à peine quinze années d'existence – son véritable essor n'ayant pour sa part eu lieu que durant la dernière décennie – et il y a tout lieu de penser que les usages qui en sont faits actuellement n'en sont qu'à leur

[198] *Ibid.* p. 158.

début »[199]. Il souligne ainsi que les modèles de flot et éditorial, bien plus anciens, ont pour leur part eu le temps de stabiliser leur fonctionnement socio-économique et donc de s'imposer comme véritable modèle. Sa remarque témoigne du chamboulement induit par l'innovation technique ses trente dernières années : alors que la construction des deux premiers modèles a pris quasiment un siècle (voir plus, pour le modèle éditorial), ces dernières décennies ont vu naître trois modèles qui, s'ils font moins l'unanimité chez les chercheurs, montrent bien que les modes de financement et de consommation des marchandises culturelles et informationnelles évoluent. À ce titre, le modèle du courtage – qu'il s'agisse d'un modèle ou non, stabilisé ou non – témoigne au moins d'un mouvement : celui de la montée en puissance du rôle des acteurs de l'intermédiation sur Internet.

Le tour d'horizon de ces quatre modèles nous permet de nous équiper, conceptuellement, d'outils à même de rendre compte des transformations que le numérique apporte dans industries de la culture et de la communication. Recentrons-nous sur la filière audiovisuelle : cette dernière a longtemps été dominée par le modèle de flot, avec l'essor de la télévision généraliste de masse dans les années 1940-50. Aujourd'hui, cette filière est partagée entre « les modèles de flot (quand l'offre de programme est rémunérée par la publicité), du club (quand plusieurs chaînes entrent dans la composition d'un bouquet satellitaire ou câblé) […] et du courtage (quand cette offre est relayée en *podcast* ou en *streaming* par les plateformes de *pure players* telles que Dailymotion ou YouTube, par celles des chaînes de radio et de télévision elles-mêmes ou par d'autres plates-plateformes celles qui dépendent d'opérateurs de télécommunication) »[200]. Nous pourrions compléter les propos de l'auteur en faisant référence au modèle éditorial, présent par exemple lorsqu'un contenu audiovisuel est édité sur support physique et qu'il est accessible en VOD. Ajoutons que ces modèles, en plus de pouvoir être identifiables dans une même filière, sont en relation constante :

> « Une filière se réclamant de l'un d'eux ne fonctionne le plus souvent qu'en recyclant les produits d'une autre, qui se réclame elle-même d'un ou plusieurs autres de ces modèles. Par exemple, lorsqu'une chaîne de télévision régie par le modèle du flot diffuse un film, ce film a antérieurement été produit par la (sous) filière cinématographique (régie par le modèle éditorial). De son côté, le câblodistributeur ou l'opérateur de bouquet satellitaire propose aux membres de

[199] PERTICOZ, Lucien. (2009). *Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale. L'auditeur au quotidien, une dynamique de changement*. Thèse en sciences de l'information et de la communication, dirigée par MIÈGE, Bernard. Grenoble : Université Stendhal-Grenoble 3. p. 341.

[200] MŒGLIN, Pierre *et al.* (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. p. 158.

son club l'accès à un bouquet de chaînes dont l'économie a commencé par être soumise au modèle du flot (quand elles sont commerciales) »[201].

Ce phénomène de valorisation de contenus produits dans le cadre d'un autre modèle est particulièrement fréquent et, nous le verrons, au cœur de l'articulation croissante entre industries de la culture et industries de la communication.

Du reste, s'il est aisé d'identifier l'intérêt des modèles socio-économiques dans le cadre d'une analyse macro-économique des mouvements au sein des ICIC, la question peut se poser dans le cadre d'une analyse plus micro-sociale comme la nôtre. Certes avons-nous déjà insisté sur notre volonté d'articuler niveaux micro- et macro- mais en quoi ces modèles peuvent-ils être utiles à un tel projet ? En réalité, si les différents « fondateurs » des modèles insistent sur leurs enjeux sociétaux et sur les liens qu'ils entretiennent avec les pratiques des publics, les études articulant clairement modèles socio-économiques et pratiques culturelles médiatisées sont moins fréquentes. Les questions soulevées par cette articulation sont pourtant nombreuses, en particulier à l'heure où un même contenu peut être acquis ou visionné via plusieurs modes de valorisation distincts. Ainsi, nous tenterons dans notre étude de suivre les propositions de Pierre MŒLGIN lorsque ce dernier avance :

> « [Qu'il] serait une erreur de négliger les usages sociaux correspondant à chacun de ces modèles. Les mutations affectent tout autant pratiques, dispositions réglementaires, représentations communes. Ainsi des rapports différents à la culture sont-ils en présence, de l'un à l'autre des cinq modèles. Par exemple, l'univers humaniste et bourgeois de la bibliothèque personnelle, propre au modèle éditorial, n'a rien à voir avec la culture de masse sous-jacente au modèle du flot, ni avec le sentiment d'appartenance à une communauté ou à une coopérative inscrit en filigrane dans le modèle du club, ni avec l'individualisme du péage véhiculé par le modèle du compteur, ni non plus avec l'idéal de l'assistance personnalisée, au cœur du modèle du courtage informationnel. Ce sont cinq "cultures" concurrentes, mais aujourd'hui superposées, dont l'examen, dans une perspective anthropologique, conduit à envisager le modèle socio-économique comme un fait social total »[202].

[201] *Ibid.* p. 159.

[202] MŒGLIN, Pierre. (2007). « Des modèles socio-économiques en mutation ». In BOUQUILLION, Philippe & COMBÈS, Yolande. *Les industries de la culture et de la communication en mutation.* Paris : L'Harmattan. p. 159.

Ainsi nous n'utiliserons pas uniquement ces modèles pour comprendre certains mouvements socio-économiques en cours mais aussi, et surtout, pour lier ces mouvements aux évolutions des habitudes quotidiennes des publics, à leurs rapports aux contenus culturels et aux médias et, dans le cadre plus strict de notre étude, à leur rapport au foyer et à la famille.

2.2. LE DOMICILE COMME ESPACE DE *BRACONNAGE* DES STRATÉGIES INDUSTRIELLES ?

Le titre de cette dernière section peut paraître quelque peu provocateur. L'apposition du terme de *braconnage*, qui fait bien entendu référence à l'œuvre de Michel DE CERTEAU, à côté de la notion de stratégies industrielles peut surprendre. À plus forte raison, dans la mesure où ils ne sont pas envisagés en opposition : il s'agit bien pour nous ici de soumettre l'hypothèse qu'il existe une part de braconnage – de tactique – dans les stratégies industrielles. Rappelons que la tactique est une action, certes calculée, mais reposant sur l'absence d'un « propre », ainsi elle « n'a pour lieu que celui de l'autre » et doit « jouer avec le terrain qui lui est imposé tel que l'organise la loi d'une force étrangère »[203]. La notion de territoire nous semble jouer une place importante dans la théorie de CERTEAU : le « propre », qui selon l'auteur correspond à « une victoire du lieu sur le temps »[204] peut, selon nous, renvoyer à la question de l'appropriation, c'est-à-dire à la capacité d'adapter quelque chose (un lieu, un objet, un espace, etc.) à soi et d'en faire un support de l'expression du soi[205]. L'appropriation est l'action visant à rendre propre quelque chose. La tactique se développe dans un territoire – actuel ou virtuel – qui ne lui est pas propre : néanmoins, sans faire de ce territoire un propre, elle participe, ne serait-ce que partiellement, à son appropriation via la mise en œuvre de *manières de faire* qui, quant à elles, sont propres à l'individu qui les déploie. Pour se faire, toujours selon l'auteur, la tactique joue avec le temps, « vigilante à y "saisir au vol" des possibilités de profit »[206]. Ainsi la stratégie contrôlerait l'espace, lorsque la tactique profiterait du temps pour y faire des « coups ». Nous compléterons cette définition avec une remarque de Serge PROULX pour qui il serait « plus juste

[203] CERTEAU, Michel. (1990). *L'invention du quotidien. Tome 1 : Art de faire*. Paris : Gallimard. p. 60.

[204] *Ibid.* p. 46.

[205] SERFATY-GARZON, Perla. (2003). « L'appropriation ». In SEGAUD, Marion *et al. Dictionnaire critique de l'habitation et du logement.* Paris : Armand Colin. [En ligne : http://www.perlaserfaty.net/texte4.htm]

[206] CERTEAU, Michel. *Op. Cit.* p. 46.

de dire que la stratégie fait aussi une utilisation contrôlée du temps : la stratégie opérerait et se confirmerait dans la durée alors que la tactique composerait avec l'instant… »[207].

Comment envisager une part de tactique au sein des stratégies ? La question semble insoluble dans la mesure où la stratégie « postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre »[208]. En d'autres termes, le « stratège » possède un propre ; ce dernier est même une condition au déploiement de stratégies. Partant de ce principe, notre postulat ne constitue-t-il pas une relecture fallacieuse des travaux de CERTEAU, au même titre celles que nous avons critiquées plus haut ? Nous pensons, au contraire, qu'il s'agit d'une manière d'envisager le couple conceptuel stratégie/tactique sous un angle moins rigoriste. En effet, il nous semble réducteur d'enfermer ces concepts dans le cadre d'une dualité sans équivoque : d'un côté, il y aurait les dominés, les faibles, forcés de constamment user de tactique pour palier leur absence de propre ; de l'autre côté, on trouverait les dominants, au propre parfaitement circonscrit et aux stratégies bien huilées. Sans questionner la place des uns et des autres (nous ne sommes pas en train de dire que les dominés sont en mesure de renverser les rapports de force), il nous semble nécessaire d'adopter une posture plus nuancée.

Il nous semble en effet qu'une vision trop stricte n'est pas à même de rendre compte de la complexité des interrelations et interdépendances qui peuvent se tisser entre acteurs industriels et consommateurs. Il s'agit pour donc nous de déconstruire l'idée d'une relation linéaire et, à plus forte raison, parfaitement coordonnée. Cette réflexion nous renvoie aux propos de Michel FOUCAULT, lorsque ce dernier déconstruit l'idée d'un pouvoir irradiant.

> « L'idée, écrit-il, qu'il y a, à un endroit donné, ou émanant d'un point donné, quelque chose qui est le pouvoir, me paraît reposer sur une analyse truquée, et qui, en tout cas, ne rend pas compte d'un nombre considérable de phénomènes. Le pouvoir, c'est en réalité des relations, un faisceau plus ou moins organisé, plus ou moins pyramidalisé, plus ou moins cordonné, de relations. […] Si on essaie de bâtir une théorie du pouvoir, on sera toujours obligé de le considérer comme surgissant en un point et à un moment donné, et on devra en faire la genèse, puis la déduction. Mais si le pouvoir est en réalité un faisceau ouvert, plus ou moins coordonné (et sans doute plutôt

[207] PROULX, Serge. (1994). « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : l'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers ». In *Communication*, vol. 15, n° 2. p. 179.

[208] CERTEAU, Michel. *Op. Cit.* p. 59.

mal coordonné) de relations, alors le seul problème est de se donner une grille d'analyse, permettant une analytique des relations de pouvoir »[209].

L'angle sous lequel FOUCAULT aborde le pouvoir apporte selon nous un éclairage nécessaire au concept de stratégie : si ceux qui les mettent en œuvre sont des « sujets de pouvoir et de vouloir », pour reprendre les mots de CERTEAU, les actions qu'ils déploient n'en sont pas moins potentiellement incertaines. Cette discussion fait apparaître une subtile opposition entre les deux auteurs que nous venons de citer. Cette dernière est résumée par PROULX :

> « [La différence entre les deux penseurs] réside davantage dans leur conception de la résistance au pouvoir. Alors que pour Certeau, il y a un clivage très net entre stratégie du pouvoir et résistance à celui-ci, Foucault définira de même dans un premier temps, les pratiques de résistance comme réponses aux stratégies anonymes du pouvoir. Mais dans l'analyse complexe de Foucault, ces foyers de résistance seront en même temps les lieux à partir desquels le pouvoir s'installe et prend prise. […] La conception du champ du politique selon Michel de Certeau […] apparaît certainement plus naïve en comparaison avec celle de Foucault, du fait notamment de l'asymétrie presque caricaturale s'instaurant entre le pouvoir massif des appareils de contrôle social et les pratiques apparemment dérisoires des résistants »[210].

Nous adhérons à cette vision moins rigide des rapports de force. Ainsi, le fait que ces sujets fassent usage de stratégies à partir et dans le cadre d'un territoire qui leur est propre ne veut pas forcément dire que ces mêmes stratégies ne débordent sur des territoires plus incertains. Par ailleurs, ceux qui usent de tactiques en des territoires qui ne leur sont pas propres, ne sont pas pour autant privés de propres en d'autres lieux. Il convient maintenant d'illustrer notre propos.

---

[209] FOUCAULT, Michel. (2001). *Dits et Écrits. Tome 2.* Paris : Éditions Gallimard. p. 302

[210] PROULX, Serge. *Op. cit.* p. 194.

2.2.1. Le moment tactique des stratégies industrielles

Nous empruntons la forme de ce sous-titre à Yves JEANNERET qui, dans son ouvrage « critique de la trivialité », mène une réflexion proche de celle que nous développons. L'idée de « moment tactique » nous semble particulièrement heureuse dans la mesure où la formulation reste prudente, sans pour autant être ambivalente. Sa proposition est intéressante, car elle permet à la fois d'envisager le concept de stratégie de façon moins rigide et à la fois d'aborder l'évolution des secteurs industriels de la culture et de la communication.

JEANNERET propose une relecture particulièrement pertinente de l'économie politique de la communication, au prisme des apports de la sémiologie. Cette approche originale, sur laquelle nous ne reviendrons que très partiellement, l'amène à discuter des apports de la théorie des industries culturelles que nous avons résumés *supra*. Il propose notamment une longue réflexion sur la question de la médiation, sur la notion de médias et sur la place de ces derniers dans les recherches sur les industries culturelles. Cette réflexion nous renvoie directement au débat autour du concept de média dont nous avons rendu compte au début du chapitre précédent. L'auteur résume ainsi :

> « En fait, ce décalage entre l'usage du verbe (*médiatiser*) et celui du substantif (*média*) est un trait durable de la théorie des industries culturelles, plus enclines à diagnostiquer une médiatisation générale de la communication qu'à recourir à un concept large de média. Les différents modèles qui seront proposés dans ce cadre pour décrire les logiques d'industrialisation différenciées (et interdépendantes) renvoient plus ou moins explicitement à des définitions du processus de médiatisation et même des industries médiatiques »[211].

L'auteur souscrit à la conception des modèles socio-économiques comme règles du jeu, tout en soulignant la place centrale qu'occupe alors la notion de médias. L'exemple de la presse, explique-t-il, est parlant : c'est parce que la presse s'est constituée comme un média stable, au fonctionnement spécifique, qu'il est possible de constater que cette dernière hybride les modèles de flot et éditorial. En d'autres termes, selon JEANNERET, l'utilisation des modèles comme grilles de lecture ou comme règles du jeu permet avant tout d'évaluer la relation (dépendance, emprunt, hybridation, etc.) entre ces modèles et le fonctionnement particulier de différents types de médias. La notion de média est donc centrale, pourtant « la théorie des industries culturelles, dit-il, me semble durablement marquée par une hésitation sur le concept

[211] JEANNERET, Yves. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Éditions non standard. p. 575.

de média : conduite nécessairement à penser toute forme d'industrialisation avec un concept fort et général de média, elle marque une méfiance vis-à-vis de l'extension de la notion à une vaste gamme d'objets qui pour beaucoup de ces auteurs ne méritent pas le nom de médias – même s'ils sont définis comme *médiatisants* »[212].

Nous ne reviendrons pas sur la définition de la notion de médias que nous avons largement discutée précédemment : ce que l'analyse de JEANNERET engage plus particulièrement, c'est une réflexion sur une notion autrement plus centrale dans la théorie des industries culturelles : la notion même d'industries culturelles[213].

Nous resterons prudents vis-à-vis de ses propositions : non pas qu'elles ne nous semblent pas heuristiques, au contraire, mais plutôt parce que nous ne considérons pas sa catégorisation comme remplaçant les précédentes ou même comme les complétant, mais plutôt comme une autre lecture du secteur industriel de la culture et de la communication, une grille d'analyse différente. L'auteur revient ainsi sur le travail de catégorisation constante dont fait office le paysage industriel : industries culturelles, industries de l'information, industries créatives, industries des biens symboliques… la multiplication des dénominations témoigne de la difficulté à catégoriser définitivement ces secteurs industriels mouvants[214]. Il note cependant la quasi-absence d'une catégorie : les industries des médias (ou de la médiatisation). Constat que nous partageons partiellement dans la mesure où il nous semble que les auteurs de la théorie des industries culturelles font fréquemment référence aux *industries culturelles et médiatiques*… sans pour autant préciser s'il existe une distinction entre industries culturelles et industries médiatiques (si ce n'est pas le cas, pourquoi les chaînes de télévision, en tant que médias indiscutables, n'entreraient-elles pas pleinement dans le giron des industries culturelles ?). Il existe une forme d'ambiguïté autour de la place des médias dans la théorie des industries culturelles qui, finalement, pose quelques difficultés à l'heure où l'intermédiation des contenus deviens une question centrale. La problématique se posant – selon nous – étant celle

[212] *Ibid.* p. 576.

[213] Si dans le passage de l'ouvrage que nous avons cité il ne l'affirme pas clairement, il est beaucoup moins ambigu dans une note de bas de page, p. 576 : « En réalité, cette analyse engage à mon avis une discussion fondamentale de l'idée même de modèle et de la catégorie "industries culturelles", comme j'essaierai de le montrer plus loin ».

[214] JEANNERET ne voit d'ailleurs pas dans ces variations une imprécision notionnelle, mais plutôt « le signe du fait que le raisonnement tactique s'impose à la recherche comme dans les stratégies industrielles ». *Ibid.* p. 638.

de la place de la médiatisation au sein des industries de la culture et de la communication et, peut-être encore plus, de la forme que prend cette médiatisation.

La catégorisation de JEANNERET apporte des éléments de réponse. Il propose trois logiques d'industrialisation des formes de médiation (formes pouvant se combiner dans le cadre d'une même firme) que nous allons essayer de décrypter :

- *Les industries médiatiques* : ces industries cherchent à établir une relation durable avec un ou des public(s) en le(s) mettant en contact avec des productions culturelles ou informationnelles. Il s'agit, nous semble-t-il, du fonctionnement « traditionnel » des industries culturelles (*strico sensus),* mais également d'entreprises médiatiques telles que les chaînes de télévision ou de radio.

- *Les industries médiatisées* : ces dernières utilisent le fonctionnement des médias pour atteindre des consommateurs qu'elles traitent comme cibles. Il s'agit donc des entreprises offrant des espaces de publicité à des acteurs prêts à payer pour être mis en contact avec un public cible.

- *Les industries médiatisantes* : elles ont pour particularité de se désintéresser des contenus (du moins de leurs productions), mais essaient de capter des usages (et si possible des informations sur ces derniers). C'est par exemple le cas de Google : ce dernier « offre un lieu de médiation qui permet à des usagers de développer une activité de communication qu'ils ne pourraient pas déployer sans lui et se met donc en situation de revendiquer et de valoriser ces interactions »[215]. Il nous semble risqué d'étendre cette catégorie à l'ensemble des industries de la communication (si nous devions croiser les différentes catégorisations) : le fonctionnement historique des industries du matériel (chaînes hi-fi, magnétoscope, etc.) ne repose pas sur la captation d'informations liées aux usages, mais plutôt à la marchandisation d'outils permettant une mise en usage. En revanche, dans le contexte numérique bon nombre d'acteurs industriels de la communication sont concernés.

[215] *Ibid.* p. 642.

Ces trois logiques d'industrialisations forment, ou du moins structurent, ce que l'auteur appelle les *industries de la médiatisation*. C'est en prenant appui sur la montée en puissance de l'industrie médiatisante que JEANNERET développe l'idée d'un moment tactique des stratégies industrielles. Ainsi, les acteurs industriels mettant en œuvre des « stratégies de la tactique » :

> « N'investissent pas dans la production des œuvres et marquent une indifférence esthétique et axiologique totale vis-à-vis des formes et discours de la culture. Leur objectif n'est pas de diffuser des produits particuliers, ni a fortiori de défendre certaines idées. Il s'agit d'attirer les pratiques par la réquisition, de faire en sorte que les sujets s'estiment obligés de passer par les outils que proposent ces firmes pour exister socialement et communiquer, et de maximiser sous toutes leurs formes les échanges qui peuvent enrichir ces lieux de fixation des pratiques sociales. […] Ils sont donc, paradoxalement, en tant qu'acteurs industriels, à la fois maîtres d'un espace global, celui de l'expression, et toujours contraints d'*agir dans le lieu de l'autre* et d'*y faire des coups*, comme si, en un renversement spectaculaire, c'était l'usager qui agissait dans son lieu propre et l'industriel qui y braconnait »[216].

Ce que JEANNERET avance – et que d'autres ont également constaté et exposé en d'autres mots[217] – nous semble fondamental pour comprendre les mouvements en cours au sein des industries de la culture et de la communication. La qualification de ces stratégies industrielles et la mise en lumière de leur composante tactique permet également dans comprendre dans quel cadre les pratiques audiovisuelles se meuvent. Car le secteur de l'audiovisuel – et les pratiques qui en dépendent – est loin d'être hermétique à ces mouvements : au contraire, il nous permettra de les illustrer et, par ailleurs, de comprendre – au moins en partie – l'évolution des rapports entre industries de la culture et industries de la communication.

Nous souhaitons maintenant utiliser la démonstration de JEANNERET pour étendre plus particulièrement la réflexion à notre sujet, notamment au statut du domicile. La stratégie de la tactique concerne, selon l'auteur, les « nouvelles industries médiatiques ». Nous ne remettons pas cette proposition en question, en revanche, il nous semble que la dimension tactique des stratégies industrielles est antérieure au numérique (bien que ce dernier l'amplifie sans commune mesure). Ainsi, l'espace domiciliaire permet d'illustrer notre pensée. À ce stade, notre proposition sera uniquement théorique : nous tâcherons de la mettre en regard d'éléments

---

[216] *Ibid.* p. 644.

[217] BOUQUILLION, Philippe & T. MATTHEWS, Jacob. (2010). *Le Web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

empiriques plus loin. Nous nous contenterons, pour le moment, d'essayer d'envisager dans quelle mesure le couple conceptuel tactiques/stratégies permet de mieux appréhender les rapports entre stratégies industrielles et pratiques des publics, au sein de l'économie morale domestique.

2.2.2. Le domicile comme espace propre ?

L'espace domestique peut-il être considéré comme un *propre,* c'est-à-dire comme un espace sur lequel ses habitants contrôlent entièrement ? Parce qu'ils l'occupent et se l'approprient, on serait tentés de répondre par la positive. Mais d'un autre côté le domicile, nous le verrons dans le chapitre suivant, est devenu à la fin du XIXe siècle un espace de consommation et, par extension, une cible primordiale des stratégies industrielles. À ce titre le temps et l'espace domestique – et, à plus forte raison, l'usage qui en est fait – sont potentiellement contraints par ces stratégies.

Dans sa thèse de doctorat soutenue en octobre 1995, Seok Kyeong HONG propose une analyse des relations de pouvoir au sein du domicile, en s'intéressant tout particulièrement à la télévision. Bien qu'incomplète sur le sujet des pratiques audiovisuelles – sa recherche porte avant tout sur les régimes d'actualités – son étude apporte des éléments intéressants, notamment au travers de l'usage que l'auteure fait des écrits de Michel FOUCAULT. Ainsi, dans l'une des parties de son mémoire, son intérêt porte « sur la façon dont le système télévisuel, en tant que formation sociale, gère, encadre, influence notre vie quotidienne. Cette problématique pose naturellement la question du pouvoir qui s'exerce non comme les forces imposantes et coercitives, mais comme les forces structurantes et gestionnaires »[218]. La dernière phrase est importante : si l'on en revient à la définition que donne FOUCAULT du pouvoir, à savoir un faisceau de relations plus ou moins coordonné, on comprend que ses effets puissent être plus diffus et structurants que coercitifs. En d'autres termes, si « l'aménagement social de l'espace est étroitement lié à des fins économico-politiques, donc aux pouvoirs »[219], il n'est pas dit que ces pouvoirs façonnent l'espace de façon univoque. Ainsi, plus que « d'effets » des médias sur

[218] HONG, Seok Kyeong. (1995). *Le régime d'actualité et la construction de la réalité dans la vie quotidienne : contribution à l'analyse pragmatique de la télévision.* Thèse en sciences de l'information et de la communication, dirigée par Daniel BOUGNOUX. Grenoble : Université Stendhal-Grenoble 3. p.134.

[219] *Ibid.* p. 138.

l'espace-temps domestique, il nous semble plus approprié, à l'instar de Luiz BUSATO[220], de parler d'*empreintes* dans la mesure où ce dernier terme est plus à même de désigner le résultat d'une action persistant à long terme dans un environnement.

HONG utilise alors deux concepts foucaldiens – deux *diagrammes* pour reprendre les mots du sociologue – pour analyser les rapports de forces au sein du domicile liés au système télévisuel : celui de panoptique et celui de bio-pouvoir. Le premier a été défini par FOUCAULT comme une formation spéciale du pouvoir dont l'objectif était, initialement, de surveiller depuis une position centrale les individus sans être vu. L'auteur en fait un concept plus général qui doit être compris comme « un modèle généralisable du fonctionnement ; une manière de définir les rapports du pouvoir avec la vie quotidienne »[221]. Le panoptique est la dimension macro-, structurale du pouvoir disciplinaire. Le bio-pouvoir est en revanche la dimension « micro- » du pouvoir moderne. Né selon FOUCAULT au XVIIIe siècle, il correspond à l'apparition d'un pouvoir productif qui assure, soutien, renforce, met en ordre la vie. À mesure que les connaissances du vivant s'améliorent, écrit-il, « […] une relative maîtrise de la vie écartait quelques-unes des imminences de la mort. Dans l'espace de jeu ainsi acquis, l'organisant et l'élargissant, des procédés de pouvoir et de savoir prennent en compte les processus de la vie et entreprennent de les contrôler et de les modifier »[222]. La vie de l'espèce humaine devient donc un enjeu stratégique politique et économique et des mécanismes régulateurs et assurantiels apparaissent pour encadrer les processus biologiques des populations[223].

Pour HONG, il est possible d'identifier dans le système télévisuel l'articulation propre de ces deux diagrammes du pouvoir. Elle propose ainsi un cadre d'analyse du pouvoir de la télévision : ce cadre concerne la télévision comme objet mais surtout la télévision comme média, permettant au pouvoir d'atteindre ses sujets et d'affecter la représentation de la réalité, notamment grâce au régime d'actualité. Ses préoccupations s'éloignent donc quelque peu des nôtres, cependant sa réflexion n'est pas moins pertinente ; nous nous permettons donc de la citer longuement.

---

[220] BUSATO, Luiz. (1982). *L'empreinte des médias dans le langage des adolescents : l'effet de mixage.* Thèse en sciences de l'information et de la communication, dirigée par Jacques PERRIAULT. Paris : EHESS.

[221] FOUCAULT, Michel. (1976a). *Surveiller et punir*. Paris : Éditions Gallimard.

[222] FOUCAULT, Michel. (1976b). *La volonté de savoir*. Paris : Éditions Gallimard.

[223] GENEL, Katia. (2004). « Le biopouvoir chez Foucault et Agamben ». In *Methodos*, n° 4. [En ligne : http://methodos.revues.org/131]

> « Si nous devions, écrit-elle, analyser le pouvoir de la télévision en termes d'aménagement de l'espace domestique, nous pourrions l'interpréter en incorporant dans l'histoire des espaces que, après Foucault, l'on peut tracer depuis la fin du dix-huitième siècle. Dans ce contexte théorique, le système télévisuel, avec sa structure de *broadcasting,* installé dans chaque foyer, peut être compris comme un dispositif spécial qui différentie et caractérise l'espace domestique du reste de l'espace. L'aménagement de cette structure spéciale consiste à diviser l'espace de la vie quotidienne en l'extérieur (le monde) contre l'intérieur (le domestique) et à gérer le dernier comme le local de l'exercice du pouvoir, c'est-à-dire comme le lieu d'exercice de la structure panoptique et microphysique du bio-pouvoir. […] Pour donner du concret à cet espace fermé et fragilisé, pour le rendre plus concret et plus tangible, la télévision fournit les chronologies scandées, distribue les instances de l'autosurveillance dans le temps. Bref, elle fonctionne comme une horloge sociale qui canalise le cours de chaque jour et rythme les activités domestiques. […] Il est évident que le fonctionnement de la télévision n'est pas disciplinaire au sens foucaldien du terme. Il serait plus pertinent de penser que le sens même de la discipline ait changé. Elle ne s'exercerait plus comme une obligation ou une difficulté ou une contrainte, mais plus comme l'*encadrement* de l'action, l'*incitation,* la *suggestion,* et la *ritualisation*, bref, l'*organisation de la vie quotidienne* »[224].

Nous adhérons, dans l'ensemble, à ces propositions. D'une part, la nuance apportée à la notion de discipline nous semble nécessaire et, d'autre part, il nous semble important de souligner que la télévision peut constituer un objet de pouvoir (à condition que l'on ne perde pas de vue le caractère diffus et mal coordonné de ce pouvoir, tout comme les critiques à l'égard des effets des médias). Deux dimensions nous semblent cependant absents de la réflexion de l'auteure : la résistance (ou, pour maintenir la cohérence du propos, celui de la tactique) et l'appropriation. Car si l'espace-temps domestique porte en lui les empreintes du système télévisuel (et des médias en général), peut-être est-il nécessaire d'envisager dans quelle mesure les habitants du domicile participent ou résistent à ce marquage. Cette remarque nous ramène à la question que nous posions au début de cette section et, finalement, aux limites d'une distinction franche entre stratégies et tactiques. Car si l'on envisage de domicile comme un propre des stratégies économico-politiques, les habitants se voient dépossédés de cet espace et la vie quotidienne domestique en est réduite à une succession de tactiques. À l'inverse, si le domicile est le propre de l'habitant, cela sous-entendrait que les industriels seraient réduits à y faire des « coups », ce qui pose, par la même occasion, la question de la capacité d'un foyer à élaborer des stratégies. Difficile, sur ce dernier point, d'envisager un foyer comme un « sujet

[224] HONG, Seok Kyeong. *Op. cit.* p. 146-147.

de pouvoir et de vouloir » : là où nous adhérons à l'existence de stratégies de la tactique, l'idée que n'importe quel individu ou groupement d'individus puisse développer des stratégies constituerait une lecture très osée de l'œuvre de CERTEAU.

Pour répondre à la question du statut du foyer au sein des rapports de force entre stratégies industrielles et pratiques quotidiennes, il nous semble qu'une lecture moins rigoriste doit être faite. Prenons un peu d'avance sur le chapitre suivant : nous y verrons que nous distinguons le domicile du foyer par le processus d'appropriation de l'espace et du temps découlant de l'acte d'habité. La construction du foyer passe donc par la naissance du sentiment de « chez-soi » ou, pour le dire autrement, par un processus faisant du domicile une part de soi. Ce sentiment de chez-soi dépasse la question de propriété : il est possible de ne pas posséder un logement (en étant par exemple locataire) et de s'y sentir chez-soi. Le processus d'appropriation de l'espace-temps domestique fait de ce lieu un propre pour ses occupants. Qu'il le soit réellement importe peu, ce qui compte c'est que le domicile devienne un espace propre *pour* ceux qui l'habitent ; propre à partir duquel les habitants ne déploient pas des stratégies mais leur vie quotidienne. C'est à partir de ce propre que se construit l'économie morale du foyer.

Dans ce cadre, des tensions peuvent naître de la rencontre entre stratégies industrielles visant à structurer les actions quotidiennes du foyer et l'économie morale du foyer propre à chaque domicile. À l'opposé – ou plutôt, à côté – ces stratégies peuvent être acceptées et entrer en résonnance avec le fonctionnement d'un foyer donné. Ce jeu constant, plus ou moins conscient, est au cœur de l'articulation entre stratégies industrielles et pratiques culturelles domestiques. Les industriels, n'ayant pas le domicile pour propre, sont contraints de *faire avec* l'économie morale du foyer, autant qu'ils essaient de la structurer. Pour reprendre l'exemple de la télévision, les stratégies de programmation peuvent être envisagées comme des tentatives d'agir sur l'organisation temporelle de la vie quotidienne domestique. Néanmoins ces stratégies s'inspirent également de l'existant et de l'évolution des modes de vie pour adapter leurs grilles de programmes. Les habitants peuvent, quant à eux, user de tactiques pour adapter la programmation à leurs rythmes quotidiens (zapping, enregistrement, etc.) et ainsi perpétuer le sentiment que leur foyer leur est propre.

Cette question est réactualisée par le développement du numérique : les techniques quasi ubiquitaires qui en découlent offrent une multitude de potentialités de détournement des stratégies des chaînes de télévision (téléchargement, *timeshift*, etc.) et des stratégies médiatiques en général. Face à cette diversification des usages et des pratiques, nous supposons ici que certaines stratégies reposent sur la captation de ces tactiques. Plus incertaines qu'elles n'ont pu l'être auparavant, tout aussi mouvantes que le sont les pratiques des publics, elles s'inscrivent selon nous dans la continuité des stratégies tactiques définies par JEANNERET : elles reposent sur une volonté de captation des usages, en particulier par les industries participant à la création et à la diffusion de contenus, afin de maintenir leur position d'intermédiaire entre publics et contenus. Ces stratégies reposent ainsi, en partie, sur une forme de braconnage de l'économie morale du foyer et des habitudes quotidiennes de ses habitants. Dans le cadre de notre étude, l'analyse des empreintes que ces stratégies laissent au sein de la vie domestique, ainsi que l'étude de la façon dont les publics y résistent ou les acceptent (leur *manière de faire*), constitue l'intérêt premier que nous portons à une étude conjointe des pratiques culturelles domestiques et des stratégies industrielles.

- CHAPITRE 3 -

Les appropriations du domicile : approche anthropologique des pratiques audiovisuelles domestiques

> *« Dans cette communauté dynamique de l'homme et la maison, dans cette rivalité dynamique de la maison et de l'univers, nous sommes loin de toute référence aux simples formes géométriques. La maison vécue n'est pas une boîte inerte. L'espace habité transcende l'espace géométrique. […] La transposition à l'humain se fait tout de suite, dès qu'on prend la maison comme espace de réconfort et d'intimité, comme un espace qui doit condenser et défendre l'intimité. Alors s'ouvre, en dehors de toute rationalité, le champ de l'onirisme. »*
>
> Gaston BACHELARD

Ce troisième chapitre s'inscrit dans la continuité des deux précédents : maintenant que notre objet est cadré et défini, il nous faut approfondir un aspect non négligeable de notre travail relatif à la question du domicile. En effet, si l'étude de l'évolution des pratiques audiovisuelles – articulée à celle de l'évolution des stratégies industrielles des secteurs de la culture et de la communication – constitue le cœur de notre sujet, il est important de rappeler que notre recherche porte sur les pratiques audiovisuelles *domestiques.* À ce titre, le domicile (et le foyer, nous y reviendrons) ne constitue pas uniquement un espace d'enquête privilégié, mais un objet d'étude corollaire à part entière. Pour être plus précis, ce sont les relations entretenues avec le domicile (sentiment de chez soi, appropriation, production de sens, etc.) qui nous intéressent et que nous souhaitons articuler aux questions des pratiques culturelles médiatisées et des usages des Tic.

Ce chapitre aborde donc, plus frontalement que nous avons pu le faire *supra,* la production de sens liée à l'acte d'habiter. Pour ce faire, nous serons forcés de nous éloigner un temps des chemins théoriques balisés par les SIC. Cette courte digression repose un constat simple : la plupart des travaux questionnant le rapport au domicile ou à la fondation du foyer sont produits dans le cadre de la sociologie, l'anthropologie ou encore la psychologie. Du reste, les SIC n'ont *a priori* pas vocation à se saisir de ces questions. Cependant, nous avançons que les phénomènes

communicationnels et médiatiques participent à la relation que les habitants entretiennent avec leur domicile. Dans cette perspective, il devient nécessaire d'aborder des recherches aux préoccupations en apparence éloignées de celles de notre discipline. Ainsi, nous rejoignons Jacques LE BOHEC lorsque ce dernier souligne qu'il « n'est pas aisé d'arrêter une approche qui serait à la fois unique et spécifique aux SIC, surtout à partir de termes aussi indécis qu'information et communication […] »[225]. L'auteur appelle donc à combiner les approches (autant du point de vue théorique que méthodologique), plutôt que de les superposer ou les juxtaposer. C'est résolument ce que nous souhaitons faire dans notre recherche, en utilisant les apports de la théorie des industries culturelles mais aussi ceux issus de travaux sur la construction du domicile « moderne » ou bien sur le concept de « chez-soi ».

Une problématique, centrale dans notre recherche, nous permet d'opérer un lien évident entre le rapport au domicile, l'acte d'habiter et les pratiques audiovisuelles : celle de la *vie quotidienne.* Particulièrement présente dans la recherche en sciences humaines et sociales depuis les années 1970, de nombreuses disciplines s'en saisissent. Dans un riche article[226], Yvan COMEAU revient sur les principales approches abordant la question de la vie quotidienne. Il en identifie cinq différentes :

- L'interactionnisme symbolique
- L'orientation phénoménologique
- L'orientation marxiste
- La sociologie des ruses et de la résistance
- La sociologie critique

Nous aurons l'occasion d'utiliser des travaux pouvant émaner de l'ensemble de ces approches, résolument complémentaires. Nous l'avons par ailleurs déjà fait, en abordant les travaux de Michel DE CERTEAU dans le chapitre précèdent (sociologie des ruses et de la résistance) et nous continuerons à faire en mobilisant des travaux issus de l'orientation phénoménologique et de l'interactionnisme symbolique dans ce chapitre. Attardons-nous néanmoins un instant sur la sociologie critique qui, elle-même, opère une synthèse des autres approches. Ainsi, Claude JAVEAU envisage le quotidien comme le lieu même de production de

[225] LE BOHEC, Jacques. (2007). « Le travail d'objectivation ». In OLIVESI, Stéphane. *Introduction à la recherche en SIC.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. p. 265.

[226] COMEAU, Yvan. (1987). « Résurgence de la vie quotidienne et des sociologies ». In *Sociologie et sociétés, vol. 19, n° 2.* pp. 103-114.

sens. Dans ce cas, le quotidien « c'est le "social" vu sous l'angle de visée des individus eux-mêmes »[227] ; il devient donc « le lieu de création et de perpétuation de toutes les significations »[228]. C'est précisément dans cette perspective que nous souhaitons aborder le quotidien : au travers du sens produit par les actions de tous les jours, aussi infimes soient-elles. Notre recherche s'attache donc à la question des significations (en apparence) triviales, qu'elles soient produites dans le cadre des pratiques audiovisuelles – profondément ancrées dans le quotidien nombreux de public – dans le cadre du domicile – temple de l'intime et de la vie quotidienne – ou, à plus forte raison, lorsque ces deux cadres se rencontrent.

Ce second chapitre se divise en deux parties. Dans un premier temps, nous aborderons la question de la formation du foyer d'un point de vue sociohistorique. Nous verrons que le rapport au domicile n'a pas toujours été celui que nous connaissons aujourd'hui et que, ce que nous avons appelé un *processus de domesticalisation,* a permis la fondation du domicile moderne. Cette analyse nous permettra de mieux comprendre les rapports contemporains à l'habitat et dans quelle mesure ce lieu est devenu un espace privilégié de production et de création de sens. Cette approche sociohistorique nous permettra également de montrer dans quelle mesure le développement de la culture industrialisée (et, par extension, des pratiques culturelles médiatisées) est intimement lié à la transformation des rapports affectifs au domicile.

Dans un second temps nous nous intéresserons spécifiquement à la question de l'appropriation, notamment du domicile. Cette notion d'appropriation, sous-jacente dans l'ensemble de notre travail, nous permettra d'effectuer ostensiblement le lien entre pratiques audiovisuelles domestiques et appropriation du domicile. Nous aborderons ainsi directement les questions de la construction du chez-soi et de l'appropriation comme processus créateur de sens. À ce titre, dans la continuité de la proposition d'Adrian STAII et de Fabienne MARTIN-JUCHAT[229] qui se propose d'étudier la morphologie de la modernité sous l'angle de l'affectivité, nous observerons que les pratiques médiatiques participent à la construction du sentiment de chez-soi.

---

[227] JAVEAU, Claude. (1985). *La société au jour le jour : écrits sur la vie quotidienne*. Bruxelles : Lettre Volée. p. 39.

[228] COMEAU, Yvan. *Op. cit.* p. 119.

[229] MARTIN-JUCHAT, Fabienne & STAII, Adrian. (2016). *L'industrialisation des émotions. Vers une radicalisation de la modernité*. Paris : L'Harmattan

3.1. REPRÉSENTATIONS CONTEMPORAINES DU DOMICILE : APPROCHE SOCIO-HISTORIQUE DE L'ESPACE DOMESTIQUE ET DES PRATIQUES CULTURELLES MÉDIATISÉES

Si les représentations du domicile contemporain (à la fois du point de vue matériel et architectural, tout comme du point de vue symbolique et des fonctions qu'il remplit) peuvent sembler aller de soi, elles ne sont en réalité que des potentialités, des possibilités parmi tant d'autres qui jalonnent l'histoire de l'habitat des Hommes. Le domicile n'a pas toujours assimilé aux rôles qui lui sont attribuées aujourd'hui : protection de la vie privée et intime, abri de la famille et de l'individu, frontière nette entre la vie privée et la vie publique. Un retour de quelques siècles en arrière offre une vision de cet espace profondément différente, dont les évolutions ne peuvent se comprendre qu'en dépassant largement le cadre de l'histoire de l'architecture et en s'intéressant également à celle des mœurs, des usages, du rapport au corps ou encore de la pensée politique et religieuse. Il apparaît alors nécessaire, pour comprendre les représentations modernes du domicile mais également pour comprendre comment les pratiques communicationnelles s'y déploient, de modifier temporairement l'échelle de temps de notre analyse pour la positionner sur le temps médiatique long. Benoit LAFON définit dans son habilitation à diriger des recherches la notion de *temps médiatique* comme « une échelle d'observation des faits socio-communicationnels dans une visée processuelle, échelle à double entrée : échelle de durée observée (synchronie/diachronie) et focale retenue (temps médiatique vécu/temps social médiatique) »[230]. Tout au long de notre étude, nous aurons l'occasion de faire varier notre *focale* (niveau micro- et macro-) à maintes reprises, mais également – en particulier dans ce chapitre – l'échelle de durée étudiée. Nous rejoignons ainsi Bernard MIÈGE lorsque ce dernier souligne qu'il « est essentiel de relier, de façon fine, les développements de la communication aux mouvements des sociétés, en articulant les niveaux micro- et macro-sociaux, temps court et temps long. Il est manifeste qu'actuellement une proportion importante de chercheurs s'intéresse seulement au court terme et aux interactions de la vie sociale

[230] LAFON, Benoît. (2012). *Le temps de la télévision. Penser la communication médiatique télévisuelle dans les processus socio-politiques*. Habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication. Supervisé par PAILLIART, Isabelle et BOURDON, Jérôme. Grenoble : Université Stendhal — Grenoble 3. p. 98.

quotidienne ; ce “réductionnisme” doit être critiqué »[231]. En cohérence avec ces propos, une analyse diachronique des pratiques culturelles domestiques s’impose.

Le caractère impératif d’une telle approche trouve ses origines la proposition suivante : nous envisageons les pratiques culturelles domestiques contemporaines comme le fruit de l’articulation de plusieurs *procès* (ou processus) sociaux. « Par procès, il faut entendre un mouvement de la société bien identifié, en cours, fait de mutations et de changements divers, et autour duquel, dans le temps long, s’affrontent et se confrontent les stratégies des acteurs sociaux concernés ; a priori, on ne doit pas les considérer comme universels et ils concernent surtout les sociétés dominantes, et particulièrement européennes, mais on en retrouve certaines manifestations ailleurs »[232].

Cette définition, que nous empruntons à Bernard MIÈGE, insiste sur le caractère mouvant d’un procès ; mouvement se déployant sur le temps long, sans pour autant être terminé. Le temps long sera donc la clé de compréhension de cette première section qui s’attachera à l’analyse de l’articulation de différents procès (successivement identifiés par divers auteurs) avec un procès, issu de nos propres recherches, que nous qualifions de *procès de domesticalisation.* Il s’agira bien entendu d’en définir précisément la nature cependant, nous pouvons d’ores et déjà définir succinctement ce dernier comme étant le processus faisant de l’espace domestique un lieu intime, distinct de l’espace public urbain (marquant ainsi une nette séparation privé/public), replié sur la famille nucléaire et les individus qui la composent. L’emploi d’un néologisme pour caractériser ce procès se justifie par la volonté de lever toute ambiguïté que pourrait impliquer l’emploi d’un autre mot de la langue courante étymologiquement lié au mot « domestique ». Ainsi, le terme « domestication » renvoie, pour sa part, à « l’apprivoisement des animaux » et, par analogie à un « assujettissement, [un] asservissement (de personnes, de groupes humains, d’idées) »[233]. Par ailleurs, nous souhaitons clairement nous démarquer de la théorie de la domestication présentée dans le premier chapitre, ayant peu à voir avec le procès que nous allons définir. Autre possibilité, « domiciliation » renvoie quant à lui à la « désignation du domicile choisi pour lieu de paiement d’un effet de

---

[231] MIÈGE, Bernard. (2004). *L’information-communication, objet de connaissance*. Bruxelles : De Boeck. p. 18.

[232] MIÈGE, Bernard. (2007). *La société conquise par la communication. Tome 3 : les Tic entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble. p.18.

[233] Analyse et traitement informatique de la langue (ATILF), Trésor de la langue française informatisée, [En ligne : http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?59;s=3091718430;r=3;nat=;sol=1].

commerce, d'une facture protestable ou d'un chèque »[234] et est donc fortement lié au jargon juridique. Nous pourrions, en en adaptant le sens, reprendre l'un de ces deux substantifs à notre compte, néanmoins nous souhaitons éviter tout risque de confusion sémantique dans un souci de clarté et de rigueur du propos. Bien que peu élégant, le néologisme « domesticalisation », nécessairement moins ambigu, nous semble plus pertinent.

Avant d'avancer plus encore dans le développement de ce procès et notamment dans son articulation avec le procès de civilisation, un éclaircissement terminologique rigoureux s'impose pour comprendre nos raisonnements théoriques en lien avec le domicile et l'acte d'habiter.

Le choix des mots de l'habiter

L'espace habité et l'acte d'habiter donne lieu en langue française à un vocabulaire très riche où les synonymes sont légions. Si couramment l'un de ces mots peut facilement en remplacer un autre, la rigueur scientifique nous impose un « débroussaillage » terminologique, au moins partiel, pour employer à leur juste sens les mots de l'habiter. Dans un ouvrage qu'elle dédie au chez-soi, Perla SERFATY-GARZON tente de penser l'habiter en commençant par analyser et interroger les « contenus latents des mots qui le disent au quotidien, mots dont les sens communs se superposent et parfois se croisent »[235]. Tout en nous inspirant de son travail, nous essaierons de définir certains de ces mots en les projetant dans l'intérêt de notre recherche et dans la vision de l'habitat à laquelle nous allons nous référer par la suite.

L'habitation : ce terme provient du latin *habitatio* et exprime le « fait d'habiter ». Il partage son étymologie latine avec des mots comme « habituer », « habiller », synonymes de « maintien », de « tenue ». Plus largement, derrière cet ensemble terminologique, se profile le terme d'*habitus,* concept-clé de la sociologie française, signifiant en latin classique « manière d'être »[236]. L'habitation renvoie aux sentiments de durabilité, de stabilité, de régularité. Elle se distingue de l'*habitat* qui, pour sa part, peut être naturel lorsqu'il appartient au vocabulaire de la botanique ou de la zoologie et qui, lorsqu'il concerne les êtres humains, caractérise

[234] *Idem*, [En ligne : http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=3091718430];

[235] SERFATY-GARZON, Perla. (2003). *Chez soi : les territoires de l'intimité*. Paris : Armand Colin. p. 59.

[236] PAQUOT, Thierry. (2007). « "Habitat", "habitation", "habiter", précisions sur trois termes parents ». In PAQUOT, Thierry *et al. Habiter, le propre de l'humain : villes, territoires et philosophie*. Paris : La Découverte. p. 9.

l'ensemble des « conditions d'organisation et de peuplement par l'homme du milieu où il vit »[237] (habitat rural, urbain, aggloméré, dispersé, etc.). Dans cette dernière acception, l'habitat inclut l'habitation tout en dépassant son cadre : « certes je réside bien dans ces trois pièces de cet immeuble, mais mon habitat véritable embrasse plus large, il intègre la cage d'escalier et l'ascenseur, le hall d'entrée, le local à bicyclette, […] l'école, la boulangerie, le jardin public… Mon habitat est extensible au gré de mes humeurs, de mes relations de voisinage, de ma géographie affective »[238]. L'habitation, plus restreinte, désigne à la fois le lieu intérieur où on habite et le fait d'habiter ce lieu de façon durable. Par ailleurs, comme le montre Mircea ELIADE[239], dans de nombreuses cultures, parfois ancestrales, l'habitation est symboliquement considérée comme le « centre du monde ». En soulignant le caractère cohérent et articulé de croyances cosmologiques diverses se rapportant à la sacralité du « centre », l'auteure montre que l'habitation est souvent considérée comme le centre de l'univers de son habitant. En reproduisant jusque dans son architecture la symbolique de *l'axis mundi*, maintes fois imaginé comme un pilier soutenant le ciel et traversant la terre en son centre, l'habitation (et à plus forte raison le temple ou le palais) devient espace sacré. Enfin, de façon plus récente, l'habitation est également un « espace social, territoire de la famille et des interactions de ses membres, lieu privé dont l'ordonnancement et la distribution contribuent à la qualification et au déroulement des rapports des habitants avec les autres »[240]. La forme bâtie compte bien moins que la stabilité du séjour et les interactions entre habitants : à ce titre, le mot habitation est émotionnellement moins neutre que le mot logement.

Le logement : il s'agit en premier lieu d'un « local à usage d'habitation »[241]. Forme géométrique découpant et modelant artificiellement l'espace, il a été pensé et construit pour y loger des individus. Le logement est donc le résultat d'un projet d'habitation ; sa construction obéît à des règles précises liées à l'architecture, à la géométrie, aux techniques de construction et à la culture qui lui sont contemporaines. La structure du logement dépend de la vision de son architecte, qui définit un cadre de l'habiter et ainsi, au-delà de la dimension artistique et esthétique de son travail, y projette virtuellement les habitants et leur mode de vie. Projection

---

[237] *Idem*, [En ligne : http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=1871741055;]

[238] PAQUOT, Thierry. *Op. cit.* p. 14.

[239] ELIADE, Mircea. (1983). « Architecture sacrée et symbolisme ». In TACOU, Constantin. *Les symboles du lieu : l'habitation de l'homme*. Paris : Éditions de l'Herne. pp. 57-78

[240] SERFATY-GARZON, Perla. *Op. cit.* p. 61.

[241] Analyse et traitement informatique de la langue (ATILF), Trésor de la langue française informatisée, [En ligne : http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=1871741055;]

que les occupants peuvent actualiser partiellement ou totalement. Ainsi, « au XXe siècle, les architectes modernes le rêvent comme une machine à habiter, outil qui facilite l'accomplissement des tâches et la satisfaction de besoins normés, mais aussi instrument civilisateur, censé influencer les aspirations et les conduites de l'habitant par sa fonctionnalité même »[242]. Un logement, qu'il s'agisse d'une maison ou d'un appartement, peut être inoccupé et, à ce titre, nous le distinguons du domicile.

Le domicile : socialement exprimé par l'adresse, le domicile est une résidence légale. Il est issu du mot latin *domus* dont les sources étymologiques, encore plus anciennes, remontent aux langues indo-européennes où dom — désignait la famille sur deux générations et dem — construire[243]. La *domus* est donc la maison familiale romaine, dont le chef de famille porte le nom de *dominus*. Si les définitions de domicile et d'habitation sont voisines, le premier terme revêt une dimension légale importante : pour avoir un domicile, il faut en avoir acquis le droit. « Dans son domicile, l'habitant a le sentiment d'être souverain, d'exercer un droit d'usage incontestable sur un territoire qui lui est propre. L'emboîtement de la souveraineté, de la durée et de la légalité, en fait aussi le repère principal de son identité sociale dont la perte est ressentie commune une chute hors du champ social légitime, dans les marges de la société »[244]. Ainsi le sans domicile fixe désigne celui qui a perdu ce droit souverain, véhiculant des connotations à la fois tragiques et socialement infamantes. Le caractère permanent de l'occupation du domicile est central, car il est la condition à la mise en œuvre de pratiques quotidiennes ritualisées, plus ou moins stabilisées, dont les pratiques médiatiques font partie. Le domicile se distingue donc de la résidence secondaire dont l'occupation et les pratiques sont périodiques. Dans nos propos, le domicile sera ainsi synonyme d'habitation légale, habitée de façon permanence ou principale, parce que ses habitants en ont le droit. Par ailleurs, l'adjectif *domestique* désigne ce qui concerne la vie dans le domicile et donc la « mise en usage » de cet espace par ses habitants.

Le chez-soi : Forme atone de l'ancien français *chiés,* signifiant maison du latin *casa,* la préposition « chez » peut s'appliquer à la maison d'une personne comme à divers autres espaces, tels que le pays, la nation, le quartier, etc. Le chez-soi peut qualifier un espace, mais également un sentiment subjectif et intime : un chez-soi est avant tout un espace où l'on se *sent* chez-soi. Le *soi,* revêt également toute son importance : il lie un espace à l'individualité et à la

[242] SERFATY-GARZON, Perla. *Op. cit.* p. 62.

[243] HAUDRY, Jean. (1992). *Les Indo-Européens*. Paris : Presses universitaires de France.

[244] SERFATY-GARZON, Perla. *Op. cit.* p. 63.

construction intime. Ainsi, « tout se passe, en fait, comme si à travers ses divers usages cette expression signalait le lieu, réel ou fictif, à partir duquel il peut être possible pour un être de devenir "soi", fut-ce au prix d'un conflit avec ses manières courantes et socialement repérables de se conduire. Risquons donc, en première approche, cette affirmation : le "chez-soi" est cet espace à travers lequel, et plus que nulle part ailleurs, on peut devenir soi, à partir duquel on peut "revenir à soi" »[245]. Nous aurons l'occasion de voir que l'habitation ne peut devenir un chez-soi qu'au travers de l'acte d'habiter et de *l'appropriation* de l'espace et du temps domiciliaire. Notons que si le chez-soi n'est pas nécessairement un domicile approprié, le domicile ne peut revêtir sa qualité de chez-soi qu'une fois l'appropriation mise en œuvre. Une appropriation spatiale et temporelle qui n'est en aucun cas linéaire et qui, parce qu'elle s'appuie sur les pratiques quotidiennes, est en perpétuelle réactualisation. Le chez-soi est un concept mouvant qui rend difficile l'utilisation du terme chez-soi pour désigner à proprement parler le domicile approprié. Premièrement, parce qu'on peut se sentir chez-soi ailleurs que dans le domicile : le travail peut être un chez-soi, tout comme la ville ou le pays. Le sentiment de chez-soi est profondément idiosyncrasique et difficile à circonscrire. Ensuite, parce qu'au sein du domicile, la sensation de chez-soi n'est pas nécessairement homogène au sein d'un groupe domestique. Dans une collocation, nous le verrons, certains espaces correspondent au « chez-moi », d'autres aux « chez-nous ». Il n'y a pas *une* appropriation, mais *des* appropriations du domicile. Le concept de chez-soi est donc particulièrement utile pour comprendre la finalité du processus d'appropriation, mais incomplet pour désigner l'espace domestique approprié.

Le foyer : étymologiquement, ce mot trouve ses sources dans l'adjectif latin *focarius* qui signifie « de feu ». Le feu (et sa lumière) est donc directement lié à cette notion dont nous restreignons le sens pour désigner le domicile habité et approprié. Plusieurs dimensions sémantiques de ce terme nous intéressent. Premièrement, il peut désigner un « espace spécialement aménagé pour y faire du feu »[246] et donc un lieu autour duquel on se rassemble, on se réchauffe, on cuisine, etc. Le foyer est alors un espace circonscrit, maîtrisé ; le feu y est utile et non destructeur. Cette symbolique évoque le bien-être, la chaleur, la protection, l'abri accueillant, notions centrales lorsqu'on aborde la question du rapport au domicile : « le foyer rassemble autour d'un centre de chaleur qui rayonne et porte ainsi le risque de l'éclatement »[247].

---

[245] VILLELA-PETIT, Maria. (1989). « Le chez-soi : espace et identité ». In *Architecture & Comportements*, vol. 5, n° 2. p. 128.

[246] Analyse et traitement informatique de la langue (ATILF), Trésor de la langue française informatisée, [En ligne : http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?12;s=1169846160;r=1;nat=;sol=1;]

[247] SERFATY-GARZON, Perla. (2003). *Chez soi : les territoires de l'intimité*. Paris : Armand Colin. p. 66.

La fonction de rayonnement (lumineux et symbolique) et de rassemblement n'est pas sans rappeler la télévision. Nous aurons ainsi l'occasion de voir, au travers de nos résultats empiriques, que la cheminée et la télévision agissent sur l'espace de façon similaire. Deuxièmement, le foyer désigne le « lieu où habite, où vit une famille »[248]. Il est alors synonyme d'habitation ou de domicile. Néanmoins, il évoque plus directement la famille et donc les habitants. Une femme ou un homme *au foyer* sont entièrement dévouée à la maison mais également à ceux qui y vivent. Le foyer se « fonde », se construit symboliquement au travers des interactions entre ses habitants, dépassant la dimension matérielle du logement : il souligne le caractère intime et protecteur du domicile. Troisièmement, ce mot peut désigner « la source d'un rayonnement »[249]. Acception également intéressante lorsqu'on envisage le foyer comme un point central, un repère à partir duquel l'habitant évolue et déploie ses activités extérieures : le centre de son monde, pour reprendre la symbolique sacrée. À ce titre le foyer n'est pas qu'un espace clôt, il rayonne au-delà de ses frontières physiques. À partir de ces éléments de définition, nous faisons de choix d'utiliser la notion de foyer pour désigner le domicile devenu chez-soi et donc entendu comme *espace propre*.

Le découpage sémantique que nous venons d'opérer va au-delà d'un simple éclaircissement terminologique. Il s'inscrit à la base même de la problématique de notre recherche dans la mesure où le procès de domesticalisation dont il va maintenant être question peut être résumé, à partir des éclairages ci-dessus, comme le processus qui au cours de l'histoire a permis de faire du domicile un foyer.

[248] Analyse et traitement informatique de la langue (ATILF), Trésor de la langue française informatisée, [En ligne : http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?12;s=1169846160;r=1;nat=;sol=1;]

[249] *Ibid.*

3.1.1. Du procès de civilisation au procès de domesticalisation

Comprendre ce que nous entendons par procès de domesticalisation nécessite un voyage dans l'histoire la toute fin du XVIe siècle constituera le point de départ. Cette période historique marque les prémices d'une transformation de la conception de l'intérieur du domicile qui, dans un long mouvement, ne se généralisera à l'ensemble des habitations que lors de la seconde moitié du XIXe siècle. La prise en compte du temps long, que nous avons déjà abordée, est fondamentale donc dans la mesure où :

> « La distribution intérieure a une stabilité très forte, car elle est liée aux mentalités qui évoluent très lentement. Un règlement peut transformer la façade d'un immeuble, sa hauteur, son rapport à la rue. Il ne pourra que très rarement imposer un système distributif lié à la conception de la sociabilité ou des rapports à l'intérieur du groupe familial. C'est-à-dire qu'il faut ici prendre en compte la longue durée et dissocier l'évolution de l'architecture domestique de l'évolution de l'urbain, mais aussi des grands évènements historiques. La révolution de 1789, par exemple, a moins transformé la distribution intérieure que ne l'a fait l'évolution lente de la conception des rôles masculin-féminin dans le premier tiers du XIXe siècle »[250].

Le procès de domesticalisation doit, en outre, être envisagé à l'éclairage du *procès de civilisation* que Norbert ELIAS a longuement développé dans « La Civilisation des mœurs »[251] et, plus concrètement encore, dans « La Dynamique de l'occident »[252]. Ce procès repose selon l'auteur sur une « modification de la sensibilité et du comportement humains dans un sens bien déterminé »[253]. Ces deux procès sont liés dans la mesure où le premier, celui de domesticalisation, est une conséquence du second, en particulier lorsqu'on analyse leurs évolutions conjointe sur la période historique choisie (à partir de la fin du Moyen-Âge). La transformation des mœurs et la sociogenèse de l'État, étudiées par ELIAS, ont ainsi directement impacté les configurations domestiques et le rôle social de l'habitation. Le procès de domesticalisation n'est donc pas un mouvement autonome (si tant est qu'un procès puisse l'être), mais s'articule plus largement à un long processus de transformation des sociétés occidentales. Par ailleurs, qu'il s'agisse du procès de domesticalisation ou de civilisation, leur étude pourrait être étendue à des périodes bien antérieures que celle qui sera étudiée ici : la

[250] ELEB-VIDAL, Monique & DEBARRE-BLANCHARD, Anne. (1999). *Architectures de la vie privée, XVIIe-XIXe siècles*. Bruxelles : Archives d'Architecture Moderne. p. 11.

[251] ELIAS, Norbert. (2003a). *La Civilisation des mœurs*. Paris : Presses Pocket.

[252] ELIAS, Norbert. (2003b). *La Dynamique de l'Occident*. Paris : Presses Pocket.

[253] *Ibid*. p. 181.

question du rôle l'habitation et de son intérieur est également soulevée dans l'antiquité[254] et, sans doute, dans des civilisations plus anciennes. Il est néanmoins nécessaire, dans l'intérêt de notre étude, de déterminer un cadre temporel d'analyse :

> « Il est impossible de remonter aux origines d'un processus qui n'en a pas. Où qu'on commence, tout est mouvement et continuation d'un stade précédent. Toute exploration doit s'assigner des limites, limites correspondant, si faire se peut, aux phases réelles du processus historique. Qu'il nous suffise de prendre ici comme point de départ le niveau médiéval et – sans en faire l'objet de notre étude – d'examiner le mouvement, la courbe évolutive qui ont abouti à la situation moderne »[255].

Pour mieux souligner les liens, pour ne pas dire les dépendances, entre procès de domesticalisation et de civilisation, nous nous inscrivons dans la même « phase » temporelle que celle étudiée par ELIAS.

Signalons également que notre exploration est exclusivement centrée les habitations de l'Europe occidentale et, plus particulièrement encore, sur les habitations urbaines et bourgeoises françaises. C'est en effet dans les grandes villes, majoritairement à Paris, que se manifesteront les principales transformations de l'architecture domestique ; modèles qui mettront plusieurs siècles avant de se diffuser, notamment sous l'influence des moralistes, hygiénistes et philanthropes du XIXe siècle, aux habitations rurales et ouvrières. Ainsi, lorsque nous aborderons la question de la spécialisation des pièces dans l'habitat bourgeois au XVIIIe siècle, il conviendra de garder à l'esprit que la grande pièce multifonctionnelle est longtemps en vigueur dans les couches sociales inférieures. En outre, la documentation d'époque en lien avec les aménagements intérieurs, principalement produite par des architectes, concerne dans son extrême majorité l'habitation urbaine bourgeoise. L'absence de document traitant de l'habitation populaire s'explique par le fait que seules l'aristocratie ou la grande bourgeoisie avaient les moyens (culturels et matériels) de souhaiter des changements domestiques, d'exiger plus de confort et d'avoir recours à l'architecte.

---

[254] SALLER P., Richard. (1984). « "Familia, Domus", and the Roman Conception of the Family ». In *Phoenix*, Vol. 38, n° 4, pp. 336-355.

[255] ELIAS, Norbert. (2003a). *La Civilisation des mœurs*. Paris : Presses Pocket. p. 129.

Il est enfin important de saluer l'apport de travaux comme ceux de Monique ELEB-VIDAL et Anne DEBARRE-BLANCHARD qui, dans un ouvrage particulièrement riche, retracent l'histoire de l'architecture domestique au travers de l'étude de traités, de plans et de représentations picturales. L'intérêt de cette recherche tient à la volonté des auteures d'aller bien au-delà d'une analyse descriptive de l'architecture intérieure, en articulant ses évolutions à celle des mœurs et des usages. Sans le dire ainsi, elles soulignent le caractère systémique de la transformation de l'habitat intérieur qui participe selon nous d'un procès de domesticalisation. Leur choix d'analyser, entre autres, des traités d'architecture est alors particulièrement pertinent dans la mesure où « ils sont constitués de discours, qui permettent d'analyser la pensée sociale de l'architecte, son idéologique, sa conception des rapports humains, sa vision de la famille, etc... C'est-à-dire l'idéal professionnel de cette population qui très souvent montre qu'elle veut "changer la vie" ou tout au moins la changer pour une partie des habitants. Les textes des traités associent donc un discours sur l'architecture (savant ou non) à un discours sur le social et l'individuel »[256].

La différenciation des espaces domestiques : quand l'habitation devient le refuge de l'intimité

Si l'aube du XVIIe siècle marque le début d'un tournant du procès de domesticalisation, l'intervalle allant du XIIe à la fin du XVIe siècle est marqué par une relative stabilité des configurations domestiques. Cette période se caractérise ainsi par une importante confusion entre le privé et le public et ne reflète absolument pas la vision que nous avons aujourd'hui de l'habitation. À la fin du Moyen-Âge, l'habitation est un espace ouvert laissant peu de place à l'intimité qui, du reste, n'est pas nécessairement recherchée. Partout en Europe urbaine où existaient des systèmes sociaux et économiques semblables, la rue, théâtre de beaucoup d'actes individuels de la vie quotidienne, est l'espace social par excellence[257]. Ainsi les places, jardins, remparts, sont des lieux de passages animés, bruyants où circulent et se mêlent toutes les couches sociales, au milieu des marchands ambulants. Dans les villes, il existe une continuité entre la rue et la maison[258] : cette dernière est un lieu de passage pouvant être traversé par d'autres individus que les habitants. La plupart de ces habitations de ville, généralement de

[256] *Ibid*. p.12.

[257] ELIAS, Norbert. (2003a). *La civilisation des mœurs*. Paris : Presses Pocket.

[258] SERFATY-GARZON, Perla. *Op. cit.*

piètre qualité, sont détenues par des artisans ou de boutiquiers : le rez-de-chaussée est donc fréquemment à usage professionnel. Le reste de l'habitation est constituée de pièces dont l'usage n'est pas spécifique. Même dans les riches habitations, un même espace peut à la fois servir de chambre, de salle à manger et de cuisine. Il n'existe ainsi pas de couloir : les pièces sont directement communicantes, rendant l'isolation individuelle encore plus compliquée. Fait intéressant, témoignant de la promiscuité qui régnait dans ces maisons, le partage des habitations les plus modestes entre plusieurs familles se fait plutôt verticalement : « une même famille pouvait avoir une salle à un étage et des chambres réparties à d'autres étages. Il était donc quelquefois nécessaire de laisser son voisin traverser certaines pièces »[259]. Il faudra attendre la fin du règne de Louis XIV pour voir apparaître, à Paris, un découpage horizontal du logement collectif[260].

Pour autant, « il ne faut pas voir là une étape primitive de l'habitation qui ensuite se développerait en fonction de l'évolution de la pensée architecturale. C'est au contraire, un dispositif spatial adapté au style d'interaction des individus dans cette société, à cette époque, et à la conception même de la personne tout entière, définie par son statut au sein de son groupe social »[261]. Ainsi, à cette époque, la vie privée ne peut pas être envisagée comme aujourd'hui : plus qu'une vie de famille c'est une vie avec les familiers (voisins, domestiques, visiteurs, etc.) qui se déroule dans les habitations. Jusqu'à la fin du XVIIe siècle, être seul relève de l'exploit, qui plus est lorsqu'on est un maître ou un noble, entouré de serviteurs[262]. La chambre, par exemple, n'est pas un lieu intime : on y reçoit fréquemment des visiteurs. Un mode d'habiter très différent d'aujourd'hui : nous monterons dans la partie suivante que la spécialisation contemporaine des espaces joue un rôle important dans les pratiques audiovisuelles, notamment dans le cadre de la multiplication des écrans mobiles.

La première moitié du XVIIe va être le théâtre de modifications de l'intérieur des habitations bourgeoises et aristocratiques qui, de façon encore éparse et ponctuelle, témoignent d'un début d'évolution des mœurs médiévales. Un nouveau type de rapport à soi-même et aux autres va insuffler un style de vie différent dans lequel les étrangers, visiteurs et domestiques sont mis à l'écart. Les configurations domestiques vont alors être pensées pour canaliser ces flux et éviter

[259] ELEB-VIDAL, Monique & DEBARRE-BLANCHARD, Anne. *Op. cit.* p. 21.

[260] PERROT, Jean-Claude. (1968). « Rapports sociaux et villes au XVIIIe siècle ». In *Annales*, vol. 23, n°2, pp. 241–267.

[261] ELEB-VIDAL, Monique & DEBARRE-BLANCHARD Anne. *Op. cit.* p. 171.

[262] ARIÈS, Philippe. (2014). *L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime*. Paris : Points.

le circuit de traversée unique qui commence à être ressenti comme une gêne[263]. Certaines pièces vont donc disposer d'une double circulation, les escaliers vont se multiplier (escaliers de services pour les cuisines, d'honneur pour les salons, communs pour les domestiques), aux chambres vont être annexés des cabinets et des garde-robes (plus intimes, ces espaces permettent le retrait, alors que la chambre reste encore très publique). Rares sont les habitations qui rassemblent toutes ces « innovations », il faudra pour cela attendre le début du XVIIIe siècle, mais le mouvement est en œuvre et permet d'ores et déjà de maîtriser plusieurs degrés d'intimité dans le domicile, première étape du passage d'une sociabilité « obligée » à une sociabilité « choisie »[264]. Progressivement les grandes salles polyvalentes vont également se spécifier :

> « La grande salle va disparaître, donnant naissance à trois pièces mieux diversifiées qu'elle ne l'était : la galerie décorée, qui fait la gloire des maisons les plus à la mode, la salle à manger, née d'une combinaison de la salle avec l'antichambre, et enfin, au terme d'une plus longue évolution, le salon, né de la combinaison de la salle avec la chambre, qu'il finira par supplanter dans son rôle d'espace réservé à la vie de société »[265].

L'amorce de ces évolutions domestiques peut s'expliquer à l'éclairage du processus de civilisation. Ce dernier repose, en partie, sur le passage d'une société féodale à une centralisation des pouvoirs militaires et fiscaux, qu'ELIAS qualifie de sociogenèse de l'État. Au Xe siècle, le royaume de France est fractionné en unités territoriales indépendantes gérées par des seigneurs et fermées à toute influence extérieure (Duché de Bretagne, de Gascogne ou D'Aquitaine, Comté de Toulouse ou d'Anjou, etc.). S'ils sont des vassaux du roi, ces seigneurs peuvent paradoxalement être beaucoup plus puissants que lui. Les premiers rois Capétiens ne règnent en réalité pleinement que sur une très faible proportion de leur Royaume, le « domaine royal »[266]. L'action du roi ne se distingue alors guère de celle de ses vassaux. Les guerres de territoire que vont se mener ces seigneurs féodaux, conjuguées à l'affirmation du pouvoir royal, vont participer à une unification progressive du royaume de France jusqu'à la centralisation des pouvoirs à Paris et la naissance de l'absolutisme. Le roi, gestionnaire de l'État central, possède alors deux monopoles fondamentaux : le monopole fiscal et le monopole militaire. Monopoles qui n'en forment en réalité qu'un seul dans la mesure où « les moyens financiers qui se déversent ainsi dans les caisses de ce pouvoir central permettent de maintenir le monopole

[263] BABELON, Jean-Pierre. (1991). *Demeures parisiennes sous Henri IV et Louis XIII*. Paris : Hazan.

[264] ELEB-VIDAL, Monique & DEBARRE-BLANCHARD Anne. *Op. cit.*

[265] *Ibid.* p. 36-37.

[266] GAUVARD, Claude. (2013). *Le temps des Capétiens : Xe-XIVe siècle*. Paris : Presses universitaires de France.

militaire et policier qui, de son côté, est le garant du monopole fiscal »[267]. La sociogenèse de l'État va entraîner avec elle une multiplication des liens marchands et financiers entre des territoires jusque-là plus indépendants, favorisant le développement d'un réseau d'interdépendances. La concurrence induite par ce réseau, favorise une différenciation des fonctions sociales entraînant une multiplication du nombre des fonctions et des Hommes, dont les comportements doivent être rigoureusement accordés. L'interdépendance se joue donc jusqu'au niveau individuel, chacun devant jouer son rôle dans l'ordre établi. Pour ce faire, l'État use de son monopole pour faire de l'exercice de la violence un acte prévisible, permettant la création d'espaces pacifiés dans lesquels les hommes non armés doivent faire preuve de maîtrise de soi en adoptant une attitude réservée. En effet, à l'expansion de ces interdépendances répond « la nécessité d'harmoniser les comportements d'individus dispersés dans de vastes espaces et de prévoir les prolongements futurs de leurs actes. Une autre conséquence de cet état de fait est la maîtrise de soi, la contrainte continuelle, la modération des émotions, la régulation des pulsions rendues nécessaires par la vie dans les centres de ce réseau »[268].

Au refoulement des passions, à la « rationalisation » du comportement et à l'autocontrainte typiques du processus de civilisation, s'ajoute l'abaissement plus ou moins marqué du seuil de pudeur. En lien direct avec ce que nous venons de voir, ce changement de rapport au corps doit également être relié à l'évolution de la pensée religieuse. La religion chrétienne a toujours été partagée entre religion collective et religion personnelle : ainsi, si au début du XVIIe siècle la pratique de la confession communautaire est toujours rependue, sous l'impulsion des interrogations protestantes et du concile de Trente, l'accent va être mis sur l'importance de l'examen de conscience et sur le for intérieur[269]. L'Église va promouvoir une pratique religieuse plus individuelle, plus intime, favorisant un repli sur soi. La confession devient solitaire et plus régulière (mensuel voir hebdomadaire), si possible en présence du même confesseur pour faire le bilan des progrès et des échecs personnels sur la voie du salut. En parallèle, les prescriptions de l'Église vont changer la liaison propreté/morale et le rapport à l'eau. Les étuves et donc le fait de se laver deviennent synonymes d'impureté lorsque, à l'inverse, ne pas se laver sera synonyme de pureté morale. À cet anathème s'ajoutent les croyances médicales de l'époque qui

[267] ELIAS, Norbert. (2003b). *La Dynamique de l'Occident*. Paris : Presses Pocket. p. 25.

[268] *Ibid.* p. 203-204.

[269] LEBRUN, François. (2014). « Les réformes : dévotions communautaires et piété personnelle ». In ARIES, Philippe & DUBY, Georges. *Histoire de la vie privée. Tome 3*. Paris : Éditions du Seuil.

véhiculent l'idée que l'eau favorise la transmission de maladie. Les superstitions populaires iront jusqu'à faire percevoir la saleté comme protectrice et le passage dans l'eau susceptible de provoquer la mort[270].

Conséquence du processus de civilisation, un important besoin de différentiation des espaces et des temps sociaux va apparaître. À la volonté, que nous avons déjà évoquée, de mettre à l'écart les domestiques, correspond une nécessité d'également différencier rigoureusement les couches sociales qui évoluaient antérieurement dans les mêmes espaces[271]. Le repli sur le soi et la sensibilité plus importante à la pudeur vont amener la bourgeoisie et l'aristocratie à apprécier l'isolement et à privilégier le confort. Ce changement progressif de mentalité va se traduire par des transformations domestiques :

> « On vivait jadis en public et en représentation, et tout se faisait oralement, par conversation. Désormais, on sépare mieux la vie mondaine, la vie professionnelle et la vie privée : à chacune sera affecté un local approprié, la chambre, le cabinet, le salon… Dès le XVIIIe siècle, la famille commence à prendre ses distances à l'égard de la société, à la refouler au-delà d'une zone de vie privée toujours plus étendue. L'organisation de la maison répond à ce souci nouveau de défense contre le monde. On a dit que le confort date de cette époque ; il est né en même temps que l'intimité, la discrétion, l'isolement, il en est l'une des manifestations »[272].

À titre d'exemple, le lit ne sera plus placé que dans la chambre à coucher et des espaces exclusivement féminins vont apparaître, comme le boudoir, lieu d'intimité où la maîtresse de maison se retire. En parallèle, le mobilier évolue également : autrefois mobile, on le déplaçait d'une pièce à l'autre en fonction des besoins ; il est maintenant fixe, ou du moins rattaché à une pièce spécifique (le coffre à vêtements devient ainsi une armoire ou une commode).

Dans ce contexte, la distribution intérieure va devenir une question centrale et se constituer en discipline à part entière. À partir du début du XVIIIe siècle, les architectes vont tenter d'accorder esthétisme architectural et usages de l'espace domestique. Pour ce faire, ils vont adopter une posture quasi ethnologique pour essayer d'adapter au mieux la distribution intérieure aux besoins de leurs clients. « L'abord comparatif est un guide, les usages ne sont plus naturels, mais situés, relatif à un temps et à un lieu donnés. […] l'Habitation est une bonne

---

[270] LOUX, Françoise & MOREL, Marie-France. (1976). « L'enfance et les savoirs sur le corps : pratiques médicales et pratiques populaires dans la France traditionnelle ». In *Ethnologie française*, vol. 6, n° 3/4, pp. 309-324.

[271] ELIAS, Norbert. (2008). *La société de cour*. Paris : Flammarion.

[272] ARIÈS, Philippe. *Op. cit.* p. 299-300.

habitation lorsque la clarté de lecture résulte d'une concordance entre mœurs, usages et dispositions architecturales »[273]. Cet effort reste néanmoins rarement le fruit d'une concertation avec le futur habitant : les architectes font davantage appel à leurs propres valeurs et conception de la vie quotidienne et des mentalités, ils prescrivent ainsi plus qu'ils ne se plient aux désirs du client. Ce phénomène est accentué avec le développement, sous le Premier Empire, des logements collectifs dont les habitants ne sont pas en relation avec l'architecte au moment de la conception. Pour Eugène-Emmanuel VIOLLET-LE-DUC, célèbre architecte du XIXe siècle, si les formes sont générées par le besoin, l'architecte se doit d'éclairer ses clients et non obéir à leurs moindres caprices[274].

En adoptant une posture prescriptive, pour ne pas dire moraliste, les architectes deviennent des acteurs centraux du procès de domesticalisation. Les traités architecturaux rédigés à partir de la fin du XVIIIe siècle traduisent l'évolution des mœurs et des mentalités induites par le procès de civilisation en recommandations domestiques dictant aussi bien l'agencement de l'espace intérieur que la façon dont doit s'y déployer la vie quotidienne. La maison idéale imaginée par VIOLLET-LE-DUC[275] illustre clairement les évolutions liées au procès de domesticalisation : la spécialisation des pièces y est marquée (cabinet de Monsieur pour son travail, salle à manger distincte du salon, chambres éloignées des espaces de réception) ; les domestiques et les invités ne logent pas aux mêmes étages que les maîtres de maison ; à l'étage destiné aux appartements de ces derniers se trouve également une chambre pour un enfant (la famille est donc réunie sur un même niveau) ; enfin, tout est fait pour préserver l'intimité, notamment celle de Madame (sa chambre est retirée pour qu'elle ne soit pas gênée par le bruit des allants et des venants, elle possède son propre cabinet de toilette et une garde-robe), une antichambre commune aux deux chambres permet, une fois ses portes fermées, d'isoler les quartiers des maîtres du reste de la demeure. Dans son ouvrage, l'architecte va proposer « un certain nombre de règles fondées sur des valeurs : la critique du paraître, l'importance de la famille, de son chez-soi, de son foyer, la nécessité pour l'architecte de proposer un lieu qui préserve l'esprit de famille »[276]. Au-delà d'un rôle de protection de la vie privée contre le monde

[273] ELEB-VIDAL, Monique & DEBARRE-BLANCHARD Anne. *Op. cit.* p. 87-88.

[274] VIOLLET-LE-DUC, Eugène-Emmanuel. (1863). *Entretiens sur l'architecture*. Paris : Q. Morel et cie.

[275] VIOLLET-LE-DUC, Eugène-Emmanuel. (2008). *Histoire d'une maison*. Gollion : Infolio.

[276] ELEB-VIDAL, Monique & DEBARRE-BLANCHARD Anne. *Op. cit.* p. 111.

extérieur, le domicile devient donc également le lieu privilégié de l'épanouissement de la vie familiale.

L'intimité et la famille : la fondation du foyer

Le goût croissant pour l'intimité et l'aménagement domestique va s'accompagner, dès le XVIIIe siècle, d'un mouvement progressif de repli sur la famille. Si la famille conjugale est, tout comme aujourd'hui, majoritaire au Moyen-Âge ou au début de la Renaissance[277], les rôles qui lui sont attribués différent profondément. Norbert ÉLIAS montre à ce sujet que le mariage aristocratique n'a pas pour objectif la vie de famille[278] : il s'agit avant tout de maintenir une « maison », de lui attribuer du prestige et du rayonnement. Les enjeux de ce type d'union dépassaient largement les deux conjoints en question qui, du reste, étaient libres de s'aimer ou non. La « vie de famille » doit donc, jusqu'au milieu du XVIIIe siècle, être relativisée et davantage envisagée comme une « vie avec les familiers ».

Pour Philippe ARIÈS, l'évolution des rôles que joue la famille s'explique par un rapport dialectique entre vie familiale et sociabilité. À mesure que la sociabilité étendue et imposée va se retirer, la famille va se constituer comme le cadre privilégié d'interaction et de liens affectifs entre ses membres :

> « Tout se passe comme si la famille moderne se substituait à la défaillance des anciennes relations sociales pour permettre à l'homme d'échapper à sa solitude morale. Dès le XVIIIe, on a commencé à se défendre contre une société dont la fréquentation constante était auparavant la source de l'éducation, de la réputation, de la fortune. […] On est tenté de penser que le sentiment de famille et la sociabilité n'étaient pas compatibles, et ne pouvaient se développer qu'aux dépens l'un de l'autre »[279].

Ce repli sur la vie familiale va favoriser le développement de l'amour conjugal et maternel contemporain, d'un *esprit domestique* qu'Edward SCHORTER entend comme :

> « La conscience que la famille prend d'elle-même en tant qu'unité affective précieuse que le mur de la vie privée doit protéger contre toute intrusion. […] En terme pratique, nous savons que

[277] KAUFMANN, Jean-Claude. (1988). *La chaleur du foyer : analyse du repli domestique*. Paris : Meridiens Klincksieck.

[278] ELIAS, Norbert. *Op. cit.*

[279] ARIÈS, Philippe. *Op. cit.*

l'esprit domestique est à l'œuvre quand nous voyons les gens, comme en France, retirer leur nom de leur porte d'entrée pour décourager toute visite importune, […] ou encore, comme partout dans le monde, quand nous voyons les gens passer une part croissante de leurs loisirs à la maison »[280].

Les enfants vont ainsi davantage être présents dans la maison, des espaces leur sont aménagés. Cette nouvelle conception des rapports au sein de la famille accentue la recherche du confort, de l'intimité, de la convivialité. Elle marque le passage de la famille « traditionnelle » – qui n'était pas un groupe autonome, mais le simple élément d'une communauté plus vaste qui l'englobait – à la famille « moderne », qualifiée par SCHORTER de *nucléaire*[281] :

> « Ce qui est essentiel, c'est son climat affectif. La famille nucléaire est une façon de penser, pas une structure. Dans les deux derniers siècles, la manière de se représenter la famille a fondamentalement changé, et ces familles que nous appelons "nucléaire" sont simplement celles qui ont acquis cette qualité moderne primordiale : la vie de famille. […] Les murs du foyer étaient des remparts contre le monde extérieur, et la chaleur qui, le soir se dégageait de la table familiale était de loin préférable aux tensions de la vie en société. Ces trois aspects : solidarité des membres de la famille, intimité protectrice et avantages de la vie à la maison peuvent être désignés en raccourci sous le terme de "vie de famille" »[282].

L'habitation va devenir un « nid », théâtre chaleureux du bonheur familial. Cette tendance ne va cesser de se diffuser, pour devenir une véritable règle de vie dans le milieu bourgeois. Le domicile devient foyer. Ces évolutions sont fondamentales dans le cadre de notre travail : en effet, les médias et leurs pratiques, nous le verrons un peu plus loin, participent de ce mouvement de repli. De plus, les échanges symboliques familiaux sont au cœur de l'économie morale du foyer mais également des pratiques audiovisuelles domestiques. Nous aurons l'occasion de montrer dans le chapitre 7 que, par exemple, les relations enfants-parents ou au sein du couple sont déterminantes dans la construction de ces pratiques.

---

[280] SHORTER, Edward. (1977). *Naissance de la famille moderne : XVIIIe-XXe siècle*. Paris : Éditions du Seuil. p. 279.

[281] La famille nucléaire peut être également définie comme un groupe domestique simple, composé des parents et de leurs enfants ou d'un couple sans enfants, ou encore d'un parent vivant avec un ou plusieurs de ses enfants. Elle s'oppose alors à la famille « étendue », dans laquelle cohabitent plus de deux générations sous le même toit. L'intérêt de la définition de SHORTER est d'insister non pas sur la structure mais sur les interactions et les affects témoignant d'une « vie de famille ». Pour éviter toute confusion terminologique nous emploierons le terme de « famille conjugale » pour désigner la famille se structurant autour du couple et de sa progéniture.

[282] SHORTER, Edward. (1974). « Différences de classe et sentiment depuis 1750. L'exemple de la France ». In *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, vol. 29, n° 4. p. 1046-1047.

À l'horizon de la seconde moitié du XIXe, le procès de domesticalisation n'est cependant encore qu'un mouvement affectant les couches supérieures de la société. La vie domestique dans les milieux ruraux et ouvriers répond davantage aux logiques médiévales qu'à celles qui sont les nôtres aujourd'hui.

> « Tandis que la vie des notables transplantés dans les aires neuves s'ouvre à l'espace, aux commodités de la vie, aux prescriptions des hygiénistes et perd ses amarres avec le passé, celle des classes populaires persiste à s'écouler dans les vieux moules de pierre du XVIe et du XVIIe où se répètent les lois biologiques anciennes (contagions, mortalité), les gestes quotidiens (la quête de l'eau au puits, la cuisine dans les cours et les boutiques, l'élevage de la volaille et des lapins dans les chambres) et le même réseau humain (promiscuité des maisons, intimité de la rue) »[283].

Cette situation va changer lorsque, dans le cadre du développement de la société industrielle, l'ouvrier devient un rouage indispensable des moyens de productions de masse. Son corps doit ainsi être préservé, son comportement, dans la mesure du possible, être contrôlé. Or les conditions catastrophiques de logement de cette partie de la population posent problème. Un projet, tout à la fois social et politique, de réforme de l'habitat ouvrier va alors naître et faire de l'habitat intérieur bourgeois un modèle pour cette population émergente. Les architectes concevant des habitations populaires vont donc se voir attribuer une mission sociale par les philanthropes, moralistes et hygiénistes de cette période. L'objectif clairement affiché étant d'influer les comportements et les pratiques ouvrières en transformant l'habitation : une « civilisation » de la classe ouvrière, *via* la « domesticalisation ».

Ce projet socio-politique concerne plusieurs aspects de la vie quotidienne. Il s'agit, par exemple, d'inscrire les dynamiques familiales dans l'espace intérieur. Le sens de la famille est souvent très présent dans les classes populaires, mais reste distendu et déterritorialisé[284]. Pour mieux la contrôler, il faut donc circonscrire la famille dans un lieu précis. L'habitation doit être un lieu fermé aux étrangers, sanctuaire de ses seuls habitants. Dans cette tentative d'imposer le logement unifamilial comme modèle, le choix idéologique de privilégier la maison individuelle l'emportera : « en théorie, il permet à la famille de retrouver une cohésion à partir d'un support spatial qui en donnerait l'image. Il soutient également l'individualisme et gêne la circulation et

[283] PERROT, Jean-Claude. (1968). Rapports sociaux et villes au XVIIIe siècle. Annales, vol. 23, n° 2. p. 255.

[284] PERROT, Michelle. (1981). « Les ouvriers, l'habitat et la ville au XIXe siècle ». In FLAMAND, Jean-Paul. *La Question du logement et le mouvement ouvrier français*. Paris : Éditions de la Villette. pp. 17-60.

la propagation de revendications politiques »[285]. La présence d'une salle commune est également encouragée. Sans être tout à fait un salon, elle n'est pas non plus complètement polyvalente comme autrefois. Son rôle doit être celui du rassemblement de la famille, le lieu où chacun vaque à ses activités, tout en étant avec les autres. Une fonction que nous avons nous même observé dans cet espace, chez nos informateurs, lorsqu'il s'agit d'y mettre en œuvre des pratiques médiatiques. L'espace domestique étant devenu plus restreint, la différentiation des pièces est moins marquée. Chacun doit néanmoins être « à sa place » : la redistribution s'effectue avec l'imposition d'un ordre entre les individus. Tout est fait pour que le sentiment de pudeur naisse dans cette population habituée à la promiscuité : séparation des enfants en fonction des sexes, chambres différentes pour les parents et les enfants (si possible suffisamment éloignées pour que ces derniers n'entendent pas les ébats parentaux), etc. L'hygiène est également une préoccupation majeure : il faut assurer une main-d'œuvre en bonne santé. Selon les théories « scientifiques » de l'époque, la lumière doit entrer dans le domicile en quantité suffisante, l'air doit être renouvelé. La cuisine, enjeu hygiénique majeur, ne doit pas être insalubre et circonscrire les odeurs en un même lieu : elle doit donc théoriquement être indépendante de la salle commune[286]. Les cités ouvrières du nord de la France constituent aujourd'hui les témoins du projet philanthropique (et politique) que constitue l'évolution de l'habitation populaire, qui se poursuivra jusqu'au début du XXe siècle.

La diffusion du procès de domesticalisation dans les couches populaires montre bien que lorsque la transformation de l'habitat intérieur s'inscrit dans un projet socio-politique (et socio-économique), elle peut constituer un moyen de contrôle ou, du moins, constituer une tentative d'inflexion des pratiques quotidiennes d'une partie de la population. Ce constat permet de faire un lien avec les propositions que nous avons faites à la fin du chapitre précédent, sur la question enjeux de pouvoir (et de résistance) dont le domicile est le théâtre. Du reste, le début du XXe siècle marque la diffusion du modèle d'un mode d'habiter dans lequel le domicile est un foyer, lieu de repli et protection d'une famille nucléaire resserrée, temple de l'intimité, sanctuaire de la construction identitaire et affective. Au fur et à mesure que ses portes se ferment sur le monde extérieur, le domicile devient un espace qui fixe les individus en un lieu facilement identifiable et rationalisable.

[285] ELEB-VIDAL, Monique & DEBARRE-BLANCHARD Anne. *Op. cit.* p. 138.

[286] Théoriquement, car la pénurie de moyens affectés aux logements ouvriers rendra difficile cette distinction.

3.1.2. Le domicile comme élément central du développement de la culture industrialisée

Nous venons de voir qu'il est possible de lier le procès de domesticalisation – et donc la formation du domicile et de la famille modernes – au procès de civilisation. À partir de ces acquis, nous allons aborder plus concrètement la question des liens entre les pratiques de la culture industrialisée et le foyer. La thèse que nous proposons ici est que le procès de domesticalisation – parallèlement au développement du procès d'industrialisation – a structuré un cadre propice au développement des pratiques culturelles domestiques. Pour ce faire, un détour par les liens entre famille et processus d'industrialisation est nécessaire.

La place de la famille dans le processus d'industrialisation

Les travaux traitant des liens entre processus d'industrialisation et évolution de la cellule familiale sont nombreux. Jusque dans les années 1970, une partie de la sociologie tenait pour acquis que la famille étendue s'était effondrée et « nucléarisée » sous l'effet de l'industrialisation. L'avènement de cette nouvelle société, l'exode rural et l'urbanisation qui en découlaient, auraient coupé les liens qui rattachaient les individus aux réseaux traditionnels de parenté. Ainsi, la famille conjugale serait apparue comme une réponse aux exigences de la nouvelle organisation sociale, elle serait une structure au service de l'industrie[287]. Ces thèses ont depuis largement été invalidées. Premièrement, la famille conjugale n'a pas attendu l'avènement de l'industrialisation pour s'imposer comme le modèle dominant. Déjà, à la fin du Moyen-Âge et à la Renaissance, cette dernière était majoritaire bien qu'elle fût davantage ouverte sur l'extérieur du domicile et englobée dans des réseaux de sociabilité plus larges. Nous avons vu que, plutôt que de provoquer une profonde transformation de la structure familiale, le procès de domesticalisation a fait évoluer les fonctions attribuées à la famille. Plus que le passage de la famille étendue à la famille conjugale, c'est l'avènement de la famille nucléaire[288] dont il est question. Deuxièmement, certains travaux ont montré[289], qu'au contraire, l'industrialisation pouvait favoriser le développement de groupes domestiques étendus. Dans

[287] GOODE, William. (1963). *World revolution and family patterns.* New York, London : Free-Press of Glencoe.

[288] Famille nucléaire que nous entendons, rappelons-le, non pas comme une structure, mais comme une façon de penser la famille dans laquelle le climat affectif et la vie de famille sont essentiels.

[289] HAREVEN, Tamara. K. (1993). *Family time & industrial time: the relationship between the family and work in a New England industrial community*. Lanham : University Press of AmÉrica.

les régions industrielles, la pénurie de logements et les perspectives d'emplois offertes par l'industrie n'incitaient pas les jeunes à quitter le domicile parental. Au contraire, ils les encourageaient à travailler dans leur localité d'origine et à contribuer aux ressources familiales.

En réalité, les influences réciproques entre le processus d'industrialisation et la famille sont moins à chercher du côté de la structure familiale que du côté de l'évolution des pratiques mises en œuvre dans le foyer et donc des rôles attribués à la famille. Ces évolutions ne doivent, par ailleurs, pas être uniquement envisagées du point de vue de l'industrialisation mais également analysées à l'aune du processus de marchandisation et à l'évolution de la structure étatique. Sur ce dernier point, Franz SCHULTHEIS met en évidence les antinomies liées à la naissance de l'État social dans le cadre de la société industrielle et marchande, à la fin du XIXe siècle.

> « L'émergence de l'État du social à la fin du siècle dernier et sa raison d'être historique se situaient au cœur même des contradictions inhérentes de la société marchande, fondée sur le principe de l'égalité formelle des citoyens en tant qu'acteurs économiques et reproduisant en même temps sans cesse leur inégalité matérielle. […] Tandis que l'État de droit consacrait et sanctionnait cet état des choses contradictoire, son Alter ego – L'État social – émergeant avec un certain retard historique par rapport à son aîné, institutionnalisait peu à peu des palliatifs face aux effets de la dérégulation qui en découlaient sous forme d'assurance sociale contre les risques types de la société industrielle […] : suivant le principe "donnant-donnant", le premier offrait les conditions politiques et juridiques nécessaires à l'épanouissement de la société marchande et l'utilitarisme individualiste caractéristique du jeu économique plus ou moins libre, tandis que le deuxième développait des compensations pour les effets d'exclusion accompagnant les risques socio-types de ce libre jeu pour ceux qui ne disposaient que de leur propre force de travail comme ressource unique à y investir »[290].

S'il n'est pas possible de dire que les procès d'industrialisation et de marchandisation ont permis l'avènement de la famille conjugale et nucléaire, on peut en revanche affirmer qu'ils l'ont consolidé et renforcé de façon plus ou moins directe. Ainsi, lorsque l'État providence « invente » le troisième âge dans le cadre de l'assurance retraite obligatoire, lorsqu'il délimite les frontières de l'enfance, fondement de l'école obligatoire, il participe à l'institutionnalisation d'une représentation précise de la famille et de la chronologie des passages d'une étape de la vie à l'autre.

[290] SCHULTHEIS, Franz. (1991). « La famille, le marché et l'État providence ». In SINGLY, Françoise & SCHULTHEIS, Franz. *Affaires de famille, affaires d'État*. Jarville-la-Malgrange : Éditions de l'Est. p. 35.

L'avènement de L'État social a également entraîné le transfert des fonctions remplies par la famille vers d'autres institutions sociales : « la famille pré-industrielle servait d'atelier, d'église, d'école, de maison de correction ou d'asile. Au cours du dernier siècle et demi, ces fonctions ont été dévolues en grande partie à d'autres institutions. Lieu de production, le ménage est devenu lieu de consommation et d'éducation des enfants. La famille s'est retirée du milieu de travail, trouvant refuge dans une intimité glorifiée ; le monde du travail a rompu ses liens avec la famille et s'est bureaucratisé »[291]. Dans la société de consommation naissante, la famille – le « ménage » – va devenir l'unité de base permettant de mesurer la consommation. Parallèlement, le développement de l'industrie a progressivement retiré à la sphère familiale la production d'objets qu'il était devenu plus rentable de fabriquer en grande série, entraînant le développement du salariat et des échanges monétaires[292]. Le procès de domesticalisation s'en voit renforcé : le domicile n'est pas seulement une ligne de démarcation entre le « privé » et le « public », protecteur de l'intime, il marque aussi plus distinctement la séparation entre la sphère familiale et la sphère professionnelle[293]. Ce que nous avons nommé plus haut l'économie morale du foyer en vient donc à se restructurer. L'espace domiciliaire dépourvu de certaines de ses anciennes fonctions peut devenir un lieu entièrement dédié à la vie de famille, à l'éducation des enfants et aux loisirs. Les activités de production du foyer existent encore, mais sont non-marchandes (ménage, cuisine, jardinage, bricolage, courses, etc.). Les biens ou services produits sont alors caractérisés par une valeur d'usage précise mais ne possèdent pas de valeur d'échange : la production n'est pas distincte de la consommation. Ce travail constitue ce que les sciences économiques nomment « l'économie domestique », qui recouvre « les activités de production de biens ou de services non-marchands réalisés par les ménages directement destinés à leur consommation finale, qui sont non rémunérés et ne donnent pas lieu à des transactions monétaires. Le temps de travail consacré par les ménages représente la principale ressource qui, hormis les biens marchands (équipement domestique), est utilisé comme input »[294]. Ce travail domestique n'est pas seulement le résidu des activités de subsistance d'autrefois : un grand

[291] HAREVEN, Tamara K. (1985). « Les grands thèmes de l'histoire de la famille aux États-Unis ». In *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 39, n° 2. p. 205.

[292] CHADEAU, Ann & FOUQUET, Annie. (1981). « Peut-on mesurer le travail domestique ? ». In *Économie et statistique*, vol. 136, n° 1, pp. 29-42.

[293] Cette frontière entre la vie familiale et la vie professionnelle ne doit cependant pas être envisagée comme hermétique. Le développement du travail à domicile (télétravail) en témoigne.

[294] ADAIR, Philippe. (2000). « Une mise en perspective macro-économique de l'économie domestique ». In *Cahiers Du G.R.A.T.I.C.E.*, n° 18. p. 17.

nombre d'activités qui font actuellement partie du travail domestique sont précisément nées avec l'industrialisation[295] (gestion du budget, divertissements, etc.).

Il est ainsi possible d'identifier quatre ensembles d'activités domestiques à l'aune de l'avènement du foyer et de la famille moderne[296]. 1. Les activités physiologiques (dormir, manger, se laver, etc.) ; 2. Les activités prenant part à l'économie domestique (faire à manger, aide aux devoirs, etc.) ; 3. Les activités de loisirs (jeux de société, lecture, télévision, etc.) ; 4. Les activités liées à la socialisation (réception d'amis, de collègues, de famille, etc.). Cette typologie ne doit pas être envisagée comme absolue et exclusive, elle met simplement l'accent sur des pratiques domestiques récurrentes, qui doivent être envisagées comme liées et structurantes. Elles s'articulent ainsi autour de la vie de famille qui s'épanouit et se construit au travers de leur mise en œuvre. C'est par leur reproduction quotidienne et grâce aux interactions familiales que ces activités domestiques revêtissent leurs dimensions symboliques et affectives. La façon dont la vie de famille déploie ces activités – en relation avec celles ayant lieu en dehors du foyer – constitue ce que nous appellerons, à la suite de David MORLEY, la *dynamique familiale.* Cette dernière constitue l'un des fondements de l'économie morale du foyer (sans pour autant en recouvrir l'ensemble des dimensions).

Quand la culture industrialisée devient domestique

La période charnière du milieu du XIXe et du début du XXe siècle va également être le théâtre d'un développement sans précédent des techniques de communication[297]. Cette période donne lieu, en parallèle, à une accélération du mouvement d'industrialisation de la culture. Ce dernier est alors déjà entamé : il trouve ces origines, en occident, au XVe siècle avec l'invention de l'imprimerie, première technique permettant la reproduction de biens culturels et informationnels (en l'occurrence de l'écrit) sur un support de communication. L'imprimerie marque le passage d'une reproduction artisanale des livres (notamment grâce au travail des moines copistes) à une reproduction industrielle faite à partir d'une « copie 0 ». L'analphabétisme étant encore majoritaire, l'accès à ces ouvrages reste cependant limité à la

[295] ILLICH, Ivan. (1981). *Le travail fantôme*. Paris : Éditions du Seuil.

[296] La liste n'est pas exhaustive, on pourrait y ajouter le travail à domicile. Mais ce dernier n'est pas présent systématiquement. Ces quatre ensembles représentent *a priori* les fonctions remplies par la majorité des foyers de nos sociétés modernes.

[297] MATTELART, Armand. (2011). *L'invention de la communication*. Paris : la Découverte.

faible part de la population lettrée. Il existe néanmoins, à partir de la fin du XVe siècle, une littérature de colportage à destination de la population paysanne. Première littérature « populaire », elle est généralement de piètre facture et reprend souvent des histoires ou des chansons issues de la tradition orale. La lecture de ces livets se fait majoritairement de façon collective lors de veillée : « même dans les villages les plus reculés, on trouve quelqu'un qui sait lire et, à la tombée de la nuit, lorsque les gens rentrent des travaux aux champs, hommes et femmes, petits et grands se réunissent autour d'un feu pour écouter celui qui lit à voix haute, pendant que les femmes reprisent ou tissent et les hommes nettoient les outils »[298]. Lorsqu'on sait que durant cette période, à plus forte raison en milieu rural, la majorité des activités se fait collectivement et en dehors du domicile, il n'est pas étonnant que ces premières pratiques de lecture aient pris cette forme particulière.

Dans la bourgeoisie et l'aristocratie, en revanche, la lecture est une activité plus intime. À partir du XVIe siècle, au fur et à mesure que se transforme l'habitat intérieur de cette population, les livres vont être de plus en plus présents dans leurs domiciles. Les livres constituent donc aussi la première forme de culture industrialisée à faire irruption dans l'espace domiciliaire. Le développement du livre signe ainsi l'avènement du *modèle éditorial* comme modèle dominant jusqu'au développement massif de la presse. À la fois signe extérieur de richesses et d'érudition, ces ouvrages sont fréquemment exposés dans les lieux où l'on reçoit[299]. Au fur et à mesure que la spécialisation des pièces et le besoin d'isolement s'intensifient, le bureau ou la bibliothèque vont devenir des lieux de replis propices à la lecture solitaire ou encore des espaces de sociabilité choisie où, en compagnie d'un cercle d'intime, ils sont dédiés à la conversation éclairée et aux débats intellectuels. Roger CHARTIER écrit ainsi : « sociabilité de la convivialité, intimité familiale et domestique, retraite individuelle : telles sont les trois sphères d'existence des hommes d'Occident où le livre, et ses lectures, tient une place majeure »[300]. Se dessinent ainsi les premiers liens entre le procès de domesticalisation et les pratiques de la culture industrialisée : le modèle éditorial reposant sur l'acquisition de biens culturels unitaires (en l'occurrence des livres) participe à une structuration spécifique de l'espace, au travers des pratiques culturelles qu'il induit (notamment la conservation, voire l'exposition des livres).

---

[298] MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2002). *Des médias aux médiations : communication, culture et hégémonie*. Paris : CNRS Éditions. p. 104.

[299] ELEB-VIDAL, Monique & DEBARRE-BLANCHARD, Anne. *Op. cit.*

[300] CHARTIER, Roger. (1986). « Les pratiques de l'écrit ». In ARIÈS, Philippe *et al. Histoire de la vie privée. Tome 3*. Paris : Éditions du Seuil. p. 155.

À la fin du XVIIIe siècle, le développement de la presse va constituer une nouvelle forme de biens informationnels et culturels industriellement produits. Jusqu'à la moitié du siècle suivant, la lecture de journaux va cependant elle aussi être réservée « aux élites ou aux "capacités", aux militants éventuellement, mais certainement pas à la masse de la population »[301]. Majoritairement présente dans le milieu citadin, la presse est souvent lue dans des cercles fermés, dans des « salons » ou des cabinets de lecture. Par ailleurs son prix, même s'il tend à diminuer au début du XIXe, reste trop important pour les classes les plus populaires. Cette situation va être amenée à évoluer suite à une série de facteurs divers, dont l'effet domino des uns sur les autres va permettre l'émergence d'un marché culturel « de masse » : le progrès de l'alphabétisation suite à la réforme scolaire de François Guizot en 1833, l'invention de la rotative permettant d'imprimer plus de journaux à moindre coût, le développement du réseau de chemin de fer facilitant la distribution dans l'ensemble du territoire[302], etc. Dans ce contexte, va apparaître une presse nouvelle, dont le lancement en 1863 du *Petit Journal* est le premier exemple. Vendu à bas prix – « un sou » – et édité quotidiennement, ce journal ne se destine plus uniquement aux élites, en traitant de faits divers et en évitant les sujets politiques.

> « Incontestablement, l'évènement marque une évolution nette dans l'organisation de la presse parisienne et, plus profondément, dans l'histoire de ce média qui s'éloigne alors à grands pas de ses origines. Rédigé jusqu'ici par des écrivains ou des professionnels des lettres, pour un public plutôt bien né et – relativement – cultivé, il va désormais tenter de s'adresser au plus grand nombre en cherchant – et en trouvant – le plus grand dénominateur commun à tous ses lecteurs. Éliminant progressivement tous les signes de distinction sociale et d'exclusion des non-élus, il va mettre la main sur des formules simples, celle-là même que prisera le public populaire de la Belle Époque »[303].

Ce que marque l'avènement – et le succès – de cette « nouvelle » presse, c'est la diffusion de l'information à destination des « masses » ou, pour utiliser une tournure moins connotée, à destination de la plus large audience possible. Ces évènements marquent la naissance d'une *culture médiatique* entendue comme « une formation culturelle originale, ne relevant ni de la culture savante ni de la culture populaire traditionnelle qui redéfinit les pratiques culturelles en

[301] MOLLIER, Jean-Yves. (2006). « Le parfum de la Belle Époque ». In RIOUX, Jean-Pierre & SIRINELLI, Jean-François. *La culture de masse en France : de la Belle Époque à aujourd'hui*. Paris : Hachette Littératures. p. 83.

[302] DURAND, Pascal. (1999). « La "culture médiatique" au XIXème siècle. Essai de définition-périodisation ». In *Quaderni*, vol. 39, n° 1. pp. 29-40.

[303] MOLLIER, Jean-Yves. *Op. cit*. p. 83.

termes de loisirs et de marché »[304]. Si cette forme de culture ne s'épanouit pleinement qu'après la Seconde Guerre mondiale lorsque « le taylorisme et le fordisme ont permis aux masses salariées de disposer de temps libre suffisant, de loisirs si l'on préfère, pour consommer des biens culturels appropriés à leur attente »[305], la seconde moitié du XIXe siècle pose les bases d'une structure de diffusion de masse des biens culturels et informationnels. Cette période marque également les premières formes de financement de biens culturels et informationnels *via* la publicité, au travers de l'avènement du double marché de la presse. Cette émergence préfigure l'apparition, quelques décennies plus tard, du modèle de flot et de la culture de masse qu'il véhicule[306].

Nous avons constaté précédemment que le repli sur le domicile et la spécialisation de son espace facilite la pratique de lecture solitaire. Même si l'on peut supposer que le foyer constitue, à l'époque, un lieu propice aux pratiques de la culture industrialisée, ni la presse ni les livres ne sont produits à des fins spécifiquement domestiques. Il existe pourtant une pratique culturelle, non médiatisée, particulièrement en vogue dans les foyers bourgeois et des classes moyennes : celle de la musique. Le piano est en effet particulièrement présent dans ces habitations : signe de statut social, il est également l'objet d'une pratique familiale importante. Patrick FLICHY[307] explique, en s'intéressant notamment au cas des États-Unis, qu'au tournant du XXe siècle l'édition de partitions à usage du piano domestique est devenue une industrie de masse. La musique à proprement parler n'est cependant pas produite de façon industrielle, puisque jouée dans le cadre de « concerts » familiaux. Par ailleurs, cette pratique est conditionnée à la fois par des revenus domestiques suffisants pour acheter cet instrument et par la présence d'au moins un membre du foyer sachant en jouer. Conditions pouvant difficilement être réunies dans les couches les plus populaires.

Cette même période voit le développement des premières « machines à communiquer ». Des chercheurs comme Thomas Edison et Graham Bell, avec l'aide de leurs équipes, posent les bases techniques de ce qui deviendra, notamment, le téléphone et le lecteur de sons enregistrés. Concernant ce dernier, les deux inventeurs imaginaient tous deux que leurs machines

[304] BLETON, Paul. (1997). « Présentation ». In *Études littéraires*, vol. 30, n° 1. p. 8.

[305] MOLLIER, Jean-Yves. (1997). « La naissance de la culture médiatique à la Belle-Époque : mise en place des structures de diffusion de masse ». In *Études littéraires*, vol. 30, n° 1. p. 15.

[306] MŒGLIN, Pierre. (2007). « Des modèles socio-économiques en mutation ». In BOUQUILLION, Philippe & COMBÈS, Yolande. *Les industries de la culture et de la communication en mutation.* Paris : L'Harmattan.

[307] FLICHY, Patrice. (200.4). *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*. Paris : Éditions La Découverte.

trouveraient leur place dans des bureaux, pour un usage à des fins professionnelles. En effet, « une fois la machine parlante installée dans un bureau, elle peut également servir de dictaphone. […] C'est sur cette cible d'usage qu'Edison organisera, sans grand succès, la commercialisation du phonographe, de même que Graham Bell, dix ans après avec le gramophone. En 1888, la Gramophone Company rachètera les brevets des deux inventeurs concurrents et tentera, elle aussi, de vendre la machine parlante dans le monde des affaires, sans plus de réussite »[308]. En 1890, des sociétés commercialisant le phonographe imaginent un autre usage et ont l'idée de placer la machine dans les lieux publics où les passants, moyennant quelques cents, peuvent écouter individuellement des morceaux de musiques. Cette étape marque une évolution sociale importante : pour la première fois, une machine à communiquer n'est plus seulement utilisée pour faire circuler ou lire de l'information, mais également à des fins de loisirs et de divertissement. Malgré les résistances d'Edison, qui considère que son invention est transformée en « jouet », le succès de ces installations publiques est très important.

Émile Berliner, ancien collaborateur de Bell, sera l'un des premiers à imaginer un usage domestique de la musique enregistrée. Son objectif sera alors de dupliquer des enregistrements sonores en grande série à partir d'une matrice : autrement dit, de mettre au point un processus de reproduction industriel. Procédé qui se perfectionnera sans cesse jusqu'à l'apparition du disque en 1901. Edison finira par reconnaître son erreur et, au milieu de la décennie 1890, l'ensemble des fabricants de phonographes et de gramophones proposera des appareils à usage domestique qui connaîtront, initialement aux États-Unis, un taux de pénétration très rapide (12 millions d'unités en 1920)[309]. La pratique d'écoute musicale à la maison est alors en mesure de se démocratiser à l'ensemble des foyers en ayant les moyens. Alors que la presse populaire a entamé un mouvement de création d'un marché culturel et informationnel de masse, l'industrie de la musique enregistrée naissante poursuit sur cette lancée. Si *le Petit journal* ou le *Petit parisien* ont fait de l'accès à l'information une pratique à large audience et quotidienne, le gramophone et le phonographe vont, en plus, inscrire l'écoute de la musique enregistrée dans l'intimité d'un foyer qui, nous l'avons vu, offre toutes les conditions nécessaires à cette irruption.

[308] FLICHY, Patrice. *Op. cit.* p. 95.

[309] FLICHY, Patrice. *Op. cit.*

À la différence du livre ou de la presse, la réception des contenus musicaux industrialisés est permise par la médiation d'un dispositif socio-technique. Ce dernier étant encore loin d'être mobile, il fixe la pratique de l'écoute musicale dans le foyer. Le phonographe s'intègre alors dans le mobilier du domicile. Face à l'engouement croissant pour la décoration intérieure, il se présente comme un élément décoratif qui doit, si possible, ne pas ressembler à un phonographe. Des fabricants comme Victor ou Columbia proposeront des modèles habillés de bois, certains s'apparentant à première vue plus à des guéridons qu'à des lecteurs de disques. L'apparition de cette première technique d'information et de communication, et les pratiques culturelles médiatisées qui en découlent, modèlent donc d'ores et déjà l'espace domestique.

Si la pratique de l'écoute musicale s'installe dans le domicile petit à petit tout au long du début du XXe siècle, la rue joue encore un rôle important dans la circulation de l'information :

> « L'avènement du suffrage universel – masculin – constitue en effet un tournant irréversible puisqu'il annonce la fin d'un monde, celui dans lequel seules les élites votaient […]. Avec la démocratie, l'homme de la rue, quelle que soit sa fortune, a vocation à dire son mot, à approuver ou à rejeter les lois et les institutions. Comme la réforme Guizot a commencé à modifier le rapport des humbles au texte imprimé et, partant, au journal, le café, la rue, les boulevards les plus animés ont tendance à devenir des lieux où l'on se rassemble, où l'on consomme de l'information et où, périodiquement, on s'en prend au pouvoir. […] Indépendamment de la politisation des masses urbaines, facilitée par la lecture de la presse, la multiplication des kiosques, de gares ou de carrefours, et des lieux de vente de l'imprimé […], la prolifération des camelots, puis des chanteurs de plein air a fortement contribué à renforcer le rôle de la rue dans l'acculturation des citadins »[310].

En fait, il faut attendre l'entre-deux guerre et l'entrée massive de la radio dans les familles pour que le domicile devienne un lieu privilégié d'accès à l'information. La radio représente ainsi le premier *média* domestique, dans la mesure où elle est spécialement commercialisée à des fins domestiques et que le foyer constitue un lieu privilégié d'écoute[311]. Elle occupe à la fois un rôle d'information et de divertissement et permet, pour la première fois, l'accès à un flux continu de contenus culturels et informationnels.

[310] MOLLIER, Jean-Yves. (2006). « Le parfum de la Belle Époque ». In RIOUX, Jean-Pierre & SIRINELLI, Jean-François. *La culture de masse en France : de la Belle Époque à aujourd'hui*. Paris : Hachette Littératures. p. 109.

[311] Mais non exclusif. Tout comme la télévision, l'écoute de la radio dans des lieux publics (ou, plus tard, dans les véhicules) est fréquente.

Comme l'écrit Patrice FLICHY au sujet de l'avènement de la communication moderne, « le développement de la communication repose sur l'interrelation des mouvements de la technique et de la société. Si au début du XIXe siècle la communication devient successivement celle de l'État puis du marché, au tournant du XIXe et du XXe siècle elle devient celle de la famille […] »[312]. L'auteur souligne, en citant Richard SENNETT, que le mouvement de repli sur le domicile et sur l'individu affecte également l'ensemble des lieux de convivialité et d'échanges dans lesquels, petit à petit, les gens se côtoient en silence : « pour la première fois, il y a dans les cafés une grande quantité de gens qui se reposent, boivent et lisent, etc., mais restent séparés par d'invisibles cloisons »[313]. Il n'est ainsi pas étonnant, dans ce contexte sociohistorique, que la télévision ait été envisagée et commercialisée comme une technique domestique. Pourtant, la possibilité d'enregistrer et de voir des images à distance, la *télé-vision*, existe depuis la fin du XIXe. Fruit d'une accumulation de travaux collectifs et d'une succession d'inventions, le cinéma offre la possibilité de visionner des images animées un demi-siècle avant l'arrivée de la télévision dans les foyers. La réception du cinéma est néanmoins collective, dans un lieu dédié et, de fait, ses conditions de réception s'apparentent davantage à celles du spectacle vivant[314]. Pourtant, bien avant que les techniques nécessaires à la domesticalisation de la *télé-vision* (en particulier la photo-électricité, la pixellisation et les ondes hertziennes) ne soient maîtrisées ou découvertes, la possibilité de voir des images à distance depuis son domicile avait déjà été imaginée. Gilles DELAVAUD[315] explique qu'à la fin du XIXe siècle, en réaction au développement de l'électricité un « désir de télévision » existe, exprimé notamment au travers de la littérature d'anticipation.

Alexander Graham Bell et Thomas Edison, se voient attribuer entre les années 1877 et 1878 par des magazines l'invention de deux machines à *télé-vision* : respectivement le *télectroscope* et le *telephonoscope.* Si ces deux inventions n'ont jamais vu le jour en l'état, le romancier et dessinateur Albert Robida imagine dans deux de ses ouvrages[316] un XXe siècle dans lequel le *téléphonoscope* occupe une place centrale dans le quotidien des individus. Deux fonctions sont

[312] FLICHY, Patrice. *Op. cit.* p. 210.

[313] SENNETT, Richard. (1979). *Les Tyrannies de l'intimité*. Paris : Seuil. p. 168.

[314] Nous parlons bien ici des conditions de réception et non de la réception elle-même ou encore des biens culturels propres à ces deux formes de spectacles.

[315] DELAVAUD, Gilles. (2011). « Permanence d'un concept ». DELAVAUD, Gilles. *Permanence de la télévision.* Rennes : Éditions Apogée. pp. 9-21.

[316] *Le vingtième siècle* en 1983 et *La Vie électrique* en 1890. Romans compilés dans : ROBIDA, Albert. (2006). *Le vingtième siècle. La vie électrique*. Boston : Adamant Media Corporation.

attribuées au *téléphonoscope :* la retransmission, en direct, d'évènement d'actualité, de cours ou de spectacles vivants et la communication interpersonnelle, que nous appellerions aujourd'hui visioconférence. Au-delà de la pertinence étonnante des prédictions de Robida, les dessins qui accompagnent les articles et les romans sur le *téléphonoscope* sont très intéressants. En effet, quelle que soit l'utilisation qui en est faite (retransmission médiatique ou tentative de « combler l'absence »), l'appareil est envisagé comme une technologie domestique à usage familiale. Deux illustrations, reprises par DELAVAUD[317], sont ainsi particulièrement parlantes[318] : le *téléphonoscope* trône sur un mur, au-dessus de la cheminée pour la première image. Sur cette dernière, un couple, confortablement installé, discute avec leur fille qui joue au tennis à l'autre bout du monde. Sur la seconde, une famille assiste, visiblement effrayée, à une bataille retransmise en direct. Il est marquant de constater que les *configurations domestiques* imaginées dans le cadre de l'utilisation du *téléphonoscope* sont particulièrement similaires à celles qui verront concrètement le jour 70 ans plus tard. Ainsi, alors que la *télé-vision* n'est encore qu'un fantasme, l'imaginaire technique qui l'entoure la projette d'ores et déjà dans l'intimité du foyer, au cœur du salon et de la vie familiale. Difficile de dire s'il faut voir en ces projections un désir conscient et partagé de voir le domicile investi par les machines à communiquer. Néanmoins, ces illustrations montrent bien que le procès de domesticalisation a fait du foyer un lieu propice aux expériences partagées, notamment culturelles et communicationnelles.

Que pouvons-nous retenir de ce rapide voyage dans le temps ? Il nous semble quelque peu audacieux d'affirmer que l'avènement du domicile et de la famille modernes au travers du procès de domesticalisation ont *permis* la mise en œuvre de pratiques cultuelles médiatisées au sein du foyer. Nous avons vu que les contextes politiques, économiques et techniques ont également favorisé de telles pratiques. En réalité, le procès de domesticalisation, mouvement long et toujours à l'œuvre, a permis l'émergence d'un espace *favorable* aux divertissements familiaux et domestiques. Les processus de marchandisation et d'industrialisation en ayant fait un espace privilégié de consommation, le foyer va devenir un lieu d'expériences et de loisirs – partagés ou individuels – qui vont, dans certains cas, affecter l'agencement même de l'espace et ses modalités d'appropriation. Le domicile moderne, dans sa matérialité ou dans les rôles qui lui sont attribués, est donc un *construit social.* À partir de la fin du XIXe siècle, il va continuer

[317] DELAVAUD, Gilles. *Op. cit.* p.17.

[318] Voir Annexe n°1

de s'affirmer comme l'espace privilégié, mais non exclusif, de mise en œuvre des pratiques culturelles médiatisées.

3.2. LA CONSTRUCTION D'UN ESPACE PROPRE AU QUOTIDIEN : ANTHROPOLOGIE DES MÉDIAS DOMESTIQUES

Nous venons de voir que le domicile contemporain, ainsi que la famille moderne, sont relativement récents. Le procès de domesticalisation, mouvement de repli domestique et de fondation du foyer, trouve ses origines dans un passé lointain mais la généralisation de ses effets à l'ensemble des habitations occidentales a tout au plus un siècle. Au-delà de la dimension socio-historique de ce phénomène, qui nous a permis de délimiter les bases sur lesquelles reposent le foyer moderne, il nous faut maintenant nous intéresser plus concrètement à l'acte d'habiter lui-même. En d'autres termes, si le procès de domesticalisation a *permis* le passage du domicile au foyer, comment ce passage se manifeste-t-il concrètement dans la vie quotidienne des habitants ? Cette question va nous amener à envisager la construction du « chez-soi » comme un processus actif et à nous intéresser tout particulièrement au concept *d'appropriation*. Ce dernier est loin d'être absent des Sciences de l'Information et de la Communication ; au contraire, il est récurrent lorsque la question de l'ancrage social des Tic est abordée. De fait, ce concept nous permettra d'opérer un croisement entre, d'une part, les travaux d'autres disciplines portant sur l'habitat et la vie domestique et, d'autre part, la question des pratiques culturelles médiatisées.

Ainsi, s'intéresser à la vie quotidienne domestique revient à se poser la question de la façon dont le domicile moderne est investi, jour après jour, par ses occupants : en d'autres termes, qu'est-ce qu'habiter ? Marion SEGAUD apporte un éclairage intéressant :

> « Habiter c'est, dans un espace et un temps donné, tracer un rapport au territoire en lui attribuant des qualités qui permettent à chacun de s'y identifier. L'habiter est un fait anthropologique, c'est-à-dire qu'il concerne toute l'espèce humaine, il est un "trait fondamental de l'être". Il s'exprime à travers les activités pratiques dans les objets meubles et immeubles […]. Habiter ne se décline pas de la même manière selon les époques, les cultures, les genres, les âges de la vie […]. En fait, on pourrait dire que si l'habiter est un phénomène général, il y a autant de manières d'habiter que

d'individus. Dans nos sociétés, c'est la conjonction entre un lieu et un individu singulier qui fonde l'habiter »[319].

L'habiter serait donc une structuration de l'espace et du temps, à la fois universel, parce qu'il semble concerner l'ensemble des sociétés, et idiosyncrasique parce que chaque individu le met en œuvre à sa manière. Gardons à l'esprit l'importance de l'ancrage historico-culturel des modes d'habiter : cela nous sera particulièrement utile par la suite, lorsque nous aborderons l'importance de l'appropriation dans le cadre de la « modernité ».

Nous avons déjà eu l'occasion, lors de la parenthèse sémantique que nous avons effectuée en début de chapitre, d'évoquer la symbolique ancestrale de l'*axis mundi,* ce pilier soutenant le ciel et traversant la terre en son centre. Dans certaines cultures primitives, le domicile, où qu'il soit[320], représentait cet axe fondamental. Il participait donc à une organisation précise du monde, dont il représentait le centre. À ce titre, le domicile ou le village constituaient un espace sacré dont il était périlleux de s'éloigner. Cet exemple témoigne du besoin qu'à l'Homme de structurer l'espace qui l'entoure et qu'il habite : « toute situation légale et permanente implique l'insertion dans un Cosmos, dans un Univers parfaitement organisé »[321]. Sans nécessairement représenter le centre du Cosmos dans l'ensemble des cultures, l'habitation n'en reste pas moins un microcosmos, participant à – et d'une – organisation plus large du monde.

Habiter revient donc à participer à la structuration et représentation de l'espace immédiat et lointain. Cette structuration est d'autant plus forte lorsque, comme dans nos sociétés contemporaines, le domicile est synonyme de replis et de frontière entre le privé et le public. Ainsi, « l'espace du monde n'est jamais simplement là, ouvert, disponible, sans qualification aucune. Son organisation, sa structuration et son sens lui sont immédiatement donnés dans l'entreprise même d'habiter ». En somme, « habiter en mesurant et instaurer l'habitabilité du monde relèvent du même projet de fonder l'habitation en qualifiant l'univers. Habiter, c'est organiser le monde à partir d'un centre, retirer de l'univers inconnu et chaotique un espace que l'on pourvoit de limite, et dont le sens est conféré par l'habitant »[322]. Mais cette entreprise d'organisation de l'univers ne va pas de soi, il ne suffit pas d'occuper un espace cerné par quatre

---

[319] SEGAUD, Marion. (2010). *Anthropologie de l'espace. Habiter, fonder, distribuer, transformer.* Paris : Armand Colin. p. 70.

[320] Les Achipala, peuple nomade, transportaient ainsi avec eux un poteau sacré symbolisant l'axe cosmique. Bien qu'ils ne soient jamais au même endroit, ils étaient toujours au centre du monde. (*Ibid)*

[321] ELIADE, Mircea. (1965). *Le sacré et le profane.* Paris : Gallimard. p. 31.

[322] SERFATY-GARZON, Perla. (2003). *Chez soi : les territoires de l'intimité*. Paris : Armand Colin. p. 81.

murs pour que ce découpage physique détermine symboliquement les rapports que l'habitant entretien au monde. Habiter n'est pas occuper ; il s'agit qu'une entreprise active qui se construit au travers des centaines d'actions quotidiennes qui constituent l'éthique du foyer : ménager, qualifier les parages, réparer, moduler, aménager, etc. En d'autres termes, l'habiter se réalise au travers d'une appropriation des espaces et des temps domiciliaires.

3.2.1. La naissance du sentiment de chez-soi comme conséquence du processus d'appropriation

L'appropriation est un concept essentiel des Sciences de l'Information et de la Communication depuis les premiers travaux de Jacques PERRIAULT[323]. L'usage sociologique de ce concept trouverait son origine dans l'anthropologie de Marx. Le penseur considère le travail comme l'impulsion motrice de l'Homme permettant de révéler son potentiel d'action sur la nature et ses capacités de production d'objets et de techniques. Cependant ces actions et ces objets lui sont extérieurs et peuvent l'aliéner, il doit donc se les approprier : « confronté à ses actions sur la nature et à des objets produits par lui, mais dotés d'une existence autonome et qui lui sont devenus étrangers, l'individu se les approprie à travers l'intériorisation des savoirs, de savoir-faire, et de capacités dont cette production a été l'occasion mais aussi de capacité historiquement formées »[324]. L'appropriation permet ainsi aux hommes de dépasser ce qu'ils ont extériorisé grâce à un effort d'objectivation. Elle est donc à la fois processus individuel, parce qu'elle correspond à un accomplissement intérieur et processus collectif, parce qu'elle est une expérience socialement médiatisée qui implique « l'existence de modèles transmis, en particulier par l'éducation »[325].

Henri LEFEBVRE, théoricien de la vie quotidienne[326], regrette que le travail sur le concept d'appropriation n'ait pas davantage été poursuivi au sein de l'école marxiste. Il fait, pour sa part, de l'appropriation l'un des piliers des lesquels repose la vie quotidienne, l'une de ses expressions indispensables[327]. Il opère une distinction entre les appropriations liées à l'action

---

[323] PERRIAULT, Jacques. (1989). *La logique de l'usage*. Paris : Flammarion

[324] SERFATY-GARZON, Perla. (2003). « L'appropriation ». In SEGAUD, Marion *et al. Dictionnaire critique de l'habitation et du logement.* Paris : Armand Colin. [En ligne : http://www.perlaserfaty.net/texte4.htm]

[325] *Ibid.*

[326] Voir à ce sujet (en trois tomes) : LEFEBVRE, Henri. (1997). *Critique de la vie quotidienne*. Paris : L'Arche.

[327] LEFEBVRE, Henri. (1962). « Les mythes dans la vie quotidienne ». In *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 33. pp. 67-74.

de l'homme sur la nature et à sa capacité à produire des objets. Dans le premier cas, si l'Homme des sociétés modernes maîtrise et domine la nature, il ne se l'est pas appropriée pour autant : assimiler ces deux actions reviendrait à confondre « l'action du bulldozer qui ravage, nivelle, détruit et qui permet ainsi de construire du nouveau, avec le plan d'une ville qui serait appropriation de l'espace et du temps. […] Or, la société contemporaine arrive à cette dissociation paradoxale : domination sur la nature sans appropriation de la nature »[328]. La maîtrise de la nature ne saurait ainsi être confondue avec l'appropriation par l'être humain de sa propre nature : besoins et désirs, espaces et temps où il vit. Ce second processus passe précisément par la production d'objets, de savoirs, de techniques qui, bien que produits par l'Homme, lui sont encore extérieurs et doivent donc être appropriés. En d'autres termes l'appropriation est un double procès : en s'appropriant ses propres productions, l'Homme participe à l'appropriation de sa propre nature.

Le cadre que pose LEFEBVRE fait de l'appropriation un concept sociologique clé. Mais la sociologie est loin d'être la seule discipline à s'y être intéressée : l'éthologie, la psychologie de l'environnement ou encore l'anthropologie apportent des éclairages qui viennent compléter l'analyse des fonctions que remplit l'appropriation. Commençons par un cadrage définitionnel en reprenant les propos de Perla SERFATY-GARZON au sujet de l'appropriation : « la première idée indique un objectif d'harmonie, un heureux appariement entre deux objets ou deux actions, ou entre un sujet et un objet. Elle traduit l'intention d'atteindre une certaine justesse dans la modification de l'objet sur lequel s'exerce l'appropriation, justesse qui révèle une intelligence intime des qualités propres à cet objet et de ses potentialités »[329]. L'appropriation implique donc une possession, une propriété qui ne doit pas être entendue dans le sens légal du terme mais moral, psychologique et affectif. L'objectif de ce type de possession est précisément de rendre propre quelque chose, c'est-à-dire de l'adapter à soi et, ainsi, de transformer cette chose en un support de l'expression de soi. L'appropriation est ainsi à la fois une saisie de l'objet et une dynamique d'action sur le monde matériel et social dans une intention de construction du sujet[330].

---

[328] LEFEBVRE, Henri. (1967). « Sur une interprétation du marxisme ». In *L'Homme et la société,* n° 4. p. 14.

[329] SERFATY-GARZON, Perla. (2003). *Chez soi : les territoires de l'intimité*. Paris : Armand Colin. p. 89.

[330] SERFATY-GARZON, Perla. (2003). « L'appropriation ». In SEGAUD, Marion *et al. Dictionnaire critique de l'habitation et du logement.* Paris : Armand Colin. [En ligne : http://www.perlaserfaty.net/texte4.htm]

La notion de propriété peut, par extension, renvoyer à celle de territoire, particulièrement présente en éthologie. Cette dernière nous apprend que les animaux occupent un territoire, se l'approprient, afin de le contrôler et d'y développer leurs comportements quotidiens (reproduction, recherche de nourriture, etc.). En s'inspirant de ces travaux, la psychologie environnementale souligne plusieurs dimensions, interdépendantes, de l'appropriation : le territoire, le contrôle, le privé, le marquage. La territorialité évoque « un comportement visant à constituer une zone contrôlée par un individu un ou groupe »[331]. Ce contrôle permet d'exercer un certain pouvoir sur cet espace et ainsi de l'associer à un sentiment de sécurité. Son appropriation se fait donc par rapport aux autres, permettant d'affirmer que l'espace en question est le sien[332]. Se dessinent ainsi les fondements du privé : la séparation nette entre un espace que l'on contrôle et l'extérieur occupé par les « autres ». Il ne faut cependant pas réduire l'appropriation à la question de la territorialité : le privé, la propriété, le contrôle peuvent se superposer à l'appropriation mais n'en constituent ni des préalables, ni des conséquences nécessaires.

Il est ainsi aisé de comprendre que l'appropriation, même si elle dépasse la question de la relation à l'espace, soit centrale dans les travaux portant le domicile et les modes d'habiter. Henri RAYMOND propose la définition suivante de l'appropriation de l'habitat : « l'appropriation de l'habitat désigne l'ensemble des pratiques qui confèrent à un espace limité, les qualités d'un lieu personnel ou collectif. Cet ensemble de pratiques permet d'identifier le lieu ; ce lieu permet d'engendrer des pratiques […] l'appropriation de l'espace repose sur une symbolisation de la vie sociale qui s'effectue à travers l'habitat »[333]. Parmi cet ensemble de pratiques, RAYMOND offre une place importante aux pratiques de marquages (au travers des objets personnels, de la décoration, etc.) mais, comme l'appropriation est un processus qui s'inscrit dans le temps long et qui sans cesse doit être réactualisé, l'ensemble des pratiques quotidiennes (biologiques, sociales, etc.) y participent. À l'espace, s'ajoute donc le temps : « ainsi s'élabore, à travers la constitution d'un espace propre à la fois expressif du sujet, de la sphère familiale et de la catégorie sociale dans lequel ce "nous" s'inscrit, une créativité qui se tisse intimement, à travers les gestes quotidiens et les temporalités de la maison »[334]. Ces

[331] *Ibid.*

[332] SEGAUD, Marion. (2010). *Anthropologie de l'espace. Habiter, fonder, distribuer, transformer.* Paris : Armand Colin.

[333] RAYMOND, Henri. Cité par SEGAUD, Marion. *Op. cit.* p. 73.

[334] SERFATY-GARZON, Perla. (2003). *Chez soi : les territoires de l'intimité*. Paris : Armand Colin. p. 92.

temporalités, propres aux occupants, accroissent le caractère idiosyncrasique de l'appropriation du domicile.

Nous avons précédemment défini le procès de domesticalisation comme le mouvement faisant du domicile le temple du repli familial, de l'intime, frontière par excellence entre le privé et le public. Ce procès est directement lié à ce que nous venons d'énoncer : en faisant du domicile un foyer, il induit des modes d'appropriation particuliers. L'appropriation du domicile étant culturellement et historiquement située elle correspond, à l'époque moderne, aux nouveaux idéaux de démarcation entre sphère publique et sphère privée : retrait personnel, intimité familiale et domestique, sociabilité sélective, etc.[335] En d'autres termes, l'appropriation du domicile est la concrétisation micro-sociale et quotidienne du procès de domesticalisation : elle permet la fondation d'un foyer et la naissance du sentiment de chez-soi. Le « chez-soi » devient une notion fondamentale qui permet de saisir la finalité, consciente ou non, de l'appropriation du domicile. On retrouve ainsi l'entrecroisement du temps et de l'espace dans la définition du chez-soi : « le chez-soi est à la fois stable et mouvant, occulte et manifeste, spatial et corporel, matériel et immatériel. S'il fallait privilégier la dimension spatiale, nous dirions du chez-soi qu'il est un espace propre ; s'il fallait privilégier sa dimension temporelle, nous dirions qu'il est une forme stabilisée d'enchevêtrement de temporalités »[336].

Ainsi pouvons-nous en revenir à la définition que nous avons donnée au *foyer* : un espace domestique au sein duquel le processus d'appropriation participe à la naissance d'un sentiment de chez-soi. Le foyer, en tant qu'espace considéré par ses habitants comme propre, revêt alors deux dimensions. D'une part, une *dimension objectivée*, qui renvoie à la notion de territoire, d'abri. On y est chez-soi parce que nous en avons obtenu le droit : nous sommes dans l'ordre de la séparation, de la propriété et de la territorialité au sens éthologique. Il renvoie directement aux connotations architecturales de l'abri, du refuge, du retrait et de la privacité. D'autre part, une *dimension objectivante*, dans laquelle le foyer « ne représente plus la possession, le propriétaire et son mode d'habiter, mais le mode d'appropriation du logement par l'habitant […]. Ce n'est plus l'objet matériel qui est déterminant, le nombre de pièces, leur aménagement, l'ameublement ou la décoration, […] c'est le rapport de l'individu au marquage des espaces, à la distribution des pièces, à la lumière ou à l'environnement sonore – un certain type de qualité

[335] SERFATY-GARZON, Perla. (2003). « Le Chez-soi : habitat et intimité ». In Segaud, Marion *et al. Dictionnaire critique de l'habitation et du logement.* Paris : Armand Colin. [En ligne : http://www.perlaserfaty.net/texte7.htm]

[336] AMPHOUX, Pascal & MONDANA, Lorenza. (1989). « Le chez-soi dans tous les sens ». In *Architecture & Comportements*, vol. 5, n° 2. p. 139.

expressive dans laquelle il se sent bien ou mal, mais qu'il reconnaît immédiatement »[337]. À ce second niveau, nous sommes dans l'ordre de la création, de l'usage, de la formalisation, de la réunion ; il y a déterritorialisation au sens animal, mais reterritorialisation au sens humain. Ces deux dimensions, objectivée et objectivante, ne s'opposent pas mais s'articulent et se complètent, révélant toute la complexité de l'habiter moderne.

3.2.2. Rites et mythes contemporains : l'appropriation comme rouage de la « modernité » ?

La question de la « modernité » comme période historique est large et, pour le moins, complexe. Elle renvoie finalement au débat autour de la continuité et de la rupture historique. La société contemporaine est-elle radicalement différente des précédentes ? Comme le rappelle Jean-Claude KAUFMANN[338], sociologues et historiens polémiquent fréquemment autour de cette question. Lorsque les premiers cherchent à mettre en évidence la formation de processus sociaux nouveaux, les seconds sont, au contraire, habitués à montrer que toute société est héritière des temps qui la précèdent. Nous aurions tendance à nous ranger du côté des historiens (l'importance que nous attribuons au temps long en témoigne) qui, pour certains, sont très critiques vis-à-vis du découpage de l'histoire en périodes donnant l'impression qu'il existe des ruptures historiques, chaque nouvelle « ère » chassant la précédente. À titre d'exemple, citons les travaux de Jacques HEERS[339] pour qui il est impossible de situer précisément le passage du « Moyen-Âge » à la « Renaissance », tellement le découpage temporel de ces deux périodes est artificiel. D'autres critiques de la modernité peuvent être énoncées : la notion est imprécise, elle n'est pas dénuée d'implications idéologiques ou, encore, elle incite à postuler un « état final » défini de manière unique (la version « occidentale » de la société, souvent confondue avec la modernité elle-même)[340].

Tout en gardant ces différentes critiques à l'esprit, le concept de modernité n'est cependant pas dénué d'intérêt ou, du moins, permet de désigner de façon simple un certain nombre d'évolutions que connaissent les sociétés occidentales contemporaines. Ce qui nous intéresse

---

[337] *Ibid.*

[338] KAUFMANN, Jean-Claude. (1988). *La chaleur du foyer : analyse du repli domestique*. Paris : Meridiens Klincksieck.

[339] HEERS, Jacques. (2008). *Le Moyen Âge, une imposture.* Paris : Tempus Perrin.

[340] BALANDIER, Georges. (1971). « Réflexions sur une anthropologie de la modernité ». In *Cahiers Internationaux de Sociologie,* vol. 51. pp. 197-211.

ce n'est donc pas la modernité comme période historique, c'est ce qu'elle désigne, ce qu'elle caractérise comme changement au sein de la société. Reste que le concept est très large (pour ne pas dire confus) et englobe à la fois des transformations culturelles, économiques, sociologiques, politiques ou encore techniques : un tri est donc nécessaire. Pour notre part, il nous semble que l'un des traits les plus intéressants (et utile à notre propos) de la modernité soit la place accordée à l'individu au sein de la société contemporaine, supposément individualiste.

Il a souvent été avancé, généralement de façon critique, que dans le cadre de la modernité le lien social s'effrite, séparant les individus des uns par rapport aux autres. Or, il nous semble plus juste d'envisager ces évolutions comme une reconfiguration de ce lien social : l'individu prend ces distances avec les communautés qui l'englobaient mais, dans un même mouvement, tisse de nouveaux liens en d'autres points de la société. L'évolution majeure reposerait, non pas sur un émiettement de la société, mais sur le fait que le « lien social repose de plus en plus sur le jeu (relativement) libre des individus ». Ainsi, « ce qui fonde le caractère nouveau de la société moderne, c'est que l'individu n'est plus le simple élément d'un tout social qui le dépasse et le contrôle. Il est au contraire le centre de l'univers, qui est le sien propre »[341].

Les causes de telles évolutions sont floues : certains accusent l'industrialisation, quand d'autres pensent que leurs sources se trouvent dans le capitalisme, la marchandisation, ou encore l'urbanisation. Sans forcément nier le rôle de ces facteurs multiples, il nous semble que ce que certains nomment la « modernité » est une conséquence diffuse du procès de civilisation défini par ELIAS. Ainsi, au repli domestique que nous avons déjà lié au procès de civilisation, répond un centrage sur l'individu. Non pas l'individu en tant que personne consciente et concrète, mais en tant que valeur centrale et symbolique : l'individu devient « le lieu ultime où aujourd'hui s'accumulent et s'exaspèrent de multiples contradictions »[342]. L'importance de l'individu dans le système de valeurs contemporain doit bien entendu beaucoup aux écrits des Lumières, mais on peut déjà en trouver la trace dans les travaux d'ELIAS lorsque ce dernier évoque, par exemple, la responsabilisation des individus (au sein d'espaces pacifiés) dans le cadre de la sociogenèse de l'État. Ces faits montrent bien que si les évolutions imputées à la modernité semblent en rupture avec les sociétés « traditionnelles » – l'opposition stricte entre le moderne et le traditionnel pourrait aussi être critiquée – ce processus ne s'inscrit pas moins dans le temps long et est le résultat de plusieurs siècles de transformations lentes.

---

[341] KAUFMANN, Jean-Claude. *Op. cit.* p.23-24.

[342] LUCAS, Philippe. (1881). *La religion de la vie quotidienne.* Paris : Presses Universitaires de France. p 12.

Pour aller plus loin, évoquons le travail de CASTORIADIS[343], qui définit la modernité comme profane et rationnelle. L'auteur souligne l'obligation pour les sociétés, comme pour les individus, de s'engager dans un processus sans cesse renouvelé de création de sens. Il est nécessaire pour chaque personne de créer – et de s'approprier – plusieurs microcosmes, une multitude de petits univers séparés et auto-produits[344]. Les propos de Philippe JARREAU posent les bases de cette nécessité : « de l'épuisement du sacré, de l'effondrement de la grande parole liturgique de l'Occident médiéval qui installait les hommes dans l'univers, surgit notre modernité, où l'homme – cette invention de la Renaissance – est sans fin confronté à la nécessité de produire des préceptes d'une installation toujours à rejouer […]. Jamais plus donnée, l'installation est toujours à (ré) inventer »[345]. Le foyer et le repli domestique sont représentatifs de cette nécessité d'auto-production d'espaces, témoignant d'une recherche sans cesse renouvelée de sens et de repères. Aussi l'appropriation - du domicile, mais pas seulement – bien qu'elle ne soit pas propre à la période moderne, nous semble en être l'un de ses rouages fondamentaux : parce qu'il est porteur de son propre projet, l'individu doit constamment produire de façon active des espaces qui lui sont propres. Pour résumer, « l'appropriation part du sujet, de son intériorité et de son intimité avec lui-même. En cela elle est symptomatique de la condition de l'homme moderne qui doit assumer individuellement son propre projet de fondation et d'installation dans le monde, en l'absence des prescriptions de la parole sacrée qui déterminaient irrévocablement et justifiaient son avènement au monde et sa place dans les hiérarchies »[346].

Doit-on pour autant en déduire que le sacré est absent de nos sociétés modernes ? S'il s'agit du sacré religieux, il est bien entendu toujours présent, bien qu'il ait perdu du terrain et qu'il structure moins les normes et comportement sociaux. Mais est-il possible d'identifier une forme de « sacré profane » ? Peut-être faut-il avant tout relativiser l'idée de frontières strictes entre sacré et profane, religieux et laïque. Comme le souligne justement Claude RIVIÈRE, il existe des aspects profanes au sein de l'Église (temporels, financiers, politique), tout comme les symboles religieux ne sont pas absents, par exemple, des cérémonies laïques. Finalement, l'un des pièges que le concept de modernité peut induire, serait « d'attribuer les rituels religieux aux sociétés

[343] CASTORIADIS, Cornelius. (1982). « Institution de la société et religion ». In *Esprit*, n°5. pp. 116-131.

[344] KAUFMANN, Jean-Claude. *Op. cit.*

[345] JARREAU, Philippe. (1985). *Du bricolage : archéologie de la maison.* Paris : Éditions du centre Pompidou. p. 13-14.

[346] SERFATY-GARZON, Perla. *Op. cit.* p. 102.

primitives et les rituels laïques aux sociétés complexes. Les sociétés primitives ont aussi des rituels séculiers et les sociétés complexes des rites religieux. Ces dernières s'affirmeraient-elles totalement laïques ou séculières qu'on y décèlerait non seulement des consécrations du pouvoir mais toute une ritualisation de la vie collective »[347]. Ainsi nous semble-t-il nécessaire d'aborder la notion de sacré en un sens moins restrictif et de questionner sa place dans le monde moderne. Pour RIVIÈRE, qui signale plusieurs recherches sur la « religion civile »[348], le sacré peut dépasser la question de la religion : des valeurs comme l'Homme, la vie, la science ou le progrès sont aujourd'hui sacralisées, sans pour autant émaner du discours religieux. KAUFMANN résume de façon simple la question de la place du sacré dans les sociétés contemporaines : « s'il est bien connu que pour l'homme religieux, le sacré c'est le réel, il n'est par contre que très rarement admis que pour l'homme moderne, le réel c'est le sacré (entendu comme rapport de sens aux êtres et aux choses) »[349]. Ainsi pose-t-il la sacralisation comme un processus permettant l'auto-production de signification. Il cite à ce titre Peter L. BERGER, pour qui la réalité est constamment mise en forme et construite, car le besoin de signification de l'Homme a la force d'un instinct dont la fonction est de protéger contre l'angoisse et contre les forces étrangères du chaos[350].

Le domicile, parce qu'il permet justement de positionner ses habitants dans le monde et qu'il participe à la production du sens de la vie quotidienne, se pose ainsi comme l'un des espaces sacrés de la modernité (nous aurons l'occasion de le vérifier dans le chapitre 7). Il cristallise des valeurs, telles que l'intimité ou la séparation du privé et du public, elles-mêmes sacrées dans la mesure où leurs conceptions contemporaines définissent une part de nos rapports aux êtres et aux choses.

Mais au-delà du sacré, c'est peut-être la question des rituels séculiers qui nous intéresse davantage. Les rituels sont la mise en œuvre concrète et quotidienne, ou du moins récurrente, du sacré et du mythe. Les premiers se situe sur le plan de l'activité, les seconds sur le plan des

---

[347] RIVIÈRE, Claude. (1983). « Pour une approche des rituels séculiers ». In *Cahiers Internationaux de la Sociologie*, vol. 74. p. 101.

[348] « La notion de religions civiles […] suppose qu'en chaque peuple existe une dimension religieuse à travers laquelle in interprète son expérience historique à la lumière des principes éthiques qui le transcendent. Distincte de la religion d'Église aussi bien que de la politique, la religion civile apparaît néanmoins comme la dimension religieuse de la vie politique en ce qu'elle fournit un but transcendant aux processus politiques. Elle s'exprime en des croyances telles que celles en une nation élue par Dieu, championne des Droits de l'homme, en des symboles vénérés comme expression de l'identité nationale et en des comportements ritualisés lors de célébrations collectives ».
Ibid. p. 98.

[349] KAUFMANN, Jean-Claude. *Op. cit.* p. 41.

[350] BERGER L., Peter. (1971). *La religion dans la conscience moderne*. Paris : Éditions du Centurion.

idées. À ce titre les rituels participent à la création de sens en s'insérant au cœur de la vie quotidienne. Au même titre que le sacré, leur place peut être questionnée dans les sociétés contemporaines occidentales : « si l'élément surnaturel disparaît dans les sociétés modernes, le cérémonial change-t-il radicalement de nature par rapport aux critères qui le définissent dans un contexte religieux et magique ? ». Si l'on présuppose qu'il existe du sacré en dehors du religieux (laissons pour le moment de côté la question du mythe), rien ne s'oppose à l'idée qu'il existe des rituels structurant au sein de sociétés laïques, ou du moins séculières. Encore faut-il, là encore, accepter de donner au rituel une définition moins rigide (et donc s'éloigner de sa conception durkheimienne). Julian HUXLEY propose une laïcisation du concept en le définissant comme la formalisation (ou la canalisation) adaptative d'un comportement à la motivation émotionnelle[351]. Cette définition, très (trop) générale, s'applique aussi bien au monde des Hommes qu'à celui des animaux mais a, au moins, l'avantage de souligner le caractère affectif du rite (que cet affect soit lié à la religion ou non).

Une autre définition est proposée par KAUFMANN : plus pertinente dans le cadre de notre travail elle a l'avantage d'être plus précise et de ne concerner que le rituel *séculier* (et donc *a priori* non religieux).

> « Le rituel séculier, écrit-il, est avant tout un temps fort ; et s'il est en rupture avec le quotidien plus ordinaire, c'est uniquement dans la mesure où il est un temps de redoublement explicite, voire de communion, avec certains aspects de la morale. La ritualisation est une mise en scène qui s'appuie sur des éléments divers (interaction sociale codifiée, objets porteurs d'un sens explicite), mais dont l'acteur principal est toujours le même : le système de valeurs, l'histoire de sa propre vie que se raconte un individu ou une famille »[352].

Tel est le rituel séculier : il peut se manifester au travers d'épisodes sociaux minuscules – et parfois individuels – ou bien dans de larges cérémonies d'interaction sociale. Citons, par exemple, les fêtes nationales, la retransmission télévisée du débat de l'entre-deux tours des présidentielles, les repas de famille ou, tout simplement, un programme audiovisuel suivis avec rigueur et attendu avec impatience. Autant de pratiques qui, en fonction de leur mise en œuvre, peuvent répondre aux caractéristiques intrinsèques du rite : répétitivité, résistance au changement, irrationalité pratique, expressivité, etc.[353]. Parce que le rôle de la liberté de choix

[351] HUXLEY, Julian. (1971). *Le comportement rituel chez l'homme et l'animal.* Paris : Gallimard.

[352] KAUFMANN, Jean-Claude. *Op. cit.* p. 47.

[353] LEACH, Edmund. (1966). « Ritualization in man relation to conceptual and social development ». In *Philosophical transaction of the Royal Society of London*, vol. 251, n° 772. pp. 403-408.

de l'individu n'est plus le même que dans les sociétés structurées par le mythe religieux, la régularité répétitive du rite moderne n'est pas absolue : il n'en reste pas moins structurant et participe également à une production de sens. Par ailleurs, ce qui peut constituer un rituel pour certains peut revêtir moins d'importance pour d'autres ; le rite séculier moderne est moins universel que peuvent l'être certains rites religieux, en particulier lorsqu'il se joue au niveau micro-social. Ainsi, la répétition de pratique ne relève pas forcément du rituel. Moins prégnantes (mais pas nécessairement moins structurantes et moins signifiantes), certaines pratiques peuvent relever de *l'habitude.* Cette distinction, entre rituel et habitude, permet de renforcer l'importance du rite dans la vie quotidienne : même s'il est parfois discret, même s'il relève parfois du trivial par l'apparente insignifiance des pratiques qu'il engrange, le rituel est avant tout un temps fort porteur de significations éthiques et affectives. Ainsi évitons-nous de vider le concept de rituel de tout trait spécifique car, comme le souligne avec justesse Mihai COMAN, « le caractère stéréotypé des actes rituels est souligné par la plupart des définitions anthropologiques, mais aucune d'entre elles ne le considère comme un trait unique ou exclusif. Le rite implique des expériences motrices ou des expériences standardisées mais ne se fonde pas uniquement sur celles-ci. Il implique aussi le consentement des participants, mais ne s'arrête pas là »[354]. Dans le cadre de l'analyse des pratiques audiovisuelles (et notamment dans le chapitre 7), cette nuance terminologique nous sera utile pour distinguer les pratiques profondément ancrées dans le quotidien (allumer la télévision le soir en rentrant du travail), relevant de l'habitude ; et les pratiques à la fois récurrentes et marquantes (soirées pizza télé hebdomadaires), se rapprochant davantage du rituel.

Reste une question à élucider : si le rituel, dans le cadre de la religion, est la mise en action du mythe sacré, dans quel(s) mythe(s) s'inscrivent les sociétés modernes (et les rituels séculiers qui y sont produits) ? Plusieurs éclairages, plus complémentaires que contradictoires, peuvent être apportés. Il est premièrement possible d'essayer d'identifier des mythes, laïques ou séculiers, au sein des sociétés contemporaines. Pour Claude RIVIÈRE, les mythes modernes ont pour caractéristiques d'être sociogoniques et non cosmogoniques ; ils renvoient cependant toujours à la fondation d'un ordre, bien qu'ils diffèrent du discours archétypal. Plutôt que de les opposer, il effectue un parallèle entre mythe et idéologie. Ainsi, « les passions peuvent s'énoncer dans un des langages modernes qui a remplacé l'épopée, celui du roman, ou de la science- fiction, ou de la bande dessinée, et mettre en scène des Marilyn Monroe ou des Lénine,

[354] COMAN, Mihai. (2003). *Pour une anthropologie des médias.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. p. 43.

des robots ou des Frankenstein, qui provoquent une intense réaction affective, et qui sont pris, sinon comme archétypes, du moins comme modèles de conduite par des groupes entiers »[355]. Aussi pouvons-nous voir en la République ou le progrès autant de mythes caractérisant des sociétés modernes. Chez Roland BARTHES, pour qui le mythe relève avant tout de la parole, les mythes sont particulièrement ancrés dans le quotidien puisqu'ils sont au fondement de la société de consommation et de spectacle moderne[356]. Henri LEFEBVRE, pour sa part, met en évidence la présence de mythes, plus diffus, plus éclatés, au sein de la vie quotidienne : il montre ainsi comment il est possible d'en saisir des traces au sein des discours journalistiques ou publicitaires dans un magazine féminin[357].

Les mythes, bien que leur forme ait changé, seraient donc toujours présents dans les sociétés contemporaines et continueraient à être l'objet de croyances engendrant des comportements et reflétant des valeurs. Un second éclairage sur la nature des mythes modernes est apporté, à nouveau, par Jean-Claude KAUFMANN dans le cadre de sa réflexion sur la place des rituels séculiers. Bien que différente de celle que nous venons de voir, elle nous semble complémentaire, pour ne pas dire articulée, aux mythes séculiers car ses enjeux se situent davantage au niveau individuel. Pour l'auteur, c'est la morale, entendue au sens large (et donc dans un sens similaire que celui que nous lui avons donné dans premier chapitre précédant en parlant d'« économie morale »), qui aujourd'hui fait office de mythe à partir desquels se structurent les rites séculiers :

> « Les actes quotidiens, de l'ordinaire, s'inscrivent dans un microcosmos particulier à chacun de nous. Il n'existe pas de pratiques sociales, si minuscule soit-elle, qui n'est déterminée par un conglomérat de significations qui organise le microcosmos. Dans l'acception la plus large de ces termes, on peut dire que la "morale", l'"éthique" d'un individu ou d'un groupe, l'articulation et la hiérarchisation des valeurs qu'ils redoublent ou recomposent en permanence, est la matrice des pratiques. […] La morale de l'homme moderne correspond exactement au mythe dans les sociétés religieuses. C'est avant tout une histoire, qu'on se raconte et qu'on raconte aux autres. Une histoire qui montre le sens de l'existence et ainsi, donne vie aux êtres et aux choses ; qui structure les rites et les autres pratiques courantes de la vie quotidienne. Bien sûr l'individu lui-même est beaucoup plus présent dans les histoires qu'il se raconte aujourd'hui et ces dernières n'ont plus le

[355] RIVIÈRE, Claude. (1991). « Mythes modernes au cœur de l'idéologie ». In *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. 90. p. 5.

[356] BARTHES, Roland. (1957). *Mythologies.* Paris : Seuil.

[357] LEFEBVRE, Henri. (1962). « Les mythes dans la vie quotidienne ». In *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 33. pp. 67-74.

caractère stable et répétitif des vieux mythes. Mais on peut considérer que ce n'est là qu'un changement de forme, conséquence inéluctable de la rupture de la modernité »[358].

La proposition originale de KAUFMANN est loin d'être dénuée d'intérêt. La conception qu'il a de la « morale » et, surtout, de la place qu'elle occupe dans le quotidien renvoie directement au second sens qu'il est possible d'attribuer à l'économie morale, à savoir un système de normes et d'obligations qui oriente les jugements et les actes. En définitive, la morale, entendue comme une forme de mythe séculier, défini une partie des rapports au monde et participe à la production de significations propres à un individu, une famille ou, si l'on se positionne à un niveau plus macro-, une nation ou même une société entière. Pour en revenir à notre objet, au sein de l'économie morale du foyer, les mythes propres à chaque groupe domestique sont actualisés par des pratiques rituelles qui, jour après jour, participent à une dynamique domestique (et familiale) mais produisent, également, des formes d'appropriations du domicile. Les rituels séculiers (mais également les pratiques relevant de l'habitude), au sein de l'espace sacré du domicile, répondent à un besoin sans cesse renouvelé d'auto-production de significations. Ainsi, l'appropriation de domicile répond-elle également à un besoin de donner un sens aux actions quotidiennes et à un espace qui, avant qu'il soit investi par ses habitants, ne leur est pas encore propre. La notion de rituel séculier, comme communion avec la morale (entendu comme mythe), permet donc d'ajouter de la contenance au concept d'économie morale, en soulignant ses dimensions symboliques et affectives. Il nous faut maintenant, pour parfaire l'articulation entre ce chapitre et les précédents, lier ce que nous venons de voir aux pratiques médiatiques. Ces dernières, bien que possédant des caractéristiques propres, sont également liées à la morale et peuvent constituer autant de rituels séculiers qui participent à l'appropriation du foyer.

[358] KAUFMANN, Jean-Claude. *Op. cit.* p. 45.

3.2.3. Questionner le rôle des médias dans l'appropriation domestique

Comment lier ce que nous venons de voir avec la question des pratiques médiatiques, abordée dans le chapitre précédent ? La question est importante et constitue l'un des fondements mêmes de notre recherche. Des éléments de réponses seront apportés tout au long de notre propos, notamment grâce aux résultats empiriques que nous avons récoltés. Néanmoins, sans prendre trop d'avance sur la suite du développement, il nous semble nécessaire de poser les premières bases de cet aspect de l'analyse, en opérant quelques croisements théoriques entre les travaux sur l'appropriation du domicile et ceux sur les pratiques culturelles médiatisées. Nous avons déjà noté que le concept d'appropriation est loin d'être absent des travaux en Sciences de l'Information et de la Communication : nous l'avons notamment aperçu lorsque nous sommes revenus sur les apports de la sociologie des usages. Un rapide état des lieux de sa mobilisation dans la discipline nous permettra de mieux lier l'appropriation des Tic et des médias, à celle du foyer.

L'appropriation en Sciences de l'Information et de la Communication

La sociologie des usages et, par ailleurs, l'ensemble des courants de recherche portant sur le sens qu'attribuent les individus à leurs pratiques liées aux Tic, relèvent de l'« approche de l'appropriation ». Cette dernière s'est construite, nous l'avons dit, en réaction aux limites des approches quantitatives de la sociologie de la diffusion[359]. Mais le regain d'intérêt porté à la question de l'appropriation observable à cette époque dépasse le cadre des Sciences de l'information et de la Communication naissantes. Pour Olivier VOIROL[360], l'importance de l'appropriation en sciences sociales correspond aux transformations de la socialisation et de l'individuation intervenue depuis le milieu des années 1960. Ses propositions relatives à la mutation du « soi » s'inscrivent, nous semble-t-il, dans la continuité de notre réflexion sur la place de l'individu au sein de la « modernité ». Pour l'auteur, l'évolution de la conception du soi, structurant largement l'approche des phénomènes culturels et communicationnels à partir

[359] MILLERAND, Florence. (1999). « Usages des NTic : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2e partie) ». In *COMMposite*, v99.1. [En ligne : http://www.commposite.org/index.php/revue/article/view/17]

[360] VOIROL, Olivier. (2011b). « L'intersubjectivation technique : de l'usage à l'adresse. Pour une théorie critique de la culture numérique ». In DENOUËL, Julie & GRANJON, Fabien. *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages.* Paris : Presses des Mines.

des usages et des pratiques, repose sur plusieurs transformations observables dans les trois dernières décennies. Nous les résumons ici :

- D'un point de vue socio-économique, « on assiste tendanciellement à l'ouverture des parcours professionnels, ce qui relativise la structure rigide des trajectoires prévalant jusqu'alors »[361]. Là où avant le choix d'une profession tendait à être définitif, l'individu peut maintenant (théoriquement) élaborer son propre parcours de formation et professionnel. Ainsi les sujets portent-ils eux même la réussite, ou l'échec, de leur projet de vie. Par ailleurs, à cette individualisation des parcours biographiques, s'ajoute la montée en puissance de la consommation : « celle-ci a contribué à l'émergence de sujets prompts à se définir par leur mode de consommation, leur apparence extérieure et leurs "supports" de présentation de soi. Ces tendances à la remise en cause des structures rigides et au rôle accru conféré à la "consommation ostentatoire"[362], comme mode d'exposition et de définition de soi, ont renforcé le poids des choix et des usages individuels ».

- Au niveau des pratiques culturelles, un élargissement des possibilités et des choix a également pu être observé : ainsi a-t-on assisté à une extension des pratiques culturelles et des formes de communication. « On remarque ainsi, écrit l'auteur, une multiplication des pratiques culturelles envisageables et un élargissement de la culture publique qui les accompagne, offrant une gamme extensible de possibilités de pratiques culturelles […], [perçues] comme un lieu disponible pour tester les contours de son propre soi »[363].

- Enfin, sur le plan des relations primaires, nous avons observé un assouplissement des structures et conventions figées, qui assuraient la socialisation, par exemple la famille.

Ainsi, pour résumer, « les sujets contemporains seraient-ils prompts à réaliser une gamme élargie de possibilités par rapport au modèle d'individuation antérieur marqué par une attribution conventionnelle des rôles et des identités. On assiste à la diversification des options pratiques, des contacts avec des formes de vie autres, permettant d'envisager une gamme d'identités possibles, qui est le terreau d'une sorte de découverte expérimentale de soi »[364]. Ces

[361] *Ibid.* p. 129.

[362] *Ibid.* p. 130.

[363] *Ibid.* p. 130.

[364] *Ibid.* p. 131.

constats doivent cependant être quelque peu nuancés. Premièrement, cette apparente rupture doit être mise en perspective, encore une fois, avec les évolutions lentes de la place de l'individu au sein de la société ; même si le fond de contestation sociale dans lequel sont apparues ces évolutions a probablement accéléré le processus. Deuxièmement, cette redéfinition du soi et l'apparente liberté offerte aux individus ne doivent pas masquer la prévalence des déterminations sociales qui, bien qu'elles puissent tendre à s'atténuer, sont toujours présentes. Par ailleurs, il est important de garder à l'esprit que la contestation des institutions normalisatrices a été largement récupérée par une partie de ces dernières pour en faire l'un des principaux rouages du capitalisme moderne[365].

Pour autant, ces différentes évolutions, dont les conséquences sont à la fois individuelles et sociales, expliquent un tournant au sein de la recherche en sciences sociales. Ces dernières étaient alors fortement préoccupées par les questions liées à la domination, au pouvoir, à l'aliénation ou encore à la discipline. Sous l'impulsion de chercheurs comme Michel DE CERTEAU, elles vont se tourner vers l'action pratique, les formes de créativité et de « braconnage » au sein de la consommation. Dans ce contexte, l'apparition de travaux portant sur l'appropriation des Tic n'est pas étonnante. En effet, « si cette nouvelle conception de soi est inséparable de l'extension de l'horizon des pratiques culturelles possible et de l'élargissement d'une culture médiatique et publique, elle va également de pair avec une multiplication des usages des médias et des technologies de communication »[366]. Les études s'intéressant à l'usage (sociologie des usages, théorie de la domestication, etc.) ou à la réception (média studies), s'inscrivant généralement dans une perspective constructiviste, abordent ainsi la question de l'appropriation.

Les études sur les usages et les pratiques des Tic emploient donc fréquemment le concept d'appropriation. Pour autant, sans que son sens diffère profondément de sa définition psychologique, le concept renvoie à un autre niveau d'analyse. On retrouve bien l'appropriation comme processus participant à la constitution du « soi »[367], mais en l'analysant du point de vue de la formation des usages, elle renvoie également à la formation de modèles d'utilisation propres à un groupe d'individu. L'appropriation a donc lieu « entre le moment où se développent les premiers usages et celui où il y a stabilisation de ceux-ci qui deviennent alors

[365] BOLTANSKI, Luc & CHIAPELLO, Ève. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme.* Paris : Gallimard.

[366] *Ibid.* p. 131.

[367] JOUËT, Josiane. (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages ». In *Réseaux*, n° 100. pp. 487-521.

sociaux »[368]. Si, en psychologie, l'appropriation renvoie majoritairement à une dimension individuelle, elle recouvre en SIC plusieurs dimensions : « un groupe, une population… s'approprient un système de communication donné dans la mesure où ils s'en constituent les usagers en en acquérant les clés d'accès (techniques, économiques, culturelles) et dans la mesure aussi où ils mettent en œuvre le système au service de leurs propres objectifs. L'appropriation concerne donc l'interaction entre une offre et un groupe […] »[369]. C'est à ce dernier niveau que se situe, selon nous, la différence entre l'utilisation de l'appropriation en SIC et dans le reste des sciences sociales : le concept est moins employé dans une perspective phénoménologique que dans une tentative d'analyse de la superposition de la technique et du social. L'appropriation est donc ici l'action de rendre propre un usage, comprenant à la fois la maîtrise d'outils (les Tic en l'occurrence) et l'intégration de message (par exemple, être capable d'identifier un programme télévisé[370]). Elle constitue avant tout un procès qui part de l'usage prescrit pour arriver, suite à de possibles détournements, adaptations, « braconnages », à un usage social stabilisé et effectif. Lorsqu'elle a trait aux usages et aux pratiques des Tic, l'appropriation est donc avant tout « tactique ».

Cette conception de l'appropriation n'est pas en opposition avec celle que nous avons énoncée *supra*. Elle se positionne plutôt à un niveau différent, à la fois plus spécifique parce que l'appropriation concerne l'usage des techniques et à la fois plus large, parce qu'elle doit être partagée socialement pour produire un usage social stabilisé. Dans tous les cas, qu'elle concerne l'usage d'une technique ou non, l'appropriation est liée à une affirmation de l'identité (individuelle et sociale). Elle procède alors « d'une double affirmation : de la singularité et de l'appartenance qui relie au corps social »[371]. Pour aller plus loin, « elle s'inscrit dans toujours dans une culture donnée, elle mobilise des savoirs-faire, des savoirs-être, des savoirs-dire… préexistants. Elle implique un patrimoine culturel qu'en même temps elle déplace et réactive. On ne s'approprie que ce dans quoi on peut finalement se reconnaître »[372]. C'est précisément en partant ce de dernier aspect de l'appropriation que nous souhaitons relier l'ancrage social des Tic aux questions liées à l'acte d'habiter. Si l'on réduit l'appropriation à une simple

---

[368] GEORGE, Éric. (2012) « L'étude des usages des Tic au prisme de la recherche critique en communication ». In VIDAL, Geneviève. *La sociologie des usages. Continuités et transformation*. Paris : Lavoisier. p. 32.

[369] BIANCHI, Jean & KOULOUMDJIAN, Marie-France. (1985). « Le concept d'appropriation ». In LAULAN, Anne-Marie. *L'espace social de la communication. Concept et théories.* Paris : Éditions Retz. p. 145-146.

[370] *Ibid.*

[371] JOUËT, Josiane. *Op. cit.* p. 503.

[372] BIANCHI, Jean & KOULOUMDJIAN, Marie-France. *Op. cit.* p. 152.

rencontre entre le technique et le social (rappelons que nous ne les envisageons de toute façon pas comme strictement distincts), le risque est d'oublier le contexte dans lequel naît l'usage et se développent les pratiques.

Ainsi nous nous intéresserons à la façon dont l'appropriation des Tic et des médias a lieu dans le contexte domestique et, par extension, nous tâcherons d'identifier comment cette appropriation se construit en cohérence avec l'économie morale du foyer. De plus, nous souhaitons relier les deux niveaux de l'appropriation précédemment énoncés : l'appropriation comme production d'usages propres d'une technique et l'appropriation comme création d'un espace propre. Nous n'avançons pas que l'appropriation des Tic ne peut s'effectuer que dans le contexte domestique, bien au contraire, mais il s'agit cadrage particulier qui revêt tout son sens lorsqu'on cherche à le relier à la question de l'appropriation du foyer. L'intérêt pour le cadre domestique est d'autant plus important lorsqu'une partie des techniques étudiées (telle que la télévision) sont quasiment exclusivement utilisées dans le foyer. Pour résumer, le lien s'opère dans l'analyse du processus permettant la constitution d'un « soi » au travers des interdépendances, des frictions et des superpositions entre pratiques culturelles médiatisées et économie morale du foyer.

Les médias dans les espaces-temps domestiques

Les questions du rôle des mythes et des ritualisations sont abordées en SIC avec des approches issues de l'anthropologie de et par la communication et de la sémio-pragmatique ; courants également issus de l'interactionnisme symbolique (citons ainsi en exemple les travaux d'Yves WINKIN[373], de Jean-Jacques BOUTAUD[374] ou encore de Pascal LARDELLIER[375]). Ces travaux s'appuient sur des méthodologies d'analyse sémio-pragmatique des interactions et des discours. Dans une perspective légèrement différente que les travaux précités, l'ouvrage de Mihai COMAN[376] sur cette thématique nous apparaît comme allant dans le sens d'un rapprochement avec les théories issues de l'anthropologie et comme particulièrement adapté à notre problématique. Dans son travail, l'auteur aborde frontalement l'utilisation des concepts de mythe et de rituel dans la perspective de l'analyse des médias. Ses propositions permettent,

[373] WINKIN, Yves. (1996). *Anthropologie de la communication, de la théorie au terrain*. Bruxelles : De Boeck.

[374] BOUTAUD, Jean-Jacques. (2015). *Sensible et communication.* Londres : ISTE

[375] LARDELLIER, Pascal. (2003). *Théorie du lien rituel* : *anthropologie et communication.* Paris : L'Harmattan.

[376] COMAN, Mihai. (2003). *Pour une anthropologie des médias.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

dans le cadre de notre travail, de renforcer les liens entre une approche anthropologique du domicile et une analyse de l'évolution des pratiques médiatiques.

L'important état de l'art que réalise COMAN sur l'utilisation des concepts de mythe et de rite dans la recherche sur les médias lui permet d'effectuer un constat : aucune manifestation de ces deux concepts ne répond parfaitement à leur définition anthropologie. À ce titre, l'auteur est très critique vis-à-vis des travaux les utilisant sans jamais questionner leur pertinence : le passage de l'anthropologie aux SIC de certains concepts n'est pas anodin et nécessite un recadrage définitionnel (ce que nous nous sommes attachés à faire *supra)*. Ce constat est d'autant plus fort que mythes et rites donnent lieu à de nombreuses définitions qui, en plus de varier entre les champs de recherche, peuvent varier au sein d'une même discipline. Ainsi, pour COMAN il n'est absolument pas évident que les médias *portent en eux* ou *produisent* des mythes et des rites. Sur la question des mythes, il écrit ainsi :

> « Si nous appliquons une grille, rassemblant les différents critères utilisés pour définir le concept de mythe ou pour identifier les attributs mythiques de différentes manifestations culturelles, nous constatons qu'*il n'y a pas de mythe dans le cadre du système des médias.* Autrement dit nous ne pouvons isoler des formes culturelles capables de remplir tous les attributs supposés par une définition synthétique ou cumulative du mythe. Les médias ne nous offrent pas de mythes évidents par eux-mêmes, mais des "textes" comprenant certains éléments, qui sont *analogues* à certaines manifestations mythiques ou qui *renvoient* à des structures mentales profondes, ayant les attributs de la pensée mythique. […] Il serait plus juste d'affirmer que, dans les textes à fonctions polyvalentes, la recherche anthropologique peut révéler des séquences du type mythique »[377].

Si le concept de rite offre une plasticité plus importante, le constat est, pour l'auteur, similaire. En revenant sur les études médiatiques abordant le rite, il explique :

> « Les analyses des relations des médias avec l'univers cérémoniel se sont déroulées sur deux plans : d'abord celui de la diffusion de certains rituels, ensuite celui de la création de rites ou, au moins, de comportements rituels. Dans le premier cas, le rituel préexiste au traitement médiatique. Celui-ci peut amplifier les trais cérémoniels ou modifier les aspects liés à la structure du rite, les rôles des acteurs, les modalités de réalisation ou les formes de communication. Dans ce second cas, le rituel devrait être créé par les médias. Mais, tout comme pour le mythe, on voit bien

[377] *Ibid.* p. 126.

qu'aucune des manifestations considérées en tant que des rites dans le système des médias ne satisfait intégralement aux définitions anthropologiques et aux traits caractéristiques du rituel »[378].

S'il n'y a pas de mythe ou de rituel au sens anthropologique dans les systèmes médiatiques, ces derniers prennent en revanche part, selon COMAN, à un *processus* de ritualisation et de mythification. L'auteur propose ainsi de penser en termes de « processus communs », plutôt qu'en termes de « produits communs ». En s'appuyant sur des travaux portant sur l'« événementialité » du discours journalistique (comme ceux de DAYAN et KATZ[379] ou de CHARAUDEAU[380]), il montre comment les journalistes mythifient l'actualité au travers d'un processus narratif permettant de donner du sens à des évènements parfois dépourvus d'un intérêt évident : « leur discours n'est pas argumentatif, mais symbolique autrement dit il ne reproduit pas de modèles existants et confirmés, mais il produit et expérimente mentalement des modèles possibles de la réalité »[381]. Le discours journalistique ne véhicule pas des mythes existants mais utilise des outils de mise en intrigue et d'« événementialisation » relevant d'un processus de mythification de l'actualité. La ritualisation, quant à elle, serait mise en œuvre lorsque les journalistes cherchent à donner un surplus de sens à certaines situations. Ainsi, « ce qui est important, dans ce cas et dans d'autres, c'est le fait que les médias créent un cadre rituel, qui oblige les acteurs, les journalistes et le public à agir et à penser ces actions dans des termes non référentiels, ou, plus exactement, autoréférentiels, c'est-à-dire symboliques »[382]. Par conséquent, « il serait exagéré d'alléguer que les journalistes créent des (*i. e.* participent physiquement à la création de) rites ; mais nous pensons qu'ils imposent une *image ritualisée* de certains évènements, une image qui privilégie certaines "différences" par la présentation stratégique des actions. Celles-ci peuvent avoir des bribes de ritualités, comme, par exemple, dans les visites politiques analysées par Dayan et Katz, ou peuvent ne contenir aucun facteur rituel visible »[383].

---

[378] *Ibid.* p. 132.

[379] DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. (1996). *La télévision cérémonielle : Anthropologie et histoire en direct*. Paris : Presses Universitaires de France.

[380] CHARAUDEAU, Patrick. (1999). « La médiatisation de l'espace public comme phénomène de fragmentation ». In *Études en communication,* n°22.

[381] COMAN, Mihai. *Op. cit.* p. 155.

[382] *Ibid.* p. 136.

[383] *Ibid.* p. 140.

Les concepts de mythe et rites sont donc heuristiques dans l'analyse des systèmes médiatiques, à condition de les envisager dans leur dimension processuelle. Bien qu'utile pour notre étude, l'ouvrage de COMAN traite principalement la question de la ritualisation et de la mythification *produite par* les médias, en particulier par les journalistes, au sein de l'espace public. Ne sont que très peu abordés les autres formes d'écritures (fictions, divertissement, etc.) et les processus de ritualisations (ou de mythifications) pouvant être produit au niveau des pratiques de consommation des médias par des micro-groupes. Sur ce dernier point, l'auteur nous semble même assez critique vis-à-vis des travaux portant sur la consommation ritualisée des médias, leur reprochant finalement de confondre rituel et habitude[384] en réduisant les rites à leur seul caractère stéréotypé et récurent. Un écueil que nous tâcherons d'éviter (ou *a minima* de limiter) lors de notre analyse empirique menée dans le chapitre 7. Dans tous les cas, ces « micro-rituels » diffèrent ici des ritualisations de plus grande envergure produites, par exemple, dans le cadre du discours journalistique : « dans ces situations, les récepteurs perçoivent certains discours médiatiques comme étant radicalement différents de ceux arrivés par le flux habituel et, par conséquent, modifient leur attitude en fonction de ces produits. Cette modification des habitudes de consommation consisterait en une ritualisation du comportement, autrement dit en un passage des actes et des attitudes profanes à des actes de valeurs chargés d'une signification à part (sacralisé ?) »[385]. On retrouve dans ces propos les bases de la définition du rituel séculier abordées dans la section précédente. La question qui se pose est alors la suivante : dans le cadre de pratiques microsociales, au sein de microgroupes (amis, famille, groupe domestique), est-il possible de parler de ritualisation lorsque cette dernière est liée à la consommation des médias ? Il nous semble qu'il est possible de répondre par l'affirmative, non sans quelques précisions. Premièrement, la définition du rituel doit être assouplie et il est donc nécessaire d'accepter un éloignement avec certains travaux anthropologiques. Face aux multiples définitions du concept un choix doit être opéré, sans pour autant vider la notion de son essence. Ensuite, dans la continuité du premier point et comme nous avons déjà pu le dire, le rituel doit être considéré comme un temps fort, porteur de sens et d'affect, et non seulement comme une simple pratique redondante. Pour terminer, il doit toujours être envisagé comme une communion avec le mythe. À ce titre, en considérant que la

[384] L'auteur n'utilise pas directement la notion d'habitude. Nous faisons ici une interprétation de son propos au regard de nos propositions terminologiques effectuées dans la partie précédente.

[385] *Ibid.* p. 38.

morale peut faire office de mythe dans les sociétés modernes, il est possible de resituer le rituel à un niveau plus micro- et plus idiosyncrasique.

Tout en gardant ces préconisations à l'esprit, nous adhérons donc aux propos de Roger SILVERSTONE lorsque ce dernier aborde la question de la ritualisation dans la vie quotidienne :

> « Everyday life is marked by a continuous, predictable and unpredictable, series of shifts between the marked and the unmarked, the sacred and the profane. Daily life is studded with ritual times and spaces in and through which the insistence of the daily round is momentarily put to one side. Stolen moments in front of the television set. The scheduled rituals of the annual calendar, informed and prescribed now in broadcasting. In each of these events and in our participation in them (with or without the media) we move perceptibly from one domain of everyday life into another, crossing a boundary or a threshold into a clearly if often weakly marked ritual space: a space where the intense ordinariness of the everyday is replaced by a different kind of intensity—heightened and symbolically charged »[386].

Cette citation nous permet de faire le lien avec la question de l'appropriation domestique. Qu'elles relèvent de l'habitude ou rituel, les pratiques culturelles médiatisées (en particulier audiovisuelles) peuvent entrer en résonnance, voir en communion, avec l'économie morale du foyer. Elles participent donc, selon nous, à la production de sens au sein de la vie domestique quotidienne et à l'auto-production de microcosmes domestiques signifiants, pouvant se charger d'une forte dimension affective. Ainsi, les pratiques audiovisuelles quotidiennes (dont certaines peuvent être ritualisées), en s'insérant dans l'économie morale domestique, permettent de donner sens à certaines temporalités et participent donc à l'appropriation du temps du foyer. Jusqu'à maintenant, lorsque nous avons abordé les liens entre ritualisation et médias, la première était induite par les seconds : soit parce la ritualisation était liée à l'« événementialisation » de l'actualité, soit parce qu'elle est construite au sein d'une grille de programmes. Nous aborderons, en particulier dans la partie suivante, une autre forme de

[386] « La vie quotidienne est marquée par des séries continues, prédictibles ou imprédictibles, de passage des zones marquées aux zones non marquées, du sacré au profane. La vie quotidienne est remplie de temps et d'espaces rituels dans et au travers desquels la routine quotidienne est mise de côté. Des moments volés devant le téléviseur. Des rituels programmés par le calendrier annuel qui sont maintenant prescris et délimités par le flux télévisuel. À chacun de ces moments, et de par notre participation (avec ou sans les médias), nous glissons d'un domaine de la vie quotidienne à un autre, traversant une frontière ou un seuil vers un espace rituel, plus ou moins clairement délimité : un espace où l'intensité du caractère habituel de la vie quotidienne est remplacée par un autre type d'intensité – lourde de symboles »
SILVERSTONE, Roger. (1994). *Television and everyday life.* London, New-York : Routledge. p. 168.

ritualisation, mise en œuvre par les membres du foyer eux-mêmes. Ainsi, qu'il s'agisse des rites ou des habitudes, c'est derniers sont co-construits, à la fois par les publics et par les médias.

Le numérique et la délinéarisation des contenus posent frontalement la question d'une ritualisation déterminée par la programmation. Il ne s'agit pas de dire que les publics n'ont jamais participé à la ritualisation de leurs pratiques ou bien, à l'inverse, que la programmation ne joue aujourd'hui plus aucun rôle. Cependant, certains rituels que nous avons eu l'occasion d'observer ne sont pas directement liés à *un* programme, *une* chaîne ou *un* évènement, mais à une volonté, par exemple, de produire des temps fort familiaux autour de l'audiovisuel. Ce dernier apparaît presque comme un prétexte, l'important étant avant tout la communion avec la morale du foyer en question. Nous aurons largement l'occasion de développer, et d'illustrer, ces points dans la suite de notre propos.

Nous pouvons ainsi entrevoir dans quelle mesure les médias, en l'occurrence audiovisuels, peuvent participer à l'appropriation du foyer ou, plus justement, en quoi les pratiques audiovisuelles participent à la construction du foyer comme espace symbolique et affectif. Nous aurons, par la suite, l'occasion de 1/ utiliser les données récoltées au cours de notre enquête pour compléter et illustrer notre proposition théorique avec des éléments empiriques et 2/ mettre en regard l'appropriation de domicile par les pratiques audiovisuelles et le développement des technologies numériques. Avant d'aborder ces deux points dans la seconde partie de notre mémoire, il nous reste à définir et présenter l'approche mise en œuvre dans le cadre de notre enquête de terrain.

- CHAPITRE 4 -

Un terrain d'enquête au cœur des foyers

Maintenant que nous avons défini à la fois l'objet, le cadre et l'approche de notre travail doctoral, une question reste à traiter. Comment, dans une même étude empirique, relier les différents niveaux de notre analyse à savoir 1/ une analyse des pratiques culturelles médiatisées numériques et de l'ancrage social des Tic, 2/ une approche anthropologique permettant de relier ces mêmes pratiques à la question de l'habiter et de l'appropriation du foyer et 3/ une approche plus macro permettant de relier les deux premiers points aux évolutions des stratégies des industries de la culture et de la communication ? Si l'entreprise est vaste elle nous semble néanmoins – c'est ce que nous avons essayé de montrer jusqu'à maintenant – cohérente.

Notre étude empirique se situe avant tout au niveau micro- : si nous jugeons la variation de focale nécessaire à une meilleure appréhension des phénomènes micro-sociaux, rappelons à nouveau que notre travail porte principalement sur l'étude des évolutions des *pratiques audiovisuelles domestiques*. C'est donc naturellement que le foyer, avant même de constituer un objet d'étude corollaire, s'est présenté à nous comme un cadre d'étude privilégié et évident. Aussi avons-nous souhaité visiter directement des foyers afin d'y mener la plupart de nos investigations.

En adoptant une posture résolument pragmatique et compréhensive, nous nous sommes naturellement dirigés vers une approche ancrée *ethno.* On retrouve dans cet ancrage une forme de filiation avec des courants tels que la sociologique des usages, les études culturalistes sur les médias ou encore, bien entendu, l'anthropologie qui privilégient des enquêtes de cette nature. Avant d'entrer dans les détails des différentes phases de notre enquête et des méthodes mobilisées, nous souhaitons affiner quelque peu la présentation de notre approche empirique. Cette dernière, d'inspiration ethnosociologique, nécessite en effet quelques précisions.

4.1. L'INSPIRATION ETHNOSOCIOLOGIQUE

Expliquons d'emblée pourquoi nous prenons quelques précautions en parlant d'une enquête d'*inspiration* ethnosociologique. Si nous empruntons beaucoup à cette approche empirique particulière, il ne nous semble pas, en effet, que l'ensemble de notre enquête relève *stricto sensu* de l'ethnosociologie : en nous entretenant, par exemple, avec des acteurs issus du secteur industriel de l'audiovisuel, nous nous éloignons des terrains très micro- généralement explorés par toute démarche ethno. Ainsi, nous ne prendrons pas le risque de nous attribuer l'étiquette d'ethnologue (ou d'ethnosociologue). L'idée d'inspiration, soulignant avant tout l'importance des apports de l'ethnosociologie à notre travail, nous semble modestement plus raisonnable.

Parmi les auteurs cherchant à définir l'ethnosociologie, Gérard DERÈZE propose peut-être la synthèse la plus complète[387]. Son ouvrage portant sur l'utilisation des objets domestico-médiatiques chez le troisième âge a eu une influence considérable sur notre travail. Bien que l'époque de sa recherche (le début des années 1990), son objet (l'ensemble des dispositifs médiatiques domestiques et donc pas seulement dédiés à l'audiovisuel) et son public (le troisième âge uniquement) diffèrent de ceux présents dans notre travail, la recherche de DERÈZE a beaucoup de points communs avec la nôtre. Sa démarche ethnosociologique assumée constitue l'une de nos sources d'inspiration la plus importante. L'auteur propose ainsi, dans le premier chapitre de son ouvrage, une réflexion particulièrement exhaustive sur cette démarche empirique. Sans reprendre l'ensemble des éléments qu'il présente, nous proposons de synthétiser ses principaux apports.

Pour DERÈZE, l'ethnosociologie est une démarche s'inscrivant dans une perspective qualitative, compréhensive et dynamique. Elle doit « prendre en compte le(s) contexte(s), le vécu, le dit (ou le raconté) et les savoirs tels qu'ils s'expriment dans les actes usuels. L'ethnosociologue sera donc particulièrement attentif à observer et à établir, à tous les niveaux, les liens entre les pratiques, les représentations et les interactions »[388]. Dans cette perspective, et parce qu'il s'agit d'une démarche dynamique, l'ethnosociologie avance sur un terrain parfois inconnu aux finalités incertaines, impliquant une analyse et une réflexion « artisanale ». Ainsi, l'ethnosociologue « se trouve en terrain mouvant, il doit procéder par approximation successive

[387] DERÈZE, Gérard. (1994). *Une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques : médias, quotidien et troisième âge.* Louvain-La-Neuve : CIACO.

[388] DERÈZE, Gérard. (1990). « Éléments pour une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques : les médias au jour le jour ». In *Recherche Sociologique*, n°3. p. 308.

et construire son objet de recherche dans le mouvement même de l'enquête »[389]. Cette remarque ne veut pas dire que le terrain n'est pas préparé en amont ou que l'objet de recherche ne peut se définir qu'au travers du terrain. Elle souligne simplement le dialogue constant et la co-construction entre l'enquête empirique et les réflexions théoriques sur l'objet de recherche.

Pour mieux comprendre les enjeux de l'association entre ethnologie et sociologie, peut-être est-il nécessaire de revenir rapidement sur les différences entre ces deux disciplines et, surtout, sur leurs points de rapprochement. Sur ce point, Claude LÉVI-STRAUSS effectue la distinction suivante :

> « Dans son effort pour dégager des interpénétrations et des significations, c'est sa propre société que le sociologue vise d'abord à expliquer, ce sont ses propres catégories logiques, ses propres perspectives historiques qu'il applique à l'ensemble. Tandis que l'anthropologue, placé en face de la même tâche, s'efforcera involontairement et inconsciemment (et il n'est nullement certain qu'il y réussisse jamais) de formuler un système, valable aussi bien pour le lointain indigène que pour ses propres citoyens ou contemporains »[390].

Cette partition idéale a le mérite d'être claire : la sociologie d'intéresse à l'« ici » et au « maintenant », l'anthropologie à l'« ailleurs », au « partout » et au « toujours ». LÉVI-STRAUSS opère également un lien entre ethnologie et anthropologie : selon lui, *l'ethnographie* correspondrait, sur un terrain déterminé, à « l'enquête de base qui s'attache à décrire soit un objet particulier, soit un ensemble global matériel ou institutionnel au sein d'un groupe humain ». *L'ethnologie* consisterait alors à rapprocher des traits comparables d'un groupe à l'autre. *L'anthropologie* quant à elle s'attacherait « à tirer des lois à partir des deux niveaux précédents »[391]. Ce dernier point renforce la conception d'une anthropologie qui serait à la recherche de ce qui fait l'unité de l'homme, lorsque la sociologie étudierait un monde découpé et contemporain.

Cette partition entre sociologie et ethnologie/anthropologie reste néanmoins théorique. En pratique, les liens sont nombreux et, dès les débuts de la sociologie, certains chercheurs mettant en œuvre une démarche qualitative ont revendiqué le recours à l'ethnologie et la nécessité de la

---

[389] DELAPORTE, Yves. (1986). « L'objet et la méthode. Quelques réflexions autour d'une enquête d'ethnologie urbaine ». In *L'Homme,* vol. 26, n° 97-98. p. 168.

[390] LÉVI-STRAUSS, Claude, *et al.* (1954). *Les sciences sociales dans l'enseignement supérieur. Sociologie, psychologie et anthropologie sociale.* Unesco. Cité par DERÈZE, Gérard. (1994). p. 33.

[391] LABURTHE-TOLRA, Philippe & WARNIER, Jean-Pierre. (1993). *Ethnologie - Anthropologie.* Paris : Presses Universitaires de France. p. 9-10.

prise en compte du point de vue de l'acteur (citons, à titre d'exemple, Robert E. PARK et plus généralement l'école de Chicago). Plus récemment, comme nous avons déjà pu le souligner, le début des années 1980 a vu naître un important nombre d'études sociologiques s'emparant de la question de l'activité et de la résistance des sujets et privilégiant des approches d'inspiration ethnologiques. En définitive, tout au long de l'histoire de la sociologie, il est possible d'observer des « rapatriements » de l'ethnologie vers des objets d'études contemporains et proches. Ce rapprochement part généralement d'une nécessité d'aller au contact de terrains micro- dans le cadre d'une approche compréhensive, en analysant les situations, pratiques et les interactions à partir du sens que leur donnent les acteurs sociaux. En d'autres termes, d'une nécessité de la rencontre entre le chercheur et ses sujets. Pour résumer :

> « Nous retrouvons finalement, avec des accents, des portées et des angles de vue différents, des préoccupations et des positions fondamentales relativement similaires ou reposant sur les mêmes postulats dans les mouvements venant de la sociologie qualitative et dans les "turbulences" venant de l'*ethnologie de l'ici contemporain* : la prise en compte du sens donné par les sujets, le nécessaire recours à la démarche empirique, la réflexion sur le rôle de l'observateur-concepteur et la prédilection affirmée pour l'ordinaire, le quotidien, le micro »[392].

À partir de cette réflexion, Gérard DERÈZE se propose définir ce qu'il entend par ethnosociologie et, dans le cadre de son travail, comment il entend mettre en œuvre une telle approche pour étudier les pratiques médiatiques (une ethnosociologie de la communication mass-médiatique, pour reprendre ses termes). Il définit ainsi neuf traits pour une ethnosociologie dynamique que nous reprenons ci-dessous :

- Une approche compréhensive ;
- Une approche extensive ;
- Une approche situationnelle ;
- Une approche empirique ;
- Une approche dynamique ;
- Une approche potentiellement distinctive ;
- Une approche de l'ordinaire ;
- Une approche ouverte et cumulative ;
- Une approche réflexive.

[392] DERÈZE, Gérard. (1994). *Une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques : médias, quotidien et troisième âge.* Louvain-La-Neuve : CIACO. p. 38.

Sans détailler chacun de ces points, nous nous proposons de voir dans quelle mesure notre travail s'inscrit dans certains de ces traits caractéristiques.

Premièrement, en réfutant toute posture positiviste, notre approche est clairement *compréhensive*. Nous avons donc tenté d'interpréter, à partir de l'analyse de productions langagières et d'observation, les significations véhiculées par nos informateurs (en lien avec leurs pratiques de l'audiovisuel). Cette tentative repose sur un effort empathique du chercheur vis-à-vis du dit et du raconté par ses sujets. Notre analyse reposera donc, en « défrichant et déchiffrant des mises en forme (narratives, posturales, topographiques ou décorative), [sur] de l'interprétation d'interprétation »[393]. En effet, tant que chercheur nous produirons nécessairement un travail d'interprétation mais les discours de nos informateurs doivent eux aussi être considérés comme des interprétations de leurs propres pratiques, vécues et ressenties. Leurs discours, mais également la disposition de la maison, sont des représentations pouvant, consciemment ou inconsciemment, être altérées, adaptées, tronquées et sont donc des miroirs déformants de la réalité sociale.

Toujours dans une perspective compréhensive, nous ne nous considérons pas, en tant que chercheur, comme extérieurs à notre objet de recherche[394]. Premièrement, parce que nous faisons partie de la même collectivité sociohistorique que nos informateurs. À ce titre nous partageons potentiellement avec eux un certain nombre de représentations, de pratiques, d'éthiques, etc. Deuxièmement, parce que notre identité et notre activité sont le fruit de notre vécu personnel, d'un parcours biographique affectant notre exoréalité tout autant que notre intériorité. Cette trajectoire participe à la construction de notre objet et à la façon dont nous l'appréhendons.

Pour terminer sur ce point, il nous semble que les propos suivants résument parfaitement le positionnement compréhensif, en soulignant l'importance de l'interprétation, tout en rappelant ses limites :

> « À l'opposé du "paradigme de la preuve" (hypothèses-vérification-explication), nous sommes dans ce que nous pourrions appeler le *paradigme de l'indice* (problématique-interprétation-compréhension). Bien sûr, si dans le premier cas, tout peut basculer avec une contre-preuve, dans le second, il est indispensable de rester prudent afin de ne pas produire des énoncés totalisants ou

[393] *Ibid.* p. 47.

[394] SCHURMANS, Marie-Noëlle. (2009). « L'approche compréhensive et qualitative dans la recherche en formation ». In *Éducation permanente,* n° 177. pp. 91-103.

totalitaires. Ce n'est donc pas par coquetterie intellectuelle ni par timidité scientifique que nous prétendons que, dans nos interprétations, aucune explication définitive n'est avancée. Des pistes se faufilent dans le maquis des interprétations possibles, des connexions s'opèrent, des rapprochements affleurent, en un mot, les idées naissent et les *propositions compréhensives* s'ébauchent »[395].

L'approche *situationnelle* est le second trait caractéristique auquel notre travail empirique répond. Sans aller jusqu'à l'immersion propre à certaines études ethnographiques[396], nous avons cherché à étudier les pratiques audiovisuelles domestiques dans le cadre de leur mise en œuvre. L'ensemble de nos entretiens et observations a donc été réalisé *dans* les foyers de nos informateurs (en dehors des entretiens réalisés après des professionnels du secteur de l'audiovisuel). L'intérêt de cette situtionnalité est multiple : possibilité de « s'imprégner » de l'économie morale propre à chaque foyer, possibilités de prendre des photos et d'observer la disposition de l'espace, facilité pour les informateurs de parler de leurs pratiques là où elles ont lieu, etc. Le choix du contexte et du cadre de l'enquête n'est pas donc pas neutre et pèse sur sa réalisation et ses résultats. Pour aller plus loin, DERÈZE souligne qu'une étude de ce type est doublement situationnelle : elle est située géographiquement dans le lieu dans lequel nous enquêtons (le foyer), mais l'interprétation naît également d'une autre situation, celle « qui nous voit interagir avec nos informateurs, les écouter et les faire parler, les observer dans leur espace intérieur »[397]. Cette remarque renvoie, à nouveau, à l'importance de la prise en compte de la présence du chercheur dans l'analyse des résultats récoltés.

Notre approche se veut également résolument *empirique*, au sens fort du terme. Elle repose donc sur l'expérimentation, elle-même basée sur notre rencontre avec les acteurs. Dans cette perspective, nous nous sommes clairement présentés à nos informateurs en tant que chercheur, sans chercher à brouiller les pistes ou notre identité, ni la finalité de nos recherches. Nous n'avons donc pas souhaité nous immerger dans les différents groupes domestiques en tant que membre à part entière, sans pour autant chercher une quelconque rigidité dans le contact. Bien que nous ayons nous-mêmes provoqué la rencontre, certains informateurs nous ont considéré comme leur « invité » : les normes sociales de la réception étaient alors mises en œuvre. Nous

[395] DERÈZE, Gérard. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles : De Boeck. p. 46.

[396] LAPLANTINE, François & SINGLY, François. (2010). *La description ethnographique*. Paris : Armand Colin.

[397] DERÈZE, Gérard. (1994). *Une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques : médias, quotidien et troisième âge.* Louvain-La-Neuve : CIACO. p. 50.

avons toujours accepté les propositions faites (rafraîchissement, etc.), l'objectif étant toujours pour nous de créer une relation de confiance propice à l'échange. Objectif d'autant plus important que, comme nous le verrons, les pratiques audiovisuelles peuvent rapidement être relatives au domaine de l'intime.

Dans la continuité de ce que nous avons pu dire dans le reste de cette première partie, notre enquête est définitivement une approche *de l'ordinaire*. En d'autres termes, nous accordons une importance particulière aux pratiques, habitudes, rituels qui construisent le quotidien des individus et participent aux significations qu'ils donnent à leurs actions, à leurs objets, etc.

Enfin, dernier trait caractéristique sur lequel nous souhaitons insister, notre approche est *ouverte et cumulative*. Nous avons eu maintes fois l'occasion d'affirmer le caractère interdisciplinaire de notre étude : notre enquête l'est donc aussi naturellement. Le fait que nous prenions le temps de définir en quoi nous nous inspirons d'une approche ethnosociologique de la communication en témoigne. Mais au-delà de l'enrichissement de notre travail par les apports d'autres disciplines, « prôner l'ouverture et la *pluralité*, c'est aussi reconnaître et exprimer l'existence d'un noyau central fondateur de notre ethnosociologie de la communication mass médiatique[398] (ethno-socio-communication) et signifier sa propre fermeture. Chaque position théorique et épistémologique, chaque recherche, chaque chercheur s'établit sur une fixation de territoire et une délimitation d'intérêt et de compétence »[399]. Nous ne pouvons donc pas porter tous les regards possibles sur ce que nous observons et devons laisser volontairement certains aspects de côté. Nous porterons ainsi notre attention sur le « manifesté » : ce que les gens font, montrent, disent, laissent volontairement voir ou non. Ce choix a bien entendu des limites qui lui sont propres mais il nous semble qu'il s'inscrit globalement en cohérence avec l'approche que nous avons souhaité développer.

L'ensemble des éléments que nous venons d'énoncer permet de positionner la majeure partie de notre enquête de terrain dans le cadre d'une ethnosociologie de la communication. Néanmoins, rappelons notre volonté de faire varier la focale de notre analyse, en complément d'un croisement disciplinaire. Si le niveau micro-social constitue le cœur de notre travail (d'où notre intérêt si prononcé pour l'ethnosociologie), nous le croisons également avec le niveau macro-économique, notamment à partir des travaux réalisés sur les industries de la culture et de la communication. À ce titre, nous nous devions également de croiser les approches

[398] Nous parlerons plus simplement d'ethnosociologie de la communication.

[399] *Ibid.* p. 54.

empiriques : nous avons donc également, *en complément* de notre enquête d'inspiration ethnosociologique, réalisé des entretiens auprès de professionnels du secteur de l'audiovisuel. Ces derniers reposent sur une méthodologie sociologique plus classique et nous permettront de croiser les données issues de focales différentes.

4.2. LES ÉTAPES DE L'ENQUÊTE

Notre enquête de terrain est divisée en trois étapes : les deux premières, inextricablement liées, correspondent aux investigations dans les foyers de nos informateurs ; la troisième, plus petite, correspond à nos entretiens avec des professionnels du secteur de l'audiovisuel. L'ensemble de l'enquête s'est étalé sur plus d'un an (entre décembre 2012 et mai 2014). Au-delà du temps nécessaire à la recherche d'informateurs ou à la prise de contact avec les professionnels, ce temps long nous a permis d'analyser les données récoltées entre deux étapes afin de préparer la suivante mais également de noter l'évolution des pratiques de certains foyers entre deux visites. L'ensemble des données récoltées (entretiens, schémas, notes, etc.) est disponible en annexes.

Avant de rentrer dans le détail des étapes de l'enquête, il nous semble important d'aborder l'utilisation d'un outil méthodologique transversal : l'observation furtive. Par cette dernière il faut entendre « toute observation faite (y compris des conversations) en rapport avec la problématique de recherche dans la *vie courante* du chercheur, c'est-à-dire hors de son terrain, parfois hors de toute activité professionnelle, sans protocole méthodologique préétabli et sans déclarer l'intention de collecter des données ou des informations. Cette observation furtive peut avoir lieu à tout moment et en tout lieu pour peu que l'attention du chercheur soit en éveil. […] Ces observations faites dans le cadre de la vie quotidienne du chercheur peuvent jouer un rôle stimulant ou de contradiction par rapport à la recherche elle-même »[400]. Dans le cadre de notre sujet portant précisément sur des pratiques ancrées dans la vie quotidienne, nous avons fréquemment mené des observations de ce type dans notre milieu professionnel, amical ou dans notre propre domicile. Qu'il se soit agi de conversations liées à un contenu, de représentations de la programmation des chaînes de télévision, de références à l'évolution des techniques (téléchargement, visionnage mobile, etc.) ou bien tout simplement de la confrontation aux

[400] DERÈZE, Gérard. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles : De Boeck. p. 90.

pratiques audiovisuelles de notre entourage (mais également aux nôtres !), nos observations furtives furent nombreuses. Sans les formaliser directement dans notre travail final, il nous semble important de noter qu'elles ont, tout au long de cette recherche, participé à la construction de notre réflexion ou orienté notre enquête empirique. Elles constituent même un point de départ de beaucoup de nos investigations, en particulier lors de la première phase du terrain.

4.2.1. Première étape : la visite des foyers

Nous avons appris, en abordant les fondements d'une approche ethnosociologique, que l'objet continue à se construire dans le mouvement de l'enquête. La première partie de notre terrain illustre parfaitement cet état de fait. Il va de soi que cette première étape a été mûrement préparée et que l'objet de notre recherche était déjà partiellement construit néanmoins, sans qu'il s'agisse pour autant d'une phase strictement exploratoire, cette première étape était chargée de plusieurs zones d'ombres. La principale concernait les pratiques audiovisuelles domestiques elles-mêmes : nous ne pouvions pas connaître à l'avance le degré de diversification et de créativité des pratiques que nous allions observer. L'auteur de ces lignes (rappelons que le chercheur n'est jamais extérieur à son objet) étant lui-même consommateurs de contenus audiovisuels en dehors du cadre strict des chaînes de télévision, nous avions quelques idées sur les possibilités que la technique offrait mais pas sur la façon dont les publics s'en emparaient. Cette première phase répondait donc à au moins un objectif : nous confronter à notre objet d'étude pour, sinon le caractériser dans son ensemble, au moins le délimiter. En d'autres termes, essayer de saisir au mieux ce à quoi nous avions affaire en nous intéressant aux pratiques audiovisuelles des publics dans le contexte numérique.

Cette partie de notre enquête fût particulièrement riche et nous a permis de nous confronter à une multitude de pratiques, propres à chaque foyer, particulièrement intéressantes. Au-delà d'une première confrontation avec les pratiques audiovisuelles des publics, nous souhaitions d'ores et déjà mettre à l'épreuve plusieurs hypothèses : 1/ nous supposions que malgré les possibilités offertes par les techniques numériques, les chaînes de télévision en flux occupaient encore une place importante dans le quotidien domestique ; 2/ dans ce contexte, les différentes pratiques d'acquisition et de réception des contenus audiovisuels s'inscrivaient mutuellement non pas en contradiction mais en complémentarité, chaque *cadre de réception* déterminant des pratiques et des usages précis. Pour préparer ces premières investigations, nous avons fait le

choix de constituer un large échantillon (50 foyers prévus, pour 43 réellement visités) afin de nous confronter au plus de pratiques différentes possibles et d'être en mesure de monter en généralités (de façon relative aux vues de la taille de notre échantillon) ainsi que de construire une typologie des foyers en fonction de leurs pratiques audiovisuelles, que nous aurons l'occasion de présenter dans le chapitre suivant.

L'échantillon

Jamais notre travail n'a eu l'ambition de produire des données représentatives de l'ensemble de la population française. Dans ce cas, nous aurions naturellement privilégié une méthode quantitative reposant sur un échantillon plus large. Pour autant, nous ne souhaitions pas non plus sélectionner au hasard les foyers à visiter. Puisque notre objectif était d'étudier une large diversité de pratiques audiovisuelles (et, plus globalement, d'économies morales domestiques) nous avons sélectionné les domiciles visités en fonction de variables sociodémographiques telles que la PCS (professions et catégories socioprofessionnelles) de la personne référente du foyer[401], la structure familiale (personnes seules, couple avec ou sans enfants, familles monoparentales, etc.), le nombre d'enfants, le type de logement (maison, appartement) ; son nombre de pièces et son statut d'occupation (locataire, propriétaire, etc.), la localité, etc. Ces différentes statistiques, notamment issues du recensement national de 2009, ont été obtenues à partir du site Internet de l'INSEE[402].

Trois zones géographiques ont été sélectionnées pour l'enquête : la commune de Paris (75000), l'aire urbaine[403] de Grenoble (010) et l'aire urbaine de Draguignan (110). Ce choix

[401] Dans l'exploitation principale du recensement de la population pour l'INSEE, la personne de référence du ménage est déterminée automatiquement à l'aide d'une règle qui ne prend en compte que les trois personnes les plus âgées du ménage (classées par ordre décroissant) et considère leurs relations potentielles :

- Si le ménage compte une seule personne, cette dernière est la personne de référence.
- Si le ménage compte deux personnes : si elles sont de sexe différent et identifiées comme formant un couple, l'homme est la personne de référence ; sinon la personne de référence est la personne active la plus âgée, ou si aucune des deux n'est active, la personne la plus âgée.
- Si le ménage compte trois personnes ou plus : si un couple formé d'un homme et d'une femme est identifié, l'homme du couple est la personne de référence ; sinon la personne de référence est la personne active la plus âgée, ou si aucune des trois personnes considérées n'est active, la personne la plus âgée.

[402] Institut national de la statistique et des études économiques, http://www.insee.fr/fr/

[403] Une aire urbaine ou « grande aire urbaine » est un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain (unité urbaine) de plus de 10 000 emplois et par des communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci. Le zonage en aires urbaines 2010 distingue également :

n'est, là encore, pas le fruit du hasard : premièrement, ces trois zones présentaient pour nous des facilités d'accès aux foyers ; deuxièmement, ces trois zones urbaines possèdent des caractéristiques sociodémographiques différentes, permettant par la suite un croisement des données. Nous déplorons l'absence de localités strictement rurales dans la constitution de notre échantillon : malgré nos tentatives, nous avons rencontré trop de difficultés pour entrer en contact avec des foyers dans des zones ne dépendant pas de pôles urbains. Si nous avons visité quelques foyers *a priori* situés dans un contexte rural, ils restent inclus dans l'aire urbaine de Grenoble ou de Draguignan[404]. Pour éclairer notre choix, nous souhaitons revenir sur quelques caractéristiques de ces localités. L'ensemble des statistiques relatives aux variables sélectionnées et aux zones étudiées sont disponibles en annexes[405].

Paris intramuros, commune

Très grand pôle urbain : 1 805 470 emplois

Nombre de foyers visités : 5

Nous avons fait le choix de nous intéresser uniquement à la commune de Paris. En effet, son statut de capitale ultra-urbaine lui offre des caractéristiques uniques. De plus, son aire urbaine et celle de Grenoble ont des caractéristiques similaires ce qui ne permettrait pas une diversification des profils foyers suffisante. On y observe une population de fait très urbaine, mais également mieux rémunérée et occupant davantage de postes à responsabilités (PCS+). La quasi-totalité de la population vit en appartement, dont la taille dépasse rarement les trois pièces. Les locataires y sont plus nombreux que les propriétaires. Enfin, on remarque un grand nombre d'hommes et de femmes vivant seuls et donc moins de couples, avec ou sans enfants.

- Les « moyennes aires », ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle (unité urbaine) de 5 000 à 10 000 emplois, et par des communes rurales ou unités urbaines dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci ;
- Les « petites aires », ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle (unité urbaine) de 1 500 à 5 000 emplois, et par des communes rurales ou unités urbaines dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci.

[404]À titre d'exemple, deux foyers ont été visités dans la commune d'Engins située dans le massif du Vercors. L'apparente ruralité de cette commune cache en réalité une majorité d'habitants travaillant à Grenoble ou dans son agglomération, dont les caractéristiques sociologiques sont différentes de celles observables dans des communes rurales isolées, hors influence de pôles urbains.

[405] Voir Annexe n° 2

Grenoble, aire urbaine

Grand pôle urbain : 92 776 emplois
Pôles urbains + couronnes (aire urbaine) : 298 093 emplois
197 communes : de 11 à 156 659 habitants
Nombre de foyers visités : 20

Pour éviter de retrouver des statistiques similaires à Paris et pour des raisons pratiques, nous nous sommes intéressés à l'ensemble de l'aire urbaine de Grenoble. Nous avons donc visité plusieurs villes et villages extérieurs à la communauté d'agglomération grenobloise. La population est plus ou moins urbanisée, mais reste dans la zone d'influence d'une grande agglomération. Les profils PCS sont diversifiés, avec néanmoins une importante population sans activité professionnelle (principalement étudiante). Les couples sont majoritaires, la moitié d'entre eux ont des enfants. Les maisons sont assez fréquentes, bien que minoritaires. La majeure partie des ménages est propriétaire de son logement.

Draguignan, aire urbaine

Grand pôle urbain : 16 546 emplois
Pôles urbains + couronnes (aire urbaine) : 27 011 emplois
6 communes : de 381 à 32 829 habitants
Nombre de foyers visités : 19

Draguignan est une ville moyenne du sud de la France. Considérée comme un grand pôle urbain, ce qualificatif est à relativiser au regard du nombre de communes et d'emplois compris dans le pôle, comparément à Grenoble ou à Paris. La population active est principalement composée de professions intermédiaires ou d'ouvriers. On observe par ailleurs un important nombre de retraités. Maisons et propriétaires sont majoritaires, tout comme les couples, dont la moitié ont des enfants.

Les statistiques sociodémographiques de chacune de ces zones urbaines ont été récoltées afin de construire un échantillon « idéal ». Cet échantillon, ramené aux nombres de foyers que nous avions prévu de visiter, nous a servi de référence pour le choix de nos informateurs. Néanmoins, nous avons parfois pris la liberté de ne pas strictement suivre cet échantillonnage idéal : d'une part, il n'était pas toujours possible de trouver un foyer correspondant parfaitement

aux caractéristiques sociodémographiques idéales et, d'autre part, certaines catégories étant particulièrement représentées dans certaines localités (étudiants à Grenoble, retraités à Draguignan), une application stricte d'un l'échantillonnage idéal représentatif aurait été contre-productive. Comme nous souhaitions nous confronter aux plus de pratiques audiovisuelles possibles nous avons donc, par exemple, volontairement sous-représenté le nombre de retraités dont les pratiques sont le plus souvent similaires (ce qui n'enlève rien à l'importance de leur présence dans l'échantillon global). Ci-dessous un exemple de cette logique appliquée à l'aire urbaine de Grenoble, sur la variable PCS.

	Agriculteurs exploitants	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	Cadres et professions intellectuelles supérieures	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Retraités	Autres personnes sans activité professionnelle	Total
Statistiques INSEE	1%	6%	8%	13%	15%	15%	37%	6%	100%
Échantillon idéal	0	1	2	3	3	3	7	1	20
Échantillon effectif	0	2	3	2	5	2	4	1	19

Figure 1 : Nombre de foyers par professions et catégories socioprofessionnelles de la personne référence à Draguignan

Sans s'en éloigner complètement, l'échantillon final ne respecte pas tout à fait l'échantillon idéal. Si la sous-représentation de professions intermédiaires et d'ouvriers est une conséquence involontaire des opportunités d'entretiens que nous avons saisies, celle concernant les retraités est en revanche volontaire. Notre approche étant avant tout qualitative, nous nous sommes donc parfois arrangés avec la dimension quantitative de notre échantillonnage. L'ensemble des éléments chiffrés lié à cet aspect de l'enquête (caractéristiques des échantillons) est disponible en annexes[406].

[406] Voir Annexe n° 3

L'enquête

L'enquête menée dans chaque foyer reposait systématiquement sur trois éléments de méthode : premièrement un inventaire des dispositifs socio-techniques permettant la réception de contenus audiovisuels (télévision, tablettes, smartphones, etc.) ; deuxièmement, l'observation et la captation (schémas, photographies) de la topologie du foyer (dispositions des pièces, aménagement, etc.) ; enfin, troisièmement, un entretien collectif avec, dans la majeure partie des cas, l'ensemble des membres du foyer.

Notre intérêt pour l'entretien collectif repose sur plusieurs dimensions. D'un point de vue pratique, dans un premier temps, il nous permettait de ne pas rendre l'investigation trop lourde pour nos informateurs : nous préférions passer plus de temps avec l'ensemble des habitants, plutôt que de réaliser, trop rapidement, des entretiens individuels qui auraient demandé beaucoup de temps aux personnes qui nous accueillaient. Le second intérêt d'ordre méthodologique : en recueillant le discours d'un groupe domestique vivant sous le même toit, nous récoltions les représentations d'expériences communes[407]. Il était ainsi possible de noter ce qui était partagé (ou non), les valeurs partagées, les possibles conflits, les discours contradictoires, la réaction des parents face au discours de leurs enfants, etc. En bref, il nous a été possible de récolter des indices sur l'économie morale de chaque foyer, leur éthique en lien avec les pratiques audiovisuelles et, parfois, au-delà. Ces entretiens, d'une durée moyenne de 50 minutes, étaient semi-directifs. Ils portaient principalement sur quatre dimensions des pratiques audiovisuelles : 1/ la nature des contenus visionnés (films, séries, téléréalité, vidéos du Web, etc.) ; 2/ les dispositifs utilisés pour acquérir *et* visionner ces contenus ; 3/ la spatialisation des pratiques audiovisuelles ; 4/ la temporalité de ces mêmes pratiques. En filigrane de ces quatre catégories, étaient abordés des éléments relatifs à l'économie morale du foyer et à la dynamique familiale : rappelons que ces différentes thématiques d'études ne sont pas cloisonnées mais interconnectées dans une dynamique propre aux foyers.

La question des usages est particulièrement présente mais, bien entendu, pas exclusive. Les questions relatives aux usages nous servaient de support pour, dans le déroulé de l'entretien, saisir au mieux les représentations que les informateurs avaient de leurs pratiques audiovisuelles domestiques, qu'elles soient collectives ou individuelles. Nous avons également essayé de saisir les transformations potentiellement induites par l'arrivée des technologies numériques. Une

[407] DUCHESNE, Sophie & HAEGEL, Florence. (2013). *L'entretien collectif.* Paris : Armand Colin.

partie des questions abordaient donc les pratiques antérieures aux numériques, à condition que les informateurs soient en mesure d'identifier une quelconque évolution liée aux innovations techniques. À partir de ces éléments, la grille d'entretien[408] que nous avons construite est composée de 4 thèmes principaux :

- Les contenus visionnés (types de contenu, méthode d'acquisition, etc.) ;
- Pratiques antérieures aux numériques ;
- Usages domestiques des dispositifs permettant la réception de contenus AV (lieu de visionnage, agencement de l'espace, caractère collectif de la réception, etc.) ;
- Temporalité de réception (instants de visionnage, utilisation du différé, construction de la programmation, etc.).

Nous avons fait le choix, pour ces premiers entretiens, d'adopter une structure plus forte que pour les suivants, notamment afin de nous assurer de récolter des informations plus ou moins similaires lors de chaque entretien, permettant un traitement « statistique » *a posteriori.* À ce titre, le registre de notre guide d'entretien est principalement référentiel : il se focalise sur les faits (comportements individuels et collectifs, savoir-faire, etc.)[409]. Néanmoins, notre guide n'est pas à proprement parler directif car nous avons systématiquement laissé une grande marge de manœuvre aux enquêtés. Pour éviter une structure trop « rigide », notre grille d'entretien est composée, par thème, d'une ou deux questions de départ accompagnées de questions de relances permettant, si nécessaire, d'approfondir un aspect précis. De même, nous n'avons pas exclu les questions sur un référentiel modal, en particulier lorsqu'il s'agissait du sens donné par nos informateurs à leurs pratiques audiovisuelles. L'ensemble des transcriptions de ces entretiens est disponible dans le volume d'annexes[410].

Concernant les relevés topographiques, les schémas des domiciles nous ont permis de garder à l'esprit l'agencement général de l'habitation, quand que nous avons privilégié la prise de photos pour capter des éléments ou des espaces plus précis. Dans la plupart des cas nous choisissions de nous-mêmes les espaces et sous-espaces à photographier. Dans d'autres cas, nos informateurs attiraient notre attention sur un élément particulier, *a priori* sans signification

[408] Voir Annexe n° 4

[409] BRÉCHON, Pierre. (2011). *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

[410] Voir Annexes n°7 à 49

particulière mais en réalité porteur de sens dans le cadre de leurs pratiques audiovisuelles (aménagement particulier, etc.). Ethnologie et photographie sont anciennement et intimement liées[411]. Deux arguments peuvent plaider pour l'usage de la photographie en sciences sociales :

> « Le premier concerne la force représentationnelle de la photographie face aux exigences de la complexité de la vie sociale et par rapport à l'inadéquation de l'écriture, qu'elle soit journalistique ou scientifique, l'une privilégiant une description coloriée et trop arbitraire, l'autre, analytique, intellectualisant et schématisant trop ; le second concerne la capacité photographique d'enregistrer la réalité et, en particulier, d'attirer l'attention sur des détails, dans la mesure où elle constitue un meilleur effet de rupture pour l'œil que l'image filmique »[412].

À l'instar de l'entretien, la photographie capte, donne à voir une réalité ou des représentations et peut être analysée et interprétée. « Les photographies, même si elles proposent toujours un regard partiel et partial, attestent de lieux, de relations, de configurations spatiales et interactionnelles »[413]. Dans la majorité des cas, nos informateurs ont accepté la prise de photos et de schémas cependant, considérant le nombre d'éléments récoltés, nous ne pouvons pas les reporter dans leur intégralité. Afin de donner un aperçu du travail réalisé, une sélection photos et de schémas est disponible en annexes[414].

Traitement et analyse des données

L'ensemble des entretiens a été intégralement transcrit à l'aide du logiciel *NVivo*. Ce dernier, spécialisé dans le traitement de données qualitatives, nous a permis par ailleurs d'organiser les verbatims de nos entretiens en fonction de catégories thématiques. Ces catégories et sous-catégories (appelées « nœuds » dans le logiciel) nous ont permis d'organiser les extraits de nos entretiens afin de les analyser et d'y accéder plus rapidement. Ces verbatims peuvent être composés par l'ensemble de la réponse à une question ou bien être plus parcellaires. Ils peuvent également être présents dans plusieurs nœuds, ces derniers pouvant se recouper. Chaque extrait étant lié à sa transcription, il est tout à fait possible d'y accéder dans le contexte de l'entretien. Un extrait de la liste des nœuds crées est disponible ci-dessous. Il est important de souligner

[411] DERÈZE, Gérard. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles : De Boeck.

[412] PIETTE, Albert. (2007). « Fondements épistémologiques de la photographie ». In *Ethnologie française*, tome XXXVII, n°1. p. 23.

[413] DERÈZE, Gérard. *Op. cit.* p. 129.

[414] Voir Annexes n°5 et 6

que nous avons fait le choix d'une approche inductive dans la construction de nos catégories : ces dernières ont été construites en aval de la réalisation des entretiens, à partir de la lecture des transcriptions. Ce choix nous a permis de n'oublier aucune catégorie, même minoritaire et, par ailleurs, de mettre en évidence des thèmes auxquels nous n'avions pas pensé en amont. Cette démarche s'inscrit en cohérence avec la dimension « exploratoire » de ces premiers entretiens et nous a permis d'en effectuer une première lecture.

Nom	Sources	Références
Autres médias	5	11
Pratiques cinématographique	2	2
Pratiques radiophoniques	4	9
Carnets de bord	5	5
Difficultés rencontrées	4	4
Résultats instructifs	1	1
Dynamique familiale	41	137
Audiovisuel et intimité	5	8
Effet de la colocation sur les pratiques AV	2	3
Effets des enfants sur les pratiques AV	2	4
Effets du couple sur les pratiques AV	8	10
Emancipation famillíale	11	11
Individualisation des pratiques	16	18
Interactions familiales	21	47
Maintien récéption collective	18	34
Passage à la vie active	2	2
Extérieur du foyer	23	43
Echanges de contenus	3	3
Echanges sociaux	16	25
Visionnage extrieur	10	15

Figure 2 : Exemple de catégories et sous-catégories thématiques (ou nœuds) créées sous le logiciel NVivo.

En complément, nous avons également construit une grille d'analyse qualitative, reprenant un certain nombre de thématiques déjà utilisées dans NVivo, mais les adaptant à l'évolution de notre réflexion. En effet, le logiciel nous a permis de transcrire et d'analyser nos entretiens au fur et à mesure de leur réalisation. En revanche, nous avons utilisé cette grille d'analyse *a posteriori* afin d'opérer une seconde lecture de ces entretiens dans la perspective de la rédaction. C'est notamment à partir de ces analyses successives et complémentaires que nous avons pu construire notre typologie, en identifiant des comportements communs entre certains foyers. Cette seconde grille d'analyse, trop grande pour être imprimée même partiellement, reposait sur le croisement des verbatims individus, par foyer, avec différentes thématiques et sous thématiques. Nous en reportons la structure ci-dessous.

			Foyer #1		Foyer #2
			Individu #1	Individu #2	Individu #1
Dynamique familiale	Audiovisuel et intimité				
	Effets de la colocation sur les pratiques AV				
	Effets des enfants sur les pratiques AV				
	Effets du couple sur les pratiques AV				
	Émancipation familiale Évolution des goûts	Évolution de la maturité (effet de l'âge)			
		Départ du foyer familial			
		Autres			
		Passage à la vie active / arrivée à la retraite			
	Restructuration des pratiques audiovisuels familiale	Disparition de traditions familiales			
		Individualisation des pratiques			
	Interaction familiale				
	Dimension collective de la réception				
Rapport à l'espace	Aménagement de l'espace				
	L'espace et l'AV	Différenciation de l'espace en fonction des pratiques AV			
		Effets de la nature du logement			
		Utilisation de l'isolat télévisuel			
	Effet des saisons				
	Sentiment de chez soi				
Rapport au temps	Rapport au flux télévisuel	Importance du direct			
		Rapport à la programmation (allumer la télévision sans connaître la programmation, découverte aléatoire de contenus, etc.)			
	Importance de la rapidité d'accès Accélération du temps				
	Désynchronisation de la grille de programme	Effets de la délinéarisation			
		Utilisation du replay			
		Enregistrement			
		Timeshift			
	Structuration du temps par l'AV	l'AV par rapport aux autres occupations			
		Instants de visionnage dans la journée			
		Ritualisation de la réception / Rythmique AV			
		Rythme de réception des séries (spoil, rattrapage, etc.)			

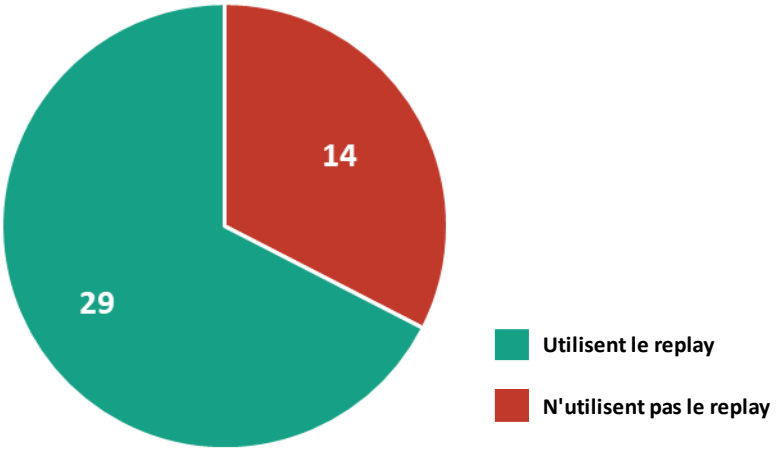
Contenus regardés	Nature des contenus	Contenus regardés à la télévision en direct			
		Contenus regardés illégalement			
		Contenus regardés en replay			
		Contenus regardés autrement ou sans distinction de support			
	Acquisition des contenus	Méthodes d'acquisition des contenus			
		Habitude de payer pour des contenus AV			
	Lien entre évolution des pratiques et évolution des contenus				
	Critiques de l'évolution des contenus (écriture filmique, genre, violence, etc.)				
	Différenciation des cadres de réception en fonction des contenus visionnés				
Usages des dispositifs de réception	Différenciation des usages				
	Nouveaux dispositifs techniques	Evolutions/pratiques liées aux terminaux audiovisuels numériques ou à Internet			
		Freins liés à la technique			
		S-VOD / VOD			
	Usages des dispositifs	Rapport à l'objet téléviseur			
		Le téléviseur comme rassemblement collectif			
		Utilisation des terminaux mobiles			
		Utilisation des supports physiques			
		Utilisation de l'ordinateur pour l'AV (contexte d'usage, *vs* télévision, etc.)			
Pratiques télévisuelles	Rapport à la télévision				
	Multitasking/récéption distante				
	Chaînes payantes				
	Social TV				
	Zapping				
Pratiques AV illégales	Intérêt et pratiques du téléchargement				
	Limites du téléchargement				
	Pratique du streaming				
	HADOPI				
Pratiques de visionnage sur le web	Cadre de réception des vidéos en ligne				
	Visionnage d'extraits vidéo				
Autres médias	Pratiques cinématographiques				
	Pratiques radiophoniques				
Prescription	Prescription de la télévision				
	Prescription du téléchargement				
Pratiques et échanges à l'extérieur du foyer	Echange de contenus AV				
	Échanges sociaux				
	Visionnage extérieur				
Pratiques héritées ou anciennes	Perpétuations de pratiques héritées				
	Utilisation des supports physiques (pratiques antérieures)				
	Pratiques disparues				
	Pratiques dans le cadre familiales (après départ du foyer familial) ou ancien logement	Aménagement			
		Dimension collective de la réception			
		Retours ponctuels			
		Pratiques ritualisées Instants de visionnage			
		Dispositifs utilisés			
		Types de contenus regardés			
		Pratiques télévisuelles			

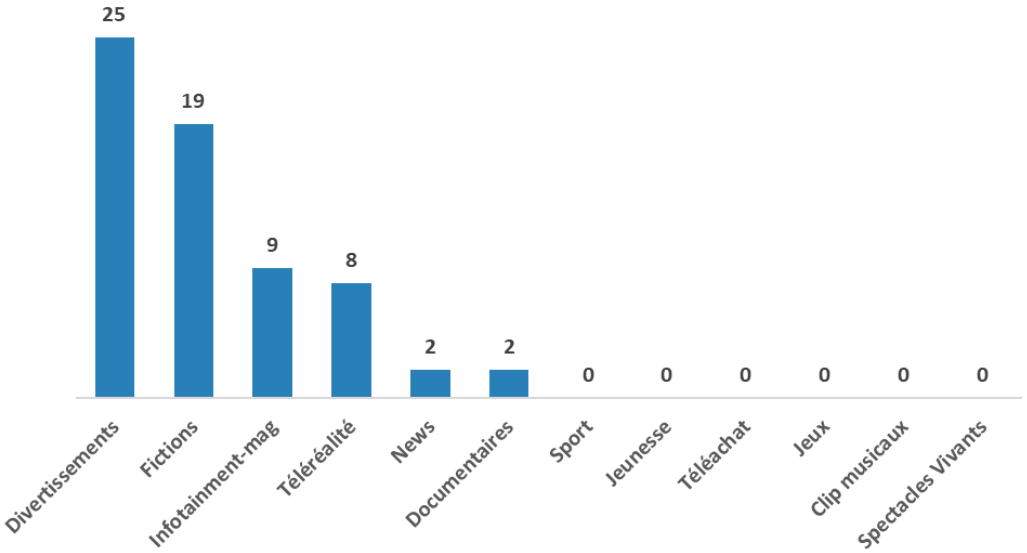
Figure 3 : Structure de la grille d'analyse des entretiens

Cette grille nous a ainsi permis de classer les différents verbatims, pour chacun des individus, en fonction des thèmes auxquels appartenaient leurs réponses. L'intérêt de cette grille est également d'offrir une double lecture : verticalement, il est possible d'analyser l'ensemble des verbatims d'un même individu ou d'un même foyer (dont une synthèse a systématiquement été faite) ; horizontalement, il est possible d'analyser l'ensemble des verbatims relatifs à une thématique ou une sous-thématique donnée.

En dehors des analyses qualitatives *stricto sensu*, nous avons également « quantifié » une grande partie des données récoltées lors de nos entretiens. Les informations récurrentes dans l'ensemble des entretiens ont, après lecture, été rapportées dans des tableaux Excel. Ces « statistiques » ne concernent que notre échantillon, mais permettent de compléter le traitement individuel des entretiens et donc de prendre du recul sur les données récoltées à une échelle moins micro-. Si toutes les informations des entretiens n'ont pu être utilisées dans ce cadre (certaines sont propres à un seul foyer), une large majorité a été traitée de cette façon. Un traitement « quantitatif » des données *a posteriori* présente également l'intérêt de ne pas soumettre des questions fermées à nos sujets. Les éléments de réponses sont apportés au fil de l'entretien et peuvent donc être enrichis par le contexte discursif dans lequel ils sont énoncés. À nous, par la suite, de les extraire de l'entretien. Les analyses « quantitatives » et qualitatives sont donc ici complémentaires.

Pour illustrer cette analyse « quantitative », nous avons pris ci-dessous l'exemple de plusieurs informations extraites de nos entretiens en lien avec la télévision de rattrapage. Il nous est ainsi possible de dire que 29 des foyers visités déclarent utiliser la télévision de rattrapage, mais également d'obtenir une vision globale sur le type de contenus visionnés avec cette méthode d'acquisition. Parce que notre échantillon reste trop faible pour une approche quantitative classique, la grande majorité de ces résultats seront présentés en nombre de foyers et non en pourcentages.





Rappelons que l'ensemble des statistiques extraites de nos entretiens ne concerne que notre échantillon et n'a pas vocation à être représentatif. Néanmoins, parce que ce même échantillon est relativement large, ces chiffres nous ont permis de dégager des tendances sur l'évolution des pratiques audiovisuelles mais également de croiser ces données en fonction, par exemple, des différentes catégories de notre typologie. Face au nombre important de données, l'ensemble des croisements statistiques possibles n'a pas été fait de façon systématique : nous les avons réalisés à la demande, en fonction des besoins de notre démonstration.

4.2.2. Deuxième étape : carnets de bord et nouveaux entretiens

Mise en œuvre environ six mois après la précédente, la seconde étape de notre enquête concerne un échantillon plus réduit. Sur les 43 premiers foyers, nous en avons sélectionné dix (six à Grenoble, trois à Draguignan et un à Paris) [415] qui, selon nous, étaient particulièrement intéressants dans le cadre de notre étude. Les variables sociodémographiques ont à nouveau été prises en compte dans cette sélection mais, en plus, nous avons pu nous appuyer sur les résultats de notre première enquête et donc prendre en compte les pratiques audiovisuelles déclarées par ces foyers. Nous avons ainsi privilégié les foyers utilisant les potentialités offertes par le numérique (téléchargement, télévision de rattrapage, etc.), sans pour autant exclure complètement ceux dont les pratiques audiovisuelles étaient majoritairement héritées de l'« ère analogique ».

Au travers de cette seconde étape nous avons souhaité mener des investigations plus poussées au sein de ces dix foyers en essayant de saisir au mieux la mise en œuvre de leurs pratiques audiovisuelles (toujours en lien avec les contenus visionnés, les dispositifs utilisés, le temps et l'espace domiciliaire) mais également d'affiner les questions liées aux rapports entre audiovisuel, économie morale du foyer et relation au domicile. Nous avons donc soumis à chaque membre de ces dix foyers des « carnets de bord » individuels, à remplir pendant deux semaines puis, dans un second temps, nous sommes retournés dans ces foyers afin d'effectuer de nouveaux entretiens prenant en compte les résultats des carnets. Cette nouvelle visite a pu, dans certains cas, s'accompagner de nouveaux relevés topographiques et de nouvelles photos.

Les carnets de bord

En utilisant un tel outil méthodologique nous avons souhaité réduire l'incertitude liée aux discours produits dans le cadre des entretiens. Nous avons déjà eu l'occasion de dire que dans le cadre de toute démarche compréhensive, le chercheur se retrouve confronté non pas à une réalité sociologique mais à des représentations et des interprétations de cette réalité fournies par ses informateurs. Nos entretiens collectifs ont permis d'accéder à ces représentations mais, en ce qui concerne les pratiques audiovisuelles, elles reposent sur les impressions, les souvenirs et le ressenti de nos informateurs. À ce titre, même involontairement, les informations fournies

[415] Finalement, neuf foyers ont réellement participé à cette phase de l'enquête, l'un des foyers n'ayant finalement plus souhaité faire partie de notre terrain.

peuvent être biaisées, tronquées ou parcellaires. L'utilisation de carnets de bord ne permet pas de dépasser totalement cette difficulté – les informations récoltées restent de l'ordre du déclaratif – mais elle permet de saisir les pratiques audiovisuelles sous l'angle de la quotidienneté et de façon située (dans les espaces et les temps domestiques). Les carnets ont, en effet, été complétés quotidiennement par nos informateurs afin que nous puissions reconstituer leurs « emplois du temps audiovisuel » déclarés.

Pour ce faire, chaque membre du foyer étudié devait remplir plusieurs informations à chaque fois qu'il était en situation de visionnage d'un contenu audiovisuel : le nom du programme, les heures de début et de fin du visionnage, la méthode d'acquisition du contenu, le dispositif utilisé pour le visionnage, le lieu de visionnage (dans et/ou en dehors du domicile), les autres personnes éventuellement présentes et les éventuelles activités menées parallèlement. Nous avons ainsi donné, à chaque membre du foyer, un carnet comprenant autant de grilles à remplir que de nombre de jours étudiés (soit quatorze), un mode d'emploi leur permettant de comprendre l'utilisation du carnet et une grille d'exemple préremplie par nos soins. Nous avons reporté cette dernière sur la page suivante.

Nom du programme	Heure de début	Heure de fin	Comment ai-je acquis ce contenu ?	Sur quoi ai-je regardé ce contenu ?	Dans quelle pièce ou quel lieu ?	Avec qui ?	Ai-je fait quelque chose en même temps ?
Top chef	*19h10*	*21h45*	*Replay*	*Ordinateur*	*Chambre*	*Seul*	*Envoi de sms à une amie*
Journal TV	*08h00*	*08h25*	*BFM-TV*	*Télévision*	*Salon*	*Paul*	*Petit-déjeuner*
3 vidéos de chats	*15h20*	*15h35*	*Youtube*	*Ordinateur*	*Au travail*	*Collègues*	*Non*
Le zapping de Canal +	*17h30*	*17h40*	*Replay*	*Téléphone*	*Toilettes*	*Seul*	*Non*
Des clips	*15h30*	*16h15*	*NRJ 12*	*Télévision*	*Salon*	*Seul*	*Le ménage*
Game of Thrones	*21h30*	*22h20*	*Téléchargement*	*Télévision*	*Salon*	*Sarah*	*J'ai un joué sur mon téléphone*
Dora l'exploratrice	*16h30*	*16h50*	*Replay*	*Tablette*	*Chambre*	*Seul*	*Non*
Star Wars Episode VII	*20h45*	*22h30*	*DVD (location)*	*Télévision*	*Salon*	*Toute la famille*	*Valentin joue à la DS*
Tout le monde veut prendre sa place	*12h00*	*13h00*	*France 2*	*Ordinateur*	*Au travail*	*Seul*	*Déjeuner*

Figure 4 : Exemple de grille, préremplie par nos soins et distribuée à nos informateurs

À l'inverse des entretiens, nous avons choisi le format individuel pour ce carnet : il était important lors de cette phase d'observer l'agencement des pratiques audiovisuelles individuelles afin de le croiser avec celui des autres membres du groupe domestique et ainsi observer les divergences et superpositions de pratiques ayant lieu sous le même toit.

Théoriquement complété de façon quotidienne, à chaque confrontation avec un contenu audiovisuel, ce carnet de bord représentait pour nos informateurs une contrainte non négligeable. Aussi avons-nous choisi de ne pas multiplier les informations à remplir. De même, le choix des foyers étudiés s'est également basé sur notre propre ressenti lors du premier entretien, sur l'ouverture et la propension à collaborer des informateurs : l'objectif étant de sélectionner des foyers *a priori* prêts à s'investir davantage dans notre enquête. Ce critère n'a pas empêché l'un des dix foyers sélectionnés de ne remplir les carnets que de façon extrêmement partielle (un seul membre du foyer sur quatre l'a fait, seulement quelques jours) rendant toute exploitation impossible. Nous n'avons donc finalement récolté des informations concluantes qu'auprès de neuf foyers, soit vingt carnets.

Pour chaque foyer, nous avons systématiquement donné en main propre les carnets de bord afin d'expliquer au mieux leur fonctionnement. Nous avons également précisé, à cette occasion, les exigences liées à l'enquête, en demandant le plus de rigueur possible à nos informateurs (sans pour autant nous faire trop insistant pour ne pas rendre l'exercice trop rigide et contraignant). Dans l'ensemble les carnets ont *a priori* été remplis avec sérieux, bien qu'oublis, approximations et omissions soient nécessairement présents.

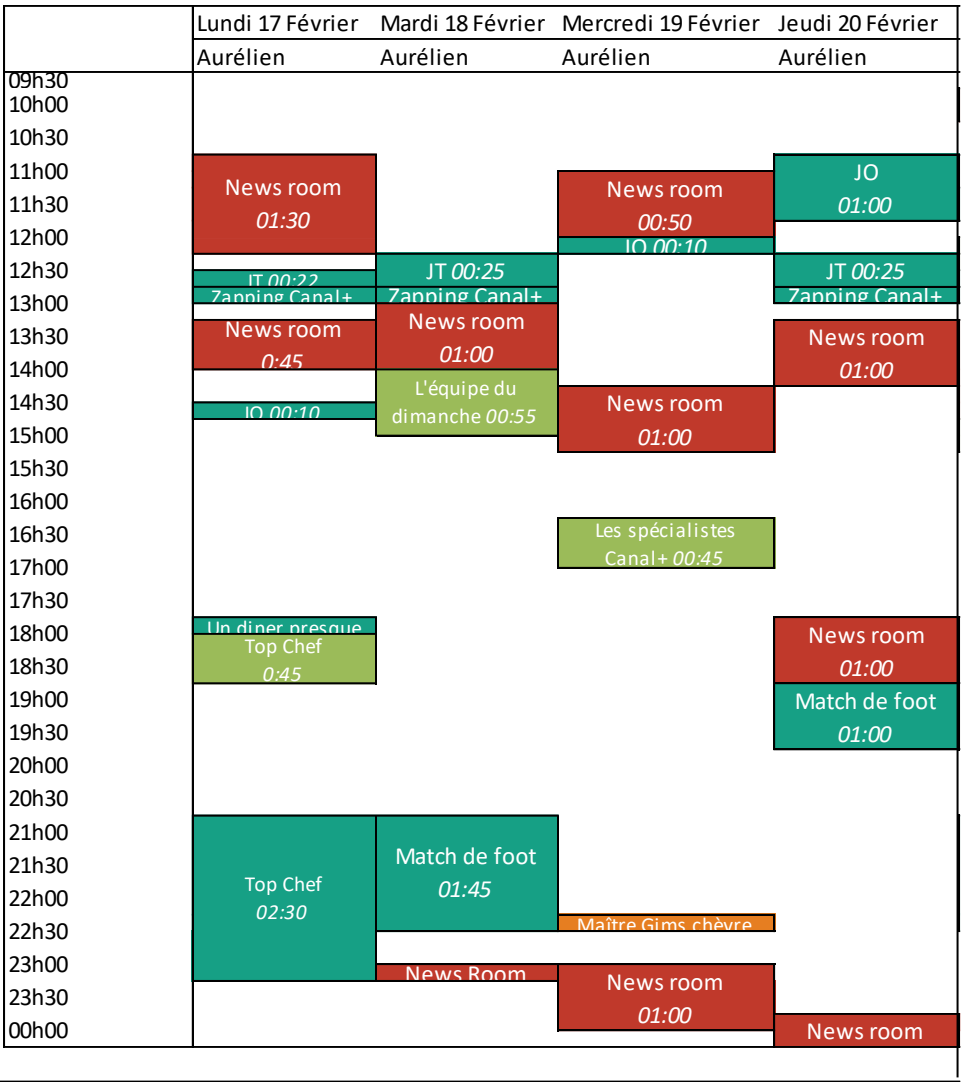
La période de quatorze jours étudiés fut la même pour l'ensemble des foyers (du 17 février au 2 mars 2014). Elle coïncide avant tout à un créneau de disponibilité de l'ensemble de notre échantillon. Mais, en plus de cela, elle nous a permis de croiser plusieurs variables intéressantes. Cette période correspond aux vacances scolaires pour certaines zones (première semaine d'enquête pour Grenoble, seconde semaine pour Draguignan, les deux semaines pour Paris) : il nous était donc possible de noter des différences au sein des pratiques audiovisuelles, en particulier chez les familles avec enfants. De plus, durant la première semaine, avaient lieu les Jeux Olympique d'hiver de Sotchi, nous permettant de comparer les éventuels changements de pratiques audiovisuelles dues à cet évènement.

Par ailleurs nous avons, au cours de cette même période, récolté des données susceptibles d'être articulées aux pratiques audiovisuelles de nos informateurs : la grille de programme de l'ensemble des chaînes généralistes et de la TNT française, les grilles de programme des principales chaînes américaines (afin de les lier aux éventuels téléchargements de séries) ou encore des données météorologiques. Sur ce dernier point, nous nous étions en effet rendu compte lors de nos premières investigations que la météo pouvait directement affecter les habitudes audiovisuelles, notamment le week-end et chez nos informateurs retraités.

À l'issue de la période d'étude et après récolte des carnets de bord complétés, l'ensemble des données a été reporté dans des classeurs Excel. Les informations déclarées nous ont permis de recréer un « planning » des contenus audiovisuels visionnés durant ces deux semaines, pour chaque informateur et chaque foyer. À partir des heures de visionnages déclarées, nous avons également pu quantifier la durée totale d'écoute, la durée d'utilisation de chaque dispositif, de chaque lieu, etc. Ces résultats permettent, par exemple, de mettre en lumière des formes de ritualisation ou d'habitude dans les pratiques audiovisuelles. Ne pouvant rendre compte de l'intégralité des informations qui nous ont été transmises, nous avons joint en annexe une sélection d'extraits manuscrits des carnets de bord de certains de nos informateurs[416]. Nous avons également, à la fin de chacune des transcriptions des entretiens correspondants, reporté les reconstructions des emplois du temps que nous avons produites à partir des carnets[417] : lorsque cela est possible, ils sont représentés dans leur intégralité mais, lorsque le nombre de personnes dans le foyer est trop important, nous avons été contraints d'en sélectionner des extraits. Un aperçu d'une de ces grilles, incluant le calcul des durées de visionnage, est également disponible à la page suivante, donnant une idée des analyses effectuées. En plus de l'analyse individuelle des carnets, il nous était possible de croiser les résultats entre les membres d'un foyer, mais également entre les différents foyers. Ces données, extrêmement riches et précieuses, bien que limitées à une période de deux semaines, permettent d'apprécier des pratiques audiovisuelles de chaque foyer. Un aperçu qu'il a été néanmoins nécessaire de compléter par de nouveaux entretiens.

[416] Voir Annexes n°51

[417] Voir Annexes n°52 à 60



Durée d'écoute	06:25	04:30	03:46	05:05
Durée d'écoute attentive	04:00	02:35	02:11	02:05

Durée direct	03:25	02:20	00:10	02:35
Durée différé	03:00	02:10	03:36	02:30

Durée chaînes TV	03:25	02:20	00:10	02:35
Durée replay	00:45	00:55	00:45	00:00
Durée streaming légal	00:00	00:00	00:01	00:00
Durée VOD	00:00	00:00	00:00	00:00
Durée support physique	00:00	00:00	00:00	00:00
Durée téléchargement	02:15	01:15	02:50	02:30
Durée streaming illégal	00:00	00:00	00:00	00:00

Téléviseur	06:25	04:30	03:45	05:05
Ordinateur	00:00	00:00	00:00	00:00
Téléphone	00:00	00:00	00:01	00:00

Salon	06:25	04:30	03:46	05:05
Amis	00:00	00:00	00:00	00:00
Travail	00:00	00:00	00:00	00:00

Collectif	02:40	00:00	00:01	00:00
Individuel	03:45	04:30	03:45	05:05

Figure 5 : Extrait de l'analyse du carnet de bord d'Aurélien

Les seconds entretiens

Ces seconds entretiens ont été pratiqués le plus rapidement possible après le traitement des données des carnets de bord. La structure du guide d'entretien se voulait plus souple que celle de la première étape, dans une perspective toujours plus compréhensive, afin de contraindre le moins possible les discours de nos informateurs. Le registre est ici majoritairement modal dans la mesure où nous cherchions à « restituer des motivations, des opinions, des images, des sentiments ou des jugements personnels […] » et donc de « découvrir et reconstruire les logiques de représentation, les « visions du monde », les idéologies ou les systèmes de valeurs des enquêtés »[418]. Parce qu'ils s'appuient sur les résultats des carnets de bord, les guides sont différents en fonction du foyer visité : un exemple est disponible en annexes[419]. Ces entretiens ont généralement duré plus d'une heure (une heure et demie pour les plus longs). Cette seconde grille d'entretien comprend deux grandes parties.

La première partie consistait en un retour sur l'expérience et les résultats du carnet de bord. Nous commencions donc par présenter à nos informateurs les résultats chiffrés de leurs carnets. Il leur été demandé si ces résultats leur semblaient cohérents avec leurs pratiques habituelles, s'ils les étonnaient, s'ils y voyaient des erreurs, etc. Ces premières questions permettaient de relativiser ou de renforcer la précision des carnets de bords et, par ailleurs, de récolter des informations sur le ressenti des informateurs vis-à-vis de cette étape de l'enquête. Toujours en s'appuyant sur les carnets de bord, d'autres questions abordaient des points précis permettant de contextualiser et de mieux comprendre leurs résultats. Par exemple, les motivations liées à l'utilisation de la télévision de rattrapage (rattrapage *stricto sensu*, opportunisme, bouche-à-oreille, etc.) ne sont pas indiquées sur les carnets et ne pouvaient être éclairées que par les discours de nos informateurs.

La seconde partie des entretiens abordaient plusieurs thèmes, pas nécessairement en lien avec les carnets de bord, permettant de percevoir à nouveau plus en détail la représentation que nos informateurs avaient de leurs pratiques, mais également des stratégies de diffusion des industriels de l'audiovisuel ou de la communication, de leur rapport aux foyers, etc. À l'inverse du guide de la première étape, nous n'avons noté qu'une seule question générale par thème,

[418] BRÉCHON, Pierre. (2011). *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. p. 41.

[419] Voir Annexe n°50

accompagnée de points généraux à aborder. Les questions étaient donc construites au fil de l'entretien, en fonction des réponses des informateurs. Six principaux thèmes étaient abordés : le rapport au foyer (appropriation de l'espace, sentiment de chez-soi, etc.) ; l'utilisation des dispositifs socio-techniques (complémentarité et/ou concurrence des écrans, importance des cadres de réceptions, etc.) ; la question de la prescription (comment choisir les contenus visionnés, quels rapports à la programmation télévisuelle, etc.) ; l'inscription affective de la réception (importance de l'affect dans le choix des contenus ou du cadre de réception) ; l'audiovisuel comme expérience partagée (intérêt de regarder un contenu pour soi ou avec/pour les autres, partage domestique, échanges sociaux, etc.) ; représentation des stratégies industrielles (représentation de la télévision, dispositifs de réception idéaux, etc.).

Particulièrement riches et intéressants, ces derniers entretiens ont apporté un complément indispensable aux carnets de bord et, plus généralement, un éclairage fondamental sur l'évolution des pratiques audiovisuelles de nos informateurs. L'ensemble des transcriptions de ces entretiens sont disponibles en annexes[420]. Les deux premières étapes de notre enquête ne doivent donc pas être vues comme cloisonnées, mais comme un processus évolutif de récolte de données de plus en plus précis.

4.2.3. Troisième étape : les entretiens avec les acteurs de la filière audiovisuelle

La troisième et dernière étape de notre enquête doit être considérée comme un *complément* aux deux premières. Premièrement, parce que les impératifs temporels de notre recherche doctorale ne nous ont pas permis de mener une étude empirique sur les stratégies industrielles aussi poussée que celle que nous avons faite sur les pratiques des publics. Ensuite, parce qu'il convient de rappeler que la question des stratégies industrielles et de l'évolution du secteur audiovisuel constitue un objet d'étude corollaire dans le cadre de notre travail, étudié à l'aune de l'évolution des pratiques audiovisuelles domestiques. Dans ce cadre, il nous semblait tout de même nécessaire de nous confronter aux discours produits par des professionnels du secteur de l'audiovisuel, afin de croiser leurs représentations avec celles de nos informateurs.

[420] Voir Annexes n°52 à 60

Dans le cadre de cette étape, notre enquête quitte les chemins de l'ethnosociologie pour revenir à une approche sociologique plus classique. Nous avons réalisé six entretiens auprès de sept professionnels, de janvier à avril 2014, soit sur la fin de notre enquête dans les foyers. Nous avons ainsi pu utiliser les résultats de nos premières investigations pour construire nos entretiens. Les professionnels rencontrés sont principalement issus du secteur télévisuel :

- Giles Freissinier : Directeur du développement numérique chez ARTE France
- Laurent Esposito : Ancien vice-président digital chez D8
- Thierry Combrexelle : Responsable des dispositifs digitaux chez M6 Web
- Morgane Perrolier : Chargée de programmation chez Canal+
- Jean-Marc Juramie : Vice-président international chez Canal+ OTT
- Manon Perroud et Sarah Izborniki : Chefs de projet à l'agence Darewin

Nous avons privilégié les acteurs dont les fonctions se trouvaient potentiellement (ou directement) confrontées avec les évolutions liées au numérique. L'absence d'acteurs issus directement du Web (YouTube, etc.) ou des télécommunications (Free, Orange, etc.) est uniquement due à leur indisponibilité, leur absence de réponse ou leur refus de participer à nos entretiens. La dominance d'acteurs issus du secteur télévisuel est une limite de notre enquête qu'il convient donc de souligner. Pour autant, elle ne remet pas en question l'intérêt de ces entretiens dans la mesure où nous nous intéresserons avant tout à l'évolution des stratégies des chaînes de télévision.

Au travers de ces entretiens nous souhaitions principalement identifier les représentations que ces acteurs avaient 1/ des publics et de l'évolution de leurs pratiques et 2/ de l'évolution du secteur de l'audiovisuel et de la place de la télévision dans le contexte numérique. D'autres éléments (fonctions de l'acteur au sein de sa structure, précisions sur les stratégies menées, etc.) ont été abordés en fonction de l'entretien.

Sur la première partie de l'entretien concernant les représentations des publics, nous avons en particulier cherché à saisir comment ces acteurs envisageaient l'évolution des pratiques audiovisuelles dans le contexte numérique et comment leurs stratégies (programmation promotion, diffusion, etc.) s'y adaptaient. Par ailleurs, nous avons également interrogé ces professionnels sur deux thèmes centraux de notre recherche : la temporalité et la spatialisation des pratiques audiovisuelles (domestique ou non) et sur la prise en compte de ces dimensions dans leurs représentations et dans l'élaboration de leurs stratégies. Dans la seconde partie de l'entretien, trois principaux points étaient abordés : le contexte technique et ses conséquences

sur le secteur, les relations entre industries audiovisuelles et industries de la communication, l'évolution de la production des contenus. Au même titre que l'ensemble de notre enquête, ces entretiens avaient pour but de récolter des représentations ou des interprétations subjectives et non la prétention de saisir une quelconque réalité sociologique ou économique. Comme pour le reste de nos entretiens, un exemple de grille d'entretien[421] et l'ensemble des transcriptions[422] sont disponibles en annexes.

[421] Voir Annexe n°61

[422] Voir Annexes n°62 à 67

DEUXIÈME PARTIE

Les pratiques audiovisuelles domestiques à l'épreuve du numérique : une dynamique entre permanences et transformations

- CHAPITRE 5 -

Les pratiques audiovisuelles domestiques au quotidien : une approche par les cadres de réception

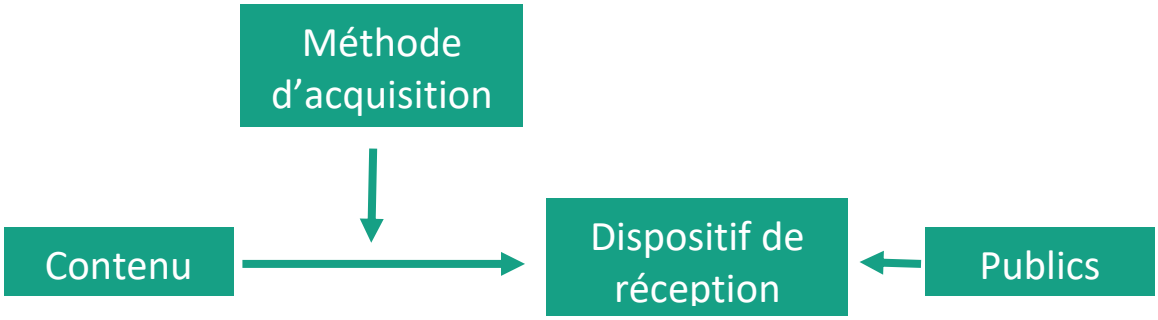
Cette seconde partie s'ouvre sur un chapitre dans lequel nous souhaitons développer les outils nécessaires à la compréhension des pratiques audiovisuelles domestiques et, plus particulièrement, à leurs évolutions. Précédemment, nous avons largement décrit le cadre théorique et épistémologique de notre étude. Aussi, à l'éclairage de la première partie, il s'agira dans ce chapitre de construire une grille de lecture des pratiques que nous étudions afin de les appréhender concrètement.

Nous l'avons déjà dit, les pratiques audiovisuelles se diversifient, se complexifient car alors que les industriels de la culture et de la communication développent de nouvelles offres sur de nouveaux supports, les publics s'en emparent, se les approprient et, parfois, les dépassent. La tâche du chercheur qui souhaite expliquer, ou simplement décrire, ces changements n'est pas facilité par autant de possibilités techniques, autant d'usages sociaux, autant de « manières de faire ». Ou devrait-on dire de « manières de voir ». Il est donc nécessaire de s'armer, en quelque sorte, d'outils favorisant une vision plus précise. C'est ce que nous allons essayer de faire ici. En décrivant les éléments constitutifs des pratiques audiovisuelles à l'ère numérique nous avons ébauché cette tâche. Nous la poursuivrons dans la première partie de ce chapitre en complétant cette description afin de construire un modèle d'analyse des pratiques audiovisuelles, notamment à l'aide du concept de cadre que nous emprunterons à Erving GOFFMAN.

Dans la seconde partie de ce chapitre, nous développerons une proposition de typologie de foyers en fonction de leurs pratiques audiovisuelles. Cette typologie, étayée par nos données de terrain, constitue une première étape importante de « mise en ordre » des pratiques observées lors de nos visites chez nos informateurs. Elle a vocation à offrir une véritable grille de lecture, à l'échelle du foyer, des pratiques audiovisuelles et un point de départ à leur analyse.

5.1. MODÈLE D'ANALYSE DES PRATIQUES AUDIOVISUELLES DANS LE CONTEXTE NUMÉRIQUE

Nous avons tout à fait conscience que le concept de « modèle » peut susciter la controverse, en particulier en sciences humaines : il ne s'agit pas ici d'un modèle entendu dans le même sens qu'en mathématique ou même qu'en sciences du comportement. Nous n'essayons pas de modéliser le *comportement* des individus dans le cadre de leurs pratiques audiovisuelles ou d'adopter une approche expérimentale pour comprendre leurs interactions avec leur environnement. Non, l'exercice auquel nous nous prêtons consiste en quelque sorte à *décomposer* les pratiques audiovisuelles – et plus largement les cadres de réceptions – en *dimensions* qui à nos yeux semblent déterminantes pour leur analyse et leur description. À ce titre, nous reprenons plutôt la définition proposée par Bernard MIÈGE pour caractériser l'utilisation de modèle en Information - Communication : « par modèle j'entends une représentation simplifiée d'un processus ou d'un système de façon à mettre en évidence des règles de fonctionnement récurrentes et susceptibles de se reproduire ». C'est ce dont il sera question dans notre travail. Nous avons déjà posé les premiers jalons de ce modèle dans la partie précédente, en articulant plusieurs éléments à prendre en compte dès lors que l'on s'intéresse aux pratiques audiovisuelles numériques :



Pour regarder un contenu audiovisuel, un public a besoin d'un dispositif de réception – d'un écran – au travers duquel il le visionne. Le numérique multiplie ces dispositifs de visionnage qui ne se limitent plus au simple téléviseur. Une méthode d'acquisition de ce contenu est également nécessaire : sous forme physique ou dématérialisée, à la demande ou en flux, légalement ou illégalement…bref, il est nécessaire d'aller le « chercher », même si cela se limite à allumer la télévision. Le contenu lui-même n'est pas neutre, car il joue un rôle précis pour les publics qui le visionne et qu'il peut déterminer la méthode d'acquisition ou l'écran utilisés. Ces éléments doivent donc être appréhendés en articulation les uns par rapport aux autres.

Le temps et l'espace

Ce schéma permet de mieux comprendre l'intérêt de ne pas se focaliser sur les usages et de penser les pratiques audiovisuelles dans leur ensemble. Mais il n'en est pas moins partiel : il est donc nécessaire de le compléter. Ainsi deux dimensions nous semblent fondamentales et doivent également être envisagées : le temps et l'espace. Il y en a d'autres bien entendu, les pratiques audiovisuelles et, plus largement culturelles, ne se limitant pas aux questions spatio-temporelles. Cependant, d'une part, cette recherche n'a pas l'ambition de traiter de l'ensemble des dimensions impliquées dans la mise en œuvre d'une pratique culturelle et, d'autre part, l'espace et le temps nous semblent déterminants à bien des égards. Ensemble, et presque à eux seuls, ils permettent de contextualiser les pratiques audiovisuelles : ces dernières prenant nécessairement forme dans un temps et un espace donné. Il en va de même pour toute activité humaine pourra-t-on nous dire. Mais, en l'occurrence, ces temps et ces espaces ne sont pas le fruit du hasard. Ils sont précisément le résultat des pratiques audiovisuelles, autant qu'ils en font partie intégrante. Ainsi, les médias participent à la structuration des temps sociaux et jouent donc un rôle dans la construction des temporalités quotidiennes. Le média télévision, comme tous les médias de flux, produit des rendez-vous et donc structure les temps sociaux[423]. Mais ces derniers participent également à la structuration de la grille de programme : le fait que le journal télévisé soit diffusé à 20h n'est pas un hasard, il correspond plus ou moins à l'heure du dîner. Dîner qui peut précisément s'être ritualisé autour du JT. La télévision produit ainsi une rythmique au sein de laquelle les activités quotidiennes s'agencent et à laquelle elles s'articulent. Si bien que chaque instant peut être lié à un programme, comme nous le dit Marie, décrivant ses soirées :

> « Je regarde d'abord les jeux : *Slam* puis *Question pour un champion*. Après, les informations régionales. *Plus belle la vie* ça, je le loupe pas. Et puis le film ou la variété, en fonction de ce qu'il y a. *Faut pas rêver* par exemple j'aime bien cette émission. »
>
> […]
>
> **Donc chaque instant est lié à un contenu précis ?**
>
> « Oui c'est vrai, c'est très vrai. »
>
> Marie, 86 ans, retraitée, Draguignan

[423] TREMBLAY, Gaëtan. (1989). « Les mass-médias, instruments de gestion du temps ». In *Question de Culture*, n°15. pp. 114-144.

Une structuration du temps observable chez cette retraitée, mais qui n'est pas l'apanage des plus anciens :

> « Oui je suis très rituel, j'en ai besoin. Quand il y avait *L'amour est en le pré* j'ai refusé beaucoup de soirées les lundis soirs. Depuis la trilogie du samedi, j'adore les rituels devant la télé. »
>
> Manon, 25 ans, cheffe de projet, Paris

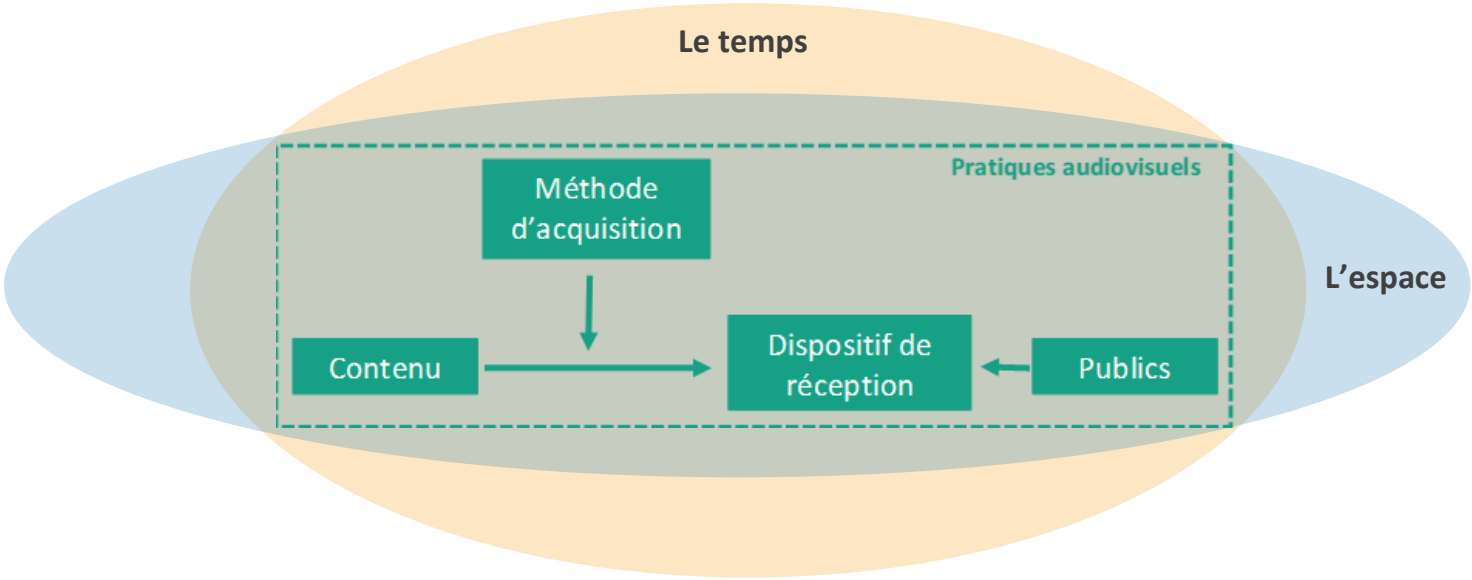
La télévision a toujours structuré le temps, mais les temps de la télévision sont remis en question, notamment au travers de la délinéarisation des contenus. Le temps comme dimension des pratiques audiovisuelles acquiert ainsi une importance encore plus forte, parce que les pratiques numériques questionnent la linéarité médiatique du modèle de flot dans sa version la plus pure : celle de la diffusion d'un flux ininterrompu de programmes. Il nous est donc impossible de faire l'économie de l'analyse de ce temps parce qu'il est au cœur même de l'évolution des pratiques audiovisuelles dans le contexte numérique.

Qu'en est-il de l'espace ? Ce dernier aussi est interrogé par les possibilités offertes par le numérique : la multiplication des écrans et, surtout, leur mobilité questionne également les pratiques audiovisuelles. Il est techniquement possible de regarder un contenu audiovisuel partout :

> « Je les télécharge sur le PC après je les convertis en fichiers iPhone via iTunes. […] Par exemple le matin, le week-end, je prends mon petit-déjeuner tranquille, je me mets un film ou une série sur mon téléphone. Ça veut pas dire que je suis accro, mais c'est que je m'ennuie un peu... je pourrais regarder Barbie à la télé pour passer le temps mais je préfère ça, les parents dorment. »
>
> Victor, 11 ans, collégien, Grenoble

À ce titre, une analyse de l'évolution des pratiques audiovisuelles ne peut pas faire, non plus, l'économie de leur dimension spatiale. Mais plus encore, notre enquête même est liée à un espace précis : celui du foyer. Cet *espace* qui est devenu au court du XXe siècle un lieu privilégié de consommation médiatique, comme nous l'avons vu dans le chapitre 3. Cet *espace* qui est le théâtre de la vie familiale, où se développe l'économie domestique. *Espace*, qui est en fait une succession sous-espaces différenciés chacun liés à une ou plusieurs pratiques et activités, quotidiennes ou éphémères. Ce foyer qui est l'espace de la construction du sentiment de *chez-soi*.

Ainsi, nous nous intéressons aux rapports entre appréhension du temps, appropriation de l'espace et pratiques audiovisuelles. Comme Gérard DERÈZE, nous envisageons ces rapports « comme des processus coïncidents, c'est-à-dire qui s'ajustent l'un à l'autre, qui adviennent dans le même mouvement, qui se construisent mutuellement […]. Les questions que nous souhaitons effleurer présentement ne sont pas de l'ordre des effets […], mais plutôt de l'ordre de l'interrogation sur la spécificité domestico-médiatique de la constitution d'un rapport spatio-temporel »[424]. Dans cette perspective, les pratiques audiovisuelles sont au cœur des questions spatio-temporelles et inversement. Nous complétons donc notre modèle d'analyse en y ajoutant ces deux dimensions. L'espace et le temps ne se limitent certes pas aux pratiques audiovisuelles, mais ces dernières doivent être analysées dans leur contexte spatio-temporel.



[424] DERÈZE, Gérard. (1994). *Une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques : médias, quotidien et troisième âge.* Louvain-La-Neuve : CIACO. p. 224.

Cadres de réception et cadres de participation

Pour la suite de notre propos, rappelons que l'une de nos hypothèses repose notamment sur l'idée d'une *modalisation des cadres de réception.* Il s'agit donc maintenant de détailler le concept de cadres de réception. Ce dernier a été proposé par Jean-Pierre ESQUENAZI[425], lui-même s'appuyant sur le concept de cadre de l'expérience d'Erving GOFFMAN. Selon ce dernier auteur, « toute définition de situation est construite selon des principes d'organisation qui structurent les évènements »[426] : il nomme cadre ces principes organisateurs. Une expérience s'exerce donc dans un cadre ou, plutôt, le cadre est ce qui va donner du *sens* à cette expérience, la structurer, déterminer la perception que l'on en a. Les cadres assurent ainsi une double fonction :

> « D'une part, ils orientent les perceptions, les représentations de l'individu et d'autre part, ils influencent son engagement et ses conduites. D'abord, ils orientent les perceptions : les cadres fixent en quelque sorte la représentation de la réalité ; ils donnent à l'individu l'impression que cette réalité est bien ce qu'elle est. […] Ensuite, ils influencent l'engagement et les conduites : la définition de la réalité étant fixée, la personne peut ajuster son degré d'engagement et adopter les comportements adéquats »[427].

Par exemple, un cours magistral à l'université définit un cadre de l'expérience, autant pour les étudiants que pour le professeur. Ce dernier fait son cours, les étudiants l'écoutent et doivent demander une autorisation avant de parler. Le cadre du cours définit les rôles de chacun, plaçant notamment l'enseignant en situation d'autorité sur les étudiants. Ces derniers, s'ils souhaitent bavarder, se doivent de le faire le plus discrètement possible, sous peine de remontrances. Si un étudiant décide de se lever, de parler fort, d'interrompre le cours, d'apostropher le professeur avec véhémence ou de chanter, il y a *rupture de cadre*. L'étudiant ne respecte pas la conduite adaptée au cadre, déroutant probablement ses camarades et, sans aucun doute, son enseignant. De même le professeur disposera d'une autorité bien moindre sur ses étudiants en dehors de l'université : s'il entre dans un bar où ces derniers font la fête, il aura grand mal à obtenir le silence. Dans cet exemple, heureusement fictif, la rupture de cadre est volontaire. Dans d'autres circonstances, elle peut être non intentionnelle : dans ce cas, l'individu commet une erreur de

[425] ESQUENAZI, Jean-Pierre. (2002). « Les non-publics de la télévision ». In *Réseaux*, n°112-113. pp. 316-344.

[426] GOFFMAN, Erving. (1991). *Les Cadres de l'expérience*. Paris : Les Éditions de Minuit. p. 31.

[427] NIZET, Jean & RIGAUX, Natalie. (2014). *La sociologie de Erving Goffman*. Paris : La Découverte. p. 73.

cadrage. Il se rend généralement compte ensuite « qu'il a perçu la situation de manière erronée et qu'il s'y est engagé de façon inadéquate »[428]. On peut ainsi prendre l'exemple d'un individu pensant qu'un autre cherche à le séduire, rentrant dans un jeu qu'il croit réciproque, avant de se rendre compte que l'autre n'est, en fait, pas du tout intéressé. Dans ce second exemple, certainement plus fréquent que le premier, notre individu se sentira probablement mal à l'aise, ses certitudes, croyances et engagements étant subitement bouleversés.

GOFFMAN définit plusieurs types de cadres, le premier étant le *cadre primaire* : « est primaire un cadre qui nous permet, dans une situation donnée, d'accorder un sens à tel ou tel de ses aspects, lequel autrement serait dépourvu de signification »[429]. Ces cadres primaires se distinguent en deux ensembles : *les cadres naturels* et *les cadres sociaux*. Observer les feuilles des arbres tomber en automne dans un parc est une expérience que l'on attribue au cycle perpétuel des saisons et donc à un cadre naturel. En revanche, observer dans ce même parc un jardinier en train de tailler les branches des arbres est un évènement qui prend son sens dans la mesure où il renvoie à une intention, en l'occurrence d'esthétique ou d'entretien, et donc à un cadre social. Notre travail fera uniquement référence à des cadres sociaux, dans la mesure où ces derniers renverront systématiquement à des intentions, individuelles ou collectives.

Toujours selon GOFFMAN, ces cadres de l'expérience peuvent subir des transformations qu'il nomme *modalisation* ou *fabrication.* Dans le premier cas, la transformation se fait aux yeux de tous, elle n'est pas cachée. Dans le second cas, la transformation du cadre primaire est volontairement dissimulée afin de tromper l'expérience d'autres individus. Qu'il s'agisse de modalisation ou de fabrication, il en résulte un *cadre transformé* qui, s'il ressemble plus ou moins au cadre primaire, en modifie néanmoins la signification. Pour reprendre un exemple de GOFFMAN, deux amis faisant semblant de se battre transforment le cadre primaire d'une activité violente en une activité ludique, devenu cadre transformé. Une personne passant par là et les voyant ainsi, pourra croire qu'ils se battent vraiment, son expérience sera alors déterminée par le cadre primaire. Si cette même personne aperçoit les amis des deux bagarreurs en train de rire en contemplant la scène, son expérience de l'évènement sera transformée, changeant de cadre. Les amis des deux fripons, qui les observent, savent qu'ils jouent et feignent de se battre : il y a donc modalisation du cadre transformé. En revanche si les deux amis avaient voulu leur faire

[428] *Ibid*, p. 73.

[429] GOFFMAN, Erving. *Op. cit.* p. 30.

une blague de mauvais goût, en leur faisant croire qu'ils voulaient vraiment en découdre, il y aurait eu fabrication du cadre transformé.

Quels sont alors les liens que nous pouvons établir entre ce concept de cadres goffmaniens et les pratiques audiovisuelles ? Pour le dire simplement, le fait de visionner un contenu audiovisuel est une expérience à part entière et, à ce titre, il existe nécessairement un cadre qui la structure et lui donne du sens. Cadre qui ne sera pas le même pour chaque individu : une personne fan de *Big Bang Theory,* qui ne loupe aucun épisode en direct, s'installant chaque soir à la même heure devant sa télévision attribue un rôle particulier au programme. Un autre, fatigué de sa journée, allumant la télévision au hasard et tombant sur la même série, sera peut-être ravi de regarder ce programme avec légèreté, lui attribuant un autre rôle. Le contenu est le même, le cadre est différent. Jean-Pierre ESQUENAZI nomme ce type de cadre, *le cadre de réception*, qu'il définit comme « la structure mobilisée pour regarder un programme télévisuel dans un contexte donné. Le cadre de réception est ce qui fait de l'ensemble constitué par le programme, la relation que nous entretenons avec lui et le contexte où il est regardé, un tout cohérent et significatif. […] Il est l'interprétant, non du seul programme mais de la situation vécue par le téléspectateur : le programme n'apparaît pas en soi, comme un texte clos, mais à travers le rôle qu'on lui fait jouer »[430]. Dans notre exemple précédent, la relation au programme est très différente selon les deux individus : dans le premier cas, le programme est très important parce qu'il s'inscrit dans la continuité d'une histoire qu'il faut suivre, épisode par épisode ; dans le second cas, le programme importe peu et, à plus forte raison, l'épisode en lui-même : l'important étant de se reposer.

Dans son article, ESQUENAZI définit le concept de cadre de réception dans le but d'expliquer les critères de jugement employés par les acteurs sociaux pour évaluer les programmes, par conséquent à partir du rôle que ces derniers leur attribuent. Cependant sa visée est plus large car, selon l'auteur, « pour comprendre le rôle que peut jouer un programme dans la vie de quelqu'un, l'on doit d'abord saisir la façon dont l'expérience ''regarder la télévision'' se déroule pour lui. Définir le cadre de réception qui donne son sens à la situation représente donc une condition de l'enquête. […] Les cadres, au sens goffmanien du terme, constituent l'espace social au sein duquel un type de programme télévisuel est regardé et du sens est produit. »[431]. L'analyse des cadres de réception serait donc un prérequis pour comprendre le processus de

[430] ESQUENAZI, Jean-Pierre. *Op. cit.*. p. 327-328.

[431] *Ibid,* p. 328.

réception des programmes ou, du moins, pour comprendre le processus de création de sens qui en découle. Ainsi, une pratique audiovisuelle est créatrice de sens et se voit attribuer un rôle précis, même si ce dernier semble futile. Anne, qui vit à Draguignan, regarde *Plus Belle la vie* tous les soirs, dans le cadre d'une réception très ritualisée : « on mange dans la cuisine, avant *Plus belle la vie*, puis on se remet devant la télé ». Le programme détermine l'heure du repas, car il faut manger avant pour ne pas le louper et elle le suit de façon très assidue : « si je le loupe, je le regarde plus tard ». Son mari, Alain, n'entretient pas tout à fait la même relation au programme : « bon, moi, *Plus belle la vie* je peux pas l'encaisser donc non. Quand je suis là, je fais des sudokus ». Même programme, même temps, même espace, mais deux cadres de réception différents. Alain se passerait bien de sa présence, mais le programme joue *a minima* un rôle : lui permettre de jouer au sudoku.

ESQUENAZI utilise les cadres de réception pour décrire la réception de programmes télévisuels. Sans travestir le concept de l'auteur, nous souhaitons l'utiliser dans une perspective plus large : celle de la réception, quelle qu'elle soit, de contenus audiovisuels. Et donc par extension, l'étendre à n'importe quelle pratique audiovisuelle, qu'il s'agisse de regarder *Question pour un Champion* en direct à la télévision, un épisode de *Game of Thrones* téléchargé illégalement ou la vidéo d'un chien faisant du skate sur YouTube. Chacune de ces pratiques, même si le contenu est différent, même si les publics sont probablement différents, ont un point commun : elles se manifestent dans un cadre de réception qui leur donne du sens.

Puisque les pratiques audiovisuelles sont notre unité d'analyse, incluant mais dépassant la réception de contenus télévisuels, nous affirmons que l'ensemble de ses dimensions déterminent le cadre de réception, autant qu'elles sont déterminées par ce dernier. Ainsi le dispositif de réception et la méthode d'acquisition du contenu jouent également un rôle : plus que le contenu lui-même, la relation à ce dernier n'est pas neutre dans le choix de l'écran ou de la source de réception. Il en va de même pour le temps et l'espace de réception. Le cadre de réception est, en quelque sorte, le liant conceptuel accordant un sens à une pratique audiovisuelle donnée, essentiellement sur la base de la relation entretenue avec un contenu précis ou, à la limite, à un type de contenu.

Les exemples de cadre de réception sont nombreux dans nos entretiens et nos informateurs y font référence régulièrement, de façon tout à fait naturelle et inconsciente. C'est par exemple le cas de Camille, qui nous parle du rôle qu'elle attribue aux vidéos en ligne regardées sur YouTube :

> « Sur l'ordi, jamais sur le téléphone. Ça va être pour passer le temps, si j'ai envie de réécouter une chanson, je vais aller sur YouTube. C'est surtout musical. Ou alors des vidéos drôles, le dimanche soir. Parce qu'y a rien à la télé, pour passer le temps et parce que le dimanche soir c'est déprimant, faut rigoler. Avant manger le plus souvent en fait, c'est un tue le temps. »
>
> Camille, 23 ans, webmaster, Grenoble

C'est également le cas de Simon et Victoria, lorsqu'ils évoquent les différences entre le téléchargement et la télévision en direct :

> Simon : « Ce qui amène à regarder à la télévision c'est aussi le fait que ce soit là et qu'on n'ait pas besoin de faire une action particulière pour le télécharger. »
>
> Victoria : « Voilà pour télécharger faut faire l'effort de trouver le lien sur Internet, d'attendre, etc. Là c'est plus : on rentre du boulot, on est complètement claqués, on l'allume et voilà. »
>
> Victoria, 25 ans, chargée de production marketing
>
> Simon, 24 ans, développeur, Grenoble

Nous aurons largement l'occasion de donner d'autres exemples illustrant le concept de cadre de réception dans les chapitres suivants. Notamment, parce que cette question des cadres de réception permet l'analyse des pratiques audiovisuelles mais également parce qu'elle permet d'en comprendre les évolutions dans le contexte numérique. Les cadres de réceptions sont, par définition infinis, parce qu'il y en existe autant qu'il y a relation aux contenus et parce qu'ils sont profondément idiosyncrasiques. Il semble donc osé de dire que le numérique participe à une diversification de ces cadres de réception. Pourtant, c'est un phénomène de cet ordre qui, selon nous, est à l'œuvre. En fait, il nous semble de le numérique entraîne une *modalisation* des cadres de réception primaires. Il n'invente pas de nouvelles relations aux contenus, ne leur attribue pas de nouvelles fonctions (ou bien à la marge), mais transforme les cadres de réception dans lesquels ces contenus sont regardés.

Prenons concrètement un cadre de réception que nous qualifions de primaire : regarder l'épisode d'une série télévisée le soir, en direct à la télévision, dans un créneau horaire de prime time (vers 21h), tous les mercredis. Une pratique courante chez les publics d'aujourd'hui comme chez ceux d'il y a 30 ans. Imaginons maintenant un cas légèrement différent : un épisode de série, toujours regardé sur un téléviseur, toujours vers 21h, toujours le mercredi soir, mais téléchargé illégalement et regardée en VO, sachant qu'il s'agit d'une série uniquement diffusée aux États-Unis. Le cadre de réception n'est plus tout à fait le même, pourtant un observateur des deux scènes pourrait confondre ces deux cadres. En apparence, le temps est le même,

l'espace est le même, l'écran est le même, tout semble identique sauf que pour les individus concernés : le fait d'avoir téléchargé cette série illégalement afin d'en disposer le lendemain de sa diffusion initiale dans son pays et de ne pas attendre sa diffusion en France n'est pas le fruit du hasard. Il est notamment la résultante de la relation particulière entretenue avec ce contenu et, en modalisant un cadre transformé au travers de cette pratique audiovisuelle précise, ils transforment un cadre de réception primaire qui ne leur convenait pas en l'état. Ainsi, ce ne sont pas les technologies numériques qui en elles-mêmes modalisent des cadres de réception transformés – en l'affirmant nous contredirions nos propos du premier chapitre – mais bien les pratiques audiovisuelles des publics qui, se saisissant des opportunités offertes par le numérique, opèrent cette modalisation.

Dans notre travail, les cadres de réception primaires correspondent à la réception de programmes télévisés diffusés en direct sur un téléviseur et donc, en définitive, à la définition des cadres de réception telle qu'elle a été construite initialement par ESQUANAZI. Nous faisons ce choix dans la mesure où cette forme de diffusion (et les pratiques télévisuelles qui en découlent) est la plus ancienne forme d'audiovisuel domestique, qui reste par ailleurs la plus présente dans nos observations. Par ailleurs, il s'agit bien pour nous de comprendre ce que les publics font du numérique et en quoi cela transforme (ou pas) les pratiques audiovisuelles héritées. Enfin, nous avançons précisément l'idée que les évolutions des pratiques audiovisuelles dans le contexte numérique s'adossent et complètent les pratiques audiovisuelles héritées : à ce titre, l'idée que les cadres de réception primaire de la télévision en direct soient modalisés - transformés mais toujours similaires – coïncide directement avec notre hypothèse. Petite précision cependant : il ne s'agit pas de dire que la possibilité de modaliser ces cadres de réception primaire naît avec les technologies numériques. Nous l'avons déjà dit, enregistrer un programme sur VHS il y a 20 ans relevait déjà d'une forme de délinéarisation des contenus et donc, par conséquent, de la transformation d'un cadre primaire en un cadre transformé. Néanmoins, le numérique, parce qu'il multiplie sans précédent les formes de diffusion et de réception des contenus audiovisuels permet, au travers des pratiques audiovisuelles, une diversification bien plus importante des cadres transformés. Ainsi, ce processus de modalisation des cadres de réception, mais également la complémentarité entre l'ensemble de ces cadres – qu'ils soient primaires ou transformés – constituent selon nous une grille d'analyse particulièrement pertinente de l'évolution des pratiques audiovisuelles qui nous permettra de vérifier notre troisième hypothèse.

Nous venons de parler largement des pratiques audiovisuelles mais, rappelons-le encore, ces dernières peuvent difficilement s'expliquer sans aborder ne serait-ce que partiellement la question de *l'offre* et donc des stratégies industrielles mises en œuvre notamment par les acteurs de la diffusion ou de l'accès aux contenus audiovisuels. Dans quelle mesure le concept de cadre peut-il leur être appliqué ? Toujours selon ESQUENAZI – qui s'appuie sur une réflexion menée par Sonia LIVINGSTONE et Peter K. LUNT[432] (en en modifiant néanmoins quelque peu la visée) – il existe des *cadres de participation* définis par les institutions télévisuelles. Ainsi :

> « La télévision se défend contre des téléspectateurs trop excentriques. Toute chaîne établit en effet pour chacun de ses programmes une « bonne » manière de le regarder. Elle le fait d'abord par ses annonces et publicités : par exemple, chaque programme est situé à l'intérieur d'un genre ce qui signifie que la chaîne revendique pour lui une perspective précise. Par ailleurs, le placement du programme dans la grille constitue également un signe : une émission tardive implique un point de vue spécialisé ou au moins spécifique »[433].

On retrouve dans ces propos, d'une certaine façon, l'idée de *stratégie* définie par DE CERTEAU que nous avons déjà détaillé dans notre premier chapitre. Nous avons ainsi expliqué que les chaînes de télévision développent des stratégies dans la perspective de faire adopter aux publics des comportements précis, la grille de programme étant l'émanation la plus emblématique de ces stratégies. Ce que décrit ESQUENAZI est donc ici assez proche, même si le concept de cadre de participation s'applique spécifiquement au cas des instituions télévisuelles :

> « La définition d'un cadre de participation accompagne les procédures d'audienciation opérées par les chaînes : elle accompagne le ciblage des publics lié à chaque programme. Aussi, à tout cadre de participation doit être associé un public potentiel, dont tous ceux qui ont un accès même vague à l'espace public peuvent se faire une idée relativement précise, parfois imaginaire, mais agissant effectivement sur le cadre de réception. »[434]

Il ne s'agit donc pas de confondre les deux concepts, mais plutôt de remarquer qu'ils convergent dans ce cas précis, soulignant tous deux la nécessité pour les chaînes de télévision de construire des publics, afin d'élaborer des stratégies de diffusion et une grille de programme. La « convergence » conceptuelle entre les cadres et le travail de DE CERTEAU ne s'arrête d'ailleurs pas là dans notre recherche : nous pourrions dire – et nous le montrerons – que la

---

[432] LIVINGSTONE, Sonia et al. (1993). « Un public actif, un téléspectateur critique ». In *Hermès* n°11-12. pp. 145-157.

[433] ESQUENAZI, Jean-Pierre. *Op. cit*. p. 329.

[434] *Ibid*, p. 329.

modalisation de certains cadres primaires de réception relève de la *tactique.* C'est le cas dans l'exemple du téléchargement illégal d'un épisode de série US que nous avons donné *supra.*

Ce qui nous intéresse particulièrement dans le concept de cadre de participation, c'est qu'il amène une brique supplémentaire à notre démonstration des liens étroits entre stratégies industrielles et pratiques culturelles des publics. En effet, cadres de participation et cadres de réception ne s'opposent pas, mais se rencontrent nécessairement et se croisent : « pour que des acteurs sociaux donnent sens à l'expérience qui consiste à regarder la télévision, il faut qu'un cadre de réception s'adapte d'une façon satisfaisante au cadre de participation »[435]. S'il n'y a pas de rencontre entre ces cadres, il ne peut théorique pas y avoir de pratiques audiovisuelles, ou du moins ces dernières font difficilement sens. Sans nécessairement parler de cadres, Stéphane CALBO évoque également cette rencontre qu'il qualifie « comme un processus d'articulation ou de rencontre entre le monde de vie du téléspectateur et le monde du programme »[436]. Plus généralement, et pour conforter les liens que nous souhaitons faire avec la théorie des industries culturelles, il nous semble que cette rencontre est au cœur du concept de modèles socio-économiques. Ces derniers offrent une grille de lecture du fonctionnement des filières industrielles de la culture[437] : en ce sens, ils permettent de comprendre pourquoi et comment ces industries produisent des cadres de participation (par exemple, la structuration des chaînes de télévision par le modèle de flot permet de comprendre l'importance de la construction d'une grille de programmes). Mais parce que ces modèles socio-économiques ont été pensés comme des faits sociaux totaux, ils n'ignorent pas non plus les pratiques des agents sociaux et, à ce titre, font sens à partir du moment où des cadres de participation rencontrent des cadres de réception (ainsi, le fait que le modèle de flot repose sur un flux continu de programme et sur des recettes publicitaires indirectes implique des pratiques, des représentations et des attitudes propres à la réception du média télévision). C'est l'intérêt tout particulier que nous portons à la rencontre entre cadres de participation et cadres de réception qui rend ainsi la théorie des industries culturelles utile à notre recherche (notamment dans le chapitre suivant).

---

[435] *Ibid.*

[436] CALBO, Stéphane. (1998). *Réception télévisuelle et affectivité. Une étude ethnographique sur la réception des programmes sériels : le cas de Madame est servie et des Guignols de l'info*. Paris : L'Harmattan.

[437] MIÈGE, Bernard. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

C’est également au niveau de cette rencontre que le processus de modalisation des cadres de réception, opéré par certaines pratiques audiovisuelles, est intéressant. Car il permet, *a priori*, aux publics de se défaire du cadre de participation des chaînes de télévision. Dans les faits, le cadre de participation existe toujours : regarder une série américaine en streaming, c’est rencontrer un cadre de participation qui ne nous est pas destiné (les networks américains ne diffusent pas une série pour que les publics français puissent la regarder illégalement dans leur pays), en modalisant un cadre de réception primaire de réception. Mais, dans les faits, les pratiques numériques permettent de s’émanciper, au moins partiellement, de certains cadres de participation.

Les acteurs industriels, de la culture ou de la communication ne sont, de leurs côtés pas en reste puisqu’il s’agit dans tous les cas de faire en sorte que leurs cadres de participation rencontrent un public. Ainsi, les chaînes de télévision, en proposant leur programme en replay, effectuent une modalisation de leur cadre de participation primaire (la diffusion en direct d’un contenu dans une grille de programme), afin de permettre aux publics de modaliser de leurs côtés leurs cadres de réception. Dans un autre registre, la plateforme Netflix, propose de nouveaux cadres de participation, là encore pour s’adapter aux pratiques audiovisuelles des publics : nous aurons l’occasion d’y revenir plus en détail. Les cadres de participation sont ainsi un complément nécessaire aux cadres de réception, non seulement pour lire les évolutions des pratiques audiovisuelles, mais également pour comprendre les évolutions des liens réciproques entre ces pratiques et les stratégies des acteurs industrielles.

Il s’agit maintenant de compléter notre modèle : les cadres de réception y trouvent une place naturelle puisqu’ils sont la dimension créatrice de sens des pratiques audiovisuelles. Ils incluent donc l’ensemble des dimensions que nous avons déjà eu l’occasion de développer jusqu’à maintenant dans la mesure où, par exemple, une modification du temps ou de la spatialisation d’une pratique audiovisuelle impliquera un autre cadre de réception.

Pour parfaire notre modèle, il convient d’ajouter une dernière dimension : l’économie morale du foyer. En effet, nous analysons des pratiques dans un contexte précis, celui du foyer, et donc comme n’importe quelle pratique domestique les pratiques audiovisuelles doivent trouver leur place au sein d’un agencement d’activités diverses. Nous ne reviendrons pas sur la définition de l’économie morale domestique, largement développée dans la partie précédente. Rappelons cependant que la dynamique familiale en constitue l’un des fondements, d’autant plus lorsqu’il

s'agit de pratiques audiovisuelles. Dans la mesure où l'économie morale propre à chaque foyer régit les activités domestiques (dont les activités de consommation), comme les valeurs et les représentations symboliques qui s'y développent, elle participe également – au moins autant que les cadres de participation – à la forme que prennent les cadres de réception (et leurs éventuelles modalisations !). Ainsi, nous n'envisageons pas les cadres de réception comme produits par l'économie morale du foyer, ou simplement contextualisés par cette dernière : ces cadres font partie intégrante de l'économie morale dans la mesure où nous aurons l'occasion de montrer qu'ils se fondent dans les schèmes affectifs, sociaux et symboliques de chaque foyer.

Dans la mesure où notre modèle est centré sur les pratiques audiovisuelles (mais également dans un souci de lisibilité), nous n'y faisons pas apparaître les cadres de participation. Ils auraient pourtant leur place : ils pourraient croiser les cadres de réception, incluant en partie les pratiques audiovisuelles, mais également l'économie morale du foyer, tout en la dépassant. Ils la dépassent car il ne s'agit pas d'une émanation interne au foyer, mais bien une construction des acteurs industriels. Mais ils la croisent tout de même car ils s'invitent dans le foyer, par la médiation des dispositifs socio-techniques, pour que les publics puissent le rencontrer. Rappelons que l'économie morale domestique souligne à la fois la tentative des acteurs économiques de faire du foyer un espace de consommation tout comme la façon donc les acteurs sociaux s'emparent (ou non) de ces tentatives. L'exemple de la dialectique cadres de participation/cadres de réception en est donc particulièrement représentatif. En gardant en tête la place des cadres de participation, nous pouvons donc livrer la version finale de notre modèle, reprenant l'ensemble des dimensions des pratiques audiovisuelles que nous avons définies dans ce chapitre et dans les précédents.

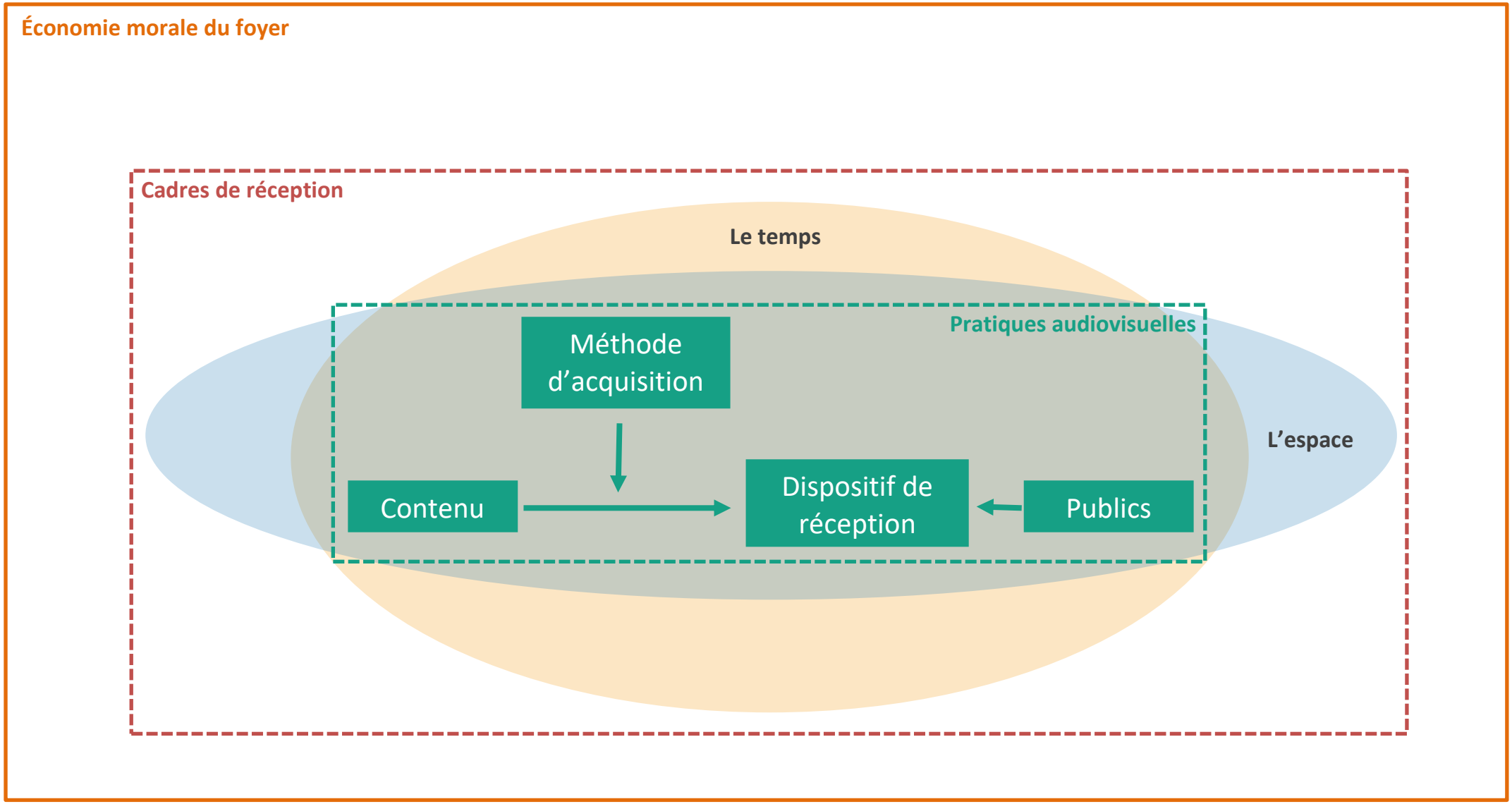


Figure 6 : Modèle d'analyse des pratiques audiovisuelles domestiques

5.2. PROPOSITION D'UNE TYPOLOGIE DES FOYERS EN FONCTION DE LEURS PRATIQUES AUDIOVISUELLES DOMESTIQUES

Le modèle que nous venons de proposer est un outil conceptuel qui permet d'analyser les pratiques audiovisuelles domestiques, en les décortiquant en un certain nombre de dimensions. Il offre ainsi un cadre analytique adapté au contexte numérique parce qu'il s'adapte aussi bien aux pratiques héritées de la télévision en direct, qu'aux pratiques plus émergentes de visionnage de contenus délinéarisés. Nous souhaitons maintenant développer un autre outil offrant une grille de lecture des évolutions à l'œuvre : une typologie des foyers en fonction de leurs pratiques audiovisuelles.

Cette typologie est différente du modèle d'analyse : bien moins conceptuelle, elle ne s'appuie pas sur des développements théoriques mais sur les observations que nous avons effectuée sur le terrain. Il s'agit donc, en premier lieu, de résultats à part entière de notre enquête. Mais ces résultats, parce qu'ils sont synthétisés et ordonnés sous la forme d'une typologie, dépassent finalement le simple cadre de notre enquête et sont construits comme des indicateurs des mouvements en court. Indicateurs qui sont aussi des repères permettant d'y voir plus clair dans un ensemble très hétérogène d'usages et de pratiques. Notre typologie a bien pour fonction « la description des formes typiques d'une réalité complexe, permettant la classification »[438]. Il ne s'agira cependant pas de classer les pratiques audiovisuelles elles-mêmes. Une telle approche serait finalement limitée dans la mesure où elle ne permettrait pas de traiter de la relation de ces pratiques entre elles et de leurs articulations, alors que ce point est fondamental dans notre recherche. Notre unité d'analyse étant l'espace domestique, nous choisissons naturellement de construire une typologie de foyer *en fonction* de leurs pratiques.

Nous avons conscience qu'une typologie a les défauts de ses qualités : en classifiant la réalité, elle la rend plus claire, mais la schématise également. Elle implique donc quelques écueils. Premièrement, certains foyers pourraient se trouver à cheval entre deux « types », plus tout à fait dans le premier et pas tout à fait dans le second. C'est effectivement le cas (et même fréquent) mais la typologie a alors au moins un avantage : elle permet de situer ce foyer

[438] Analyse et traitement informatique de la langue (ATILF), Trésor de la langue française informatisée, [En ligne : http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=1721356845].

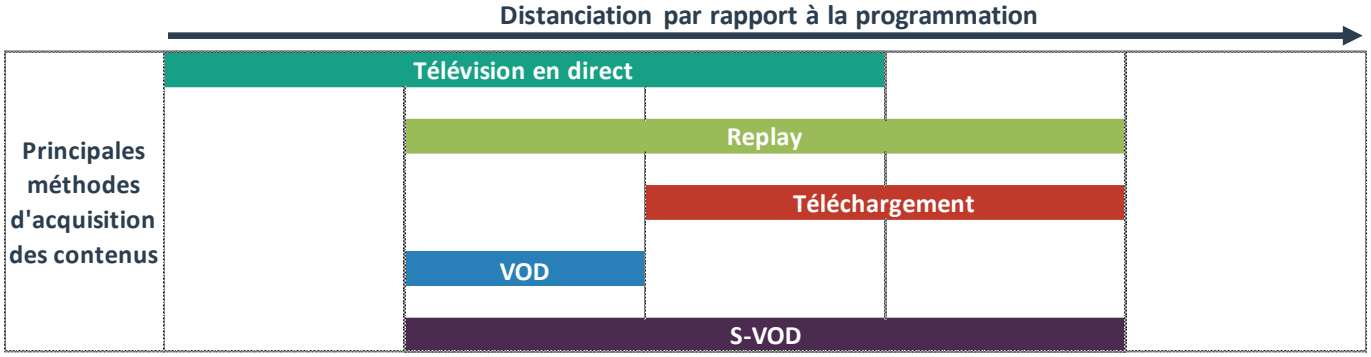
particulier par rapport aux autres[439]. Elle permet donc tout de même d'y voir plus clair. Deuxièmement, cette typologie pourrait laisser penser que les pratiques audiovisuelles sont homogènes au sein d'un foyer donné et donc entre les individus qui la composent. Par exemple, un adolescent pratiquant le téléchargement illégal de son côté, alors de ses parents ne regardent que la télévision en direct : pouvons-nous dire dans ce cas que le *foyer* pratique le téléchargement illégal ? Il s'agit là clairement d'une limite d'une approche par les foyers et non par les individus. Pour autant, ce n'est pas un obstacle : déjà, il existe généralement des pratiques dominantes dans un foyer, quand d'autres sont plus marginales. Dans ce cas ce sont les premières que nous prendrons en compte. Ensuite, notre typologie n'a pas vocation à représenter l'ensemble des phénomènes sociaux liés aux pratiques audiovisuelles domestiques. Il s'agit plutôt d'un point de départ, d'une focale plutôt « méso », à partir de laquelle il est possible d'approfondir l'analyse. Rien ne nous empêchera donc de nous intéresser également aux individus et, pour reprendre notre exemple, d'analyser les décalages de pratiques entre cet adolescent et ses parents.

Ces quelques précautions ayant été prises, attelons-nous à la description de cette typologie. Il s'agit donc de catégoriser les foyers en fonction de leurs pratiques audiovisuelles, mais afin de distinguer ces différentes catégories – et surtout de les positionner les unes par rapport aux autres – il nous semble indispensable d'introduire un paramètre différenciant. Nous aurions pu, par exemple, choisir de les distinguer en fonction des contenus regardés. Problème : un même foyer en regarde généralement plusieurs. Il en va de même pour les écrans et, bien entendu, des cadres de réception. Nous faisons le choix, parce que justement ils sont plus différenciant, de catégoriser les foyers en fonction des méthodes d'acquisitions des contenus utilisées. Nous le faisons sous un angle bien particulier : celui de la *distanciation par rapport à la programmation télévisuelle*. Ce choix n'est pas un hasard, puisque la distanciation de flux télévisuel est aussi une distanciation vis-à-vis des cadres de réception primaires (que nous avons définis plus haut). Nous faisons donc ce choix en cohérence avec notre approche conceptuelle, liant ainsi nos deux « outils » (conceptuel et empirique). La distanciation par rapport à la programmation ne doit donc pas être comprise comme une distanciation vis-à-vis de l'audiovisuel en lui-même, ni même vis-à-vis du média télévision et encore moins du téléviseur. En fait, elle doit être comprise comme une diversification des pratiques audiovisuelles vers de nouveaux modes d'acquisition des contenus permettant d'assouplir les contraintes liées à la diffusion en flux.

[439] Nos catégories ne sont pour autant pas idéaltypiques : à l'inverse des modèles socio-économiques de la théorie des industries culturelles, il n'est pas rare de les rencontrer dans leur version la plus pure.

Comme une « échelle » allant de l'exclusivité des cadres primaires de réception, passant par leurs modalisations plus ou moins importantes, jusqu'à leur absence quasi totale. Pour le dire de façon moins conceptuelle, il s'agit d'une échelle allant de l'omniprésence du flux, passant par l'introduction du visionnage en différé et sur d'autres écrans, jusqu'à la quasi-absence de pratiques audiovisuelles.

Construisons ainsi progressivement la structure de la typologie, en commençant par tracer cette échelle de distanciation et en positionnant les principales méthodes d'acquisition par rapport à cette dernière.



Les lignes pointillées dessinent déjà les cinq types que compte notre typologie. Le positionnement des méthodes d'acquisition est fait en fonction de nos observations sur le terrain (tel type de foyer utilise telles méthodes). Mais elle se fait également, par extension, en fonction de la distanciation par rapport à la programmation puisque cette dernière détermine les catégories de foyers. Notons immédiatement que, dans la mesure où nous avons peu rencontré de foyers utilisant la S-VOD (elle existait déjà, mais son principal représentant, Netflix, a lancé son offre en France à la fin de notre terrain), son positionnement sur la typologie est en partie supposé. Plusieurs indices que nous aurons l'occasion d'évoquer nous laissent cependant penser que le risque de nous tromper en positionnant cette méthode d'acquisition ainsi est limité. Nous ne plaçons pas non plus sur ce schéma le streaming légal et l'utilisation de supports physiques : ils sont potentiellement observables, à des degrés divers, dans l'ensemble des catégories et ne sont donc pas différenciant. Ce qui ne veut pas dire que nous les laisserons de côté dans la suite de l'analyse.

Notre propos consistant à analyser la distanciation établie avec la programmation, le fait que le contenu soit visionné en direct ou en différé doit évidemment être pris en compte (il s'agit d'ailleurs d'une des caractérisations des méthodes d'acquisition que nous avons développées

dans notre premier chapitre). Ainsi, pour un individu qui ne regarde que des contenus en direct (cadres de réception primaires), son niveau de distanciation est nécessairement très bas, pour ne pas dire inexistant. À l'inverse, dans le cas d'une personne ne regardant uniquement des contenus en replay, on pourrait croire que son niveau de distanciation est particulièrement marqué puisque tous les programmes sont visionnés en différé. Cependant, il convient d'être plus précis : en y regardant de plus près, les contenus diffusés en replay sont, chronologiquement, intimement liés à la diffusion en direct (disponibles juste après la première diffusion et pour un laps de temps défini). Le mode de diffusion de ces contenus relève d'une modalisation du cadre primaire de participation des chaînes de télévision. Les publics du replay ne sont alors pas si détachés du flux : ils suivent la programmation, de façon moins contrainte, mais dans un cadre temporel néanmoins défini par le diffuseur.

Toujours dans une perspective de caractérisation des méthodes d'acquisition, le caractère légal ou illégal est aussi à prendre en compte. En effet, si le replay et la VOD sont légaux, le téléchargement (ou le streaming illégal) ne l'est pas. Or, tout le monde n'est pas disposé à utiliser des moyens illégaux pour se procurer des contenus audiovisuels : soit pour des raisons morales, soit par crainte d'être sanctionné, soit pour des questions d'affinité avec l'outil informatique (ne sait pas faire, peur des virus, etc.). Il s'agit donc aussi d'un élément différenciant les pratiques audiovisuelles utile à notre dessein.

C'est en articulant l'ensemble de ces différents éléments – distanciation avec la programmation, méthodes d'acquisition, caractère direct ou différé et caractère légal ou illégal – que nous sommes en mesure de déterminer nos 5 types de foyers.

Dans la mesure où nous avons évoqué le lien entre les cadres de réception / participation et notre typologie, il convient de les inclure afin de parfaire cette dernière. Il est difficile de résumer en quelques lignes dans un schéma les articulations – les jeux – entre ces deux types de cadres. Il conviendra donc bien entendu de les développer davantage plus tard. La structure de notre typologie est ainsi complète :

	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4	Type 5
	Distanciation par rapport à la programmation →				
Principales méthodes d'acquisition des contenus	Télévision en direct	Télévision en direct Replay VOD S-VOD	Télévision en direct Replay Téléchargement S-VOD	Télévision en direct Replay Téléchargement S-VOD	Replay Téléchargement S-VOD
Caractérisation des méthodes utilisés	Uniquement en direct Uniquement légal	Mix direct/différé Uniquement légal	Mix direct/différé Mix légal/illégal	Uniquement en différé Mix légal/illégal	Plutôt en différé Plutôt légal
Jeux de cadres	Cadres de réception primaires en interaction avec des cadres de participation primaires	Cadres de réception primaires et modalisés en interaction avec des cadres de participation primaires et modalisés	Cadres de réception primaires et modalisés en interaction avec des cadres de participation primaires et modalisés, ou hors cadre de participation	Cadres de réception modalisés en interaction avec des cadres de participation modalisés, ou hors cadre de participation	Quasi-absence de cadres de réception et rejet des cadres de participations

Figure 7 : Typologie des foyers selon leurs pratiques audiovisuelles

Comme on peut le constater, les différents éléments que nous venons de présenter s'imbriquent et s'articulent, déterminant ainsi des profils différents :

- Le Type 1 correspond aux foyers qui n'ont comme pratiques audiovisuelles que celles héritées d'une époque où cette dernière n'était (quasiment) que la seule source de visionnage possible. On peut même parler ici plus simplement *de pratiques télévisuelles*.

- Les foyers de Type 2 s'affranchissent de certaines contraintes liées à la programmation en direct et usent des solutions numériques de délinéarisation offertes par les diffuseurs. Le flux reste néanmoins de pivot de leurs pratiques et ils n'envisagent que l'offre légale.

- Les foyers de Type 3 sont assez similaires à une (importante) différence près : pour eux, l'offre légale n'est pas suffisante et ils ressentent le besoin d'aller chercher d'autres contenus afin de satisfaire leurs exigences.

- S'ils font partie du Type 4, les foyers se sont plus ou moins affranchis de la télévision en flux. Ils ne possèdent d'ailleurs pas de téléviseur. Ils n'en restent pas moins

consommateurs de contenus audiovisuels et maintiennent une forme de lien à la programmation par les contenus qu'ils regardent.

- Enfin, plus rares, les foyers de Type 5 mettent non seulement à distance la programmation, mais également l'audiovisuel en lui-même. Leurs pratiques audiovisuelles sont donc sporadiques, irrégulières, presque absentes.

Les présentations avec nos catégories de foyers étant faites, nous sommes maintenant plus à même de les détailler.

5.2.1. Type 1 : la prédominance des pratiques héritées

Dans les foyers appartenant à la première catégorie de notre typologie, la distanciation vis-à-vis de la programmation est nulle. Par conséquent, le visionnage de la télévision en direct est la principale, si ce n'est la seule, source de contenus audiovisuels. Il n'existe qu'un seul écran – le téléviseur – et une seule méthode d'acquisition – la télévision en direct. Le téléviseur et le média télévision sont donc confondus, comme ils l'étaient dans un temps pas si lointain, et « regarder la télévision » n'est pas ambiguë : leurs pratiques audiovisuelles en sont réduites à leur forme la plus simple. Cela n'empêche pas des formes variées de cadres de réception, bien au contraire, mais ces derniers ne sont pas modalisés. On peut tout à fait également imaginer l'usage de supports physiques, achetés pour regarder des contenus non-linéarisés ou bien à des fins d'enregistrement du flux. Bien que nous ayons peu observé ce type de pratiques dans les foyers relevant du type 1 (et, plus généralement, sur l'ensemble de notre échantillon), il est tout à fait envisageable qu'elles existent à une échelle plus large. Du reste, les pratiques télévisuelles au sens strict restent très largement majoritaires et les autres méthodes d'acquisition des contenus, si elles existent, sont présentes dans une marge extrêmement fine.

La télévision en direct est donc très présente. Cette dernière est regardée de façon quotidienne et est partie prenante de l'économie morale du foyer. À ce titre, ce média occupe une place importante, comme nous l'explique Marie :

> « Ah oui oui, très importante. Si je ne l'avais pas ça me manquerait. On est un peu accros à la télévision... ça fait comme vous autres avec l'ordinateur »
>
> Marie, 86 ans, retraitée, Draguignan

La représentation de l'importance de la télévision dans le foyer n'est pas toujours aussi tranchée, on observe parfois la mise en distance classique de la télévision mais, dans les faits, nos informateurs avouent généralement que la place de la télévision n'est pas négligeable, comme Pascale à qui nous demandons si elle pourrait se passer de ce média :

> « Un peu petit peu quand même parce que, bon, je la regarde. Si j'avais pas de télé je pense que je pourrais m'en passer… je pense. J'aimais pas trop lire avant, là je m'y remets pour changer un peu. Je trouve qu'à la télévision, il n'y a pas grand-chose. Mais je suis quand même un peu dépendante, je l'allume le matin, je l'allume à midi. Faut être réaliste. »
>
> Pascale, 47 ans, Adjointe administrative, Draguignan

Parce qu'elle est à la fois regardée uniquement en direct et très présente dans la journée, la télévision impose sa rythmique et participe fortement à la structuration temporelle des pratiques audiovisuelles (et par conséquent des autres activités domestiques).

Les foyers appartenant à ce premier type sont caractérisés par des pratiques audiovisuelles héritées du temps où la télévision était le seul écran permettant la réception de contenus audiovisuels dans le contexte domestique. La notion de rendez-vous est ainsi particulièrement présente. Pour autant ces rendez-vous ne sont pas nécessairement perçus comme une contrainte, dans la mesure où les solutions de visionnage en différé sont rarement maîtrisées et, parfois, tout simplement inconnues. Ce qui ne veut pas dire que, quand elles sont connues, ces solutions ne créent pas une forme d'appétence chez certains informateurs :

> « Y a le replay aussi, je crois que ça se dit comme ça. Ça me dirait bien, on est tenté en tout cas. Mais pour l'instant on fait d'autres choses. »
>
> Annie, 55 ans, commerçante, Draguignan

Dans le cas de ce foyer, c'est l'absence d'abonnement à Internet qui limite leur possibilité de diversification des pratiques audiovisuelles. Internet, qu'ils n'ont pas pour le moment, parce que ce n'est pas leur « priorité », même s'ils « aimeraient bien s'y mettre ». Le rapport à la technique joue donc ici un rôle non négligeable, comme nous avons déjà pu le dire en abordant les courants théoriques sur les usages et pratiques sociaux des Tic.

Retournons chez Marie, qui a participé à la seconde partie de notre enquête en remplissant un carnet de bord. Ci-dessous, l'ensemble des contenus qu'elle a regardé sur la seconde semaine enquêtée est représenté.

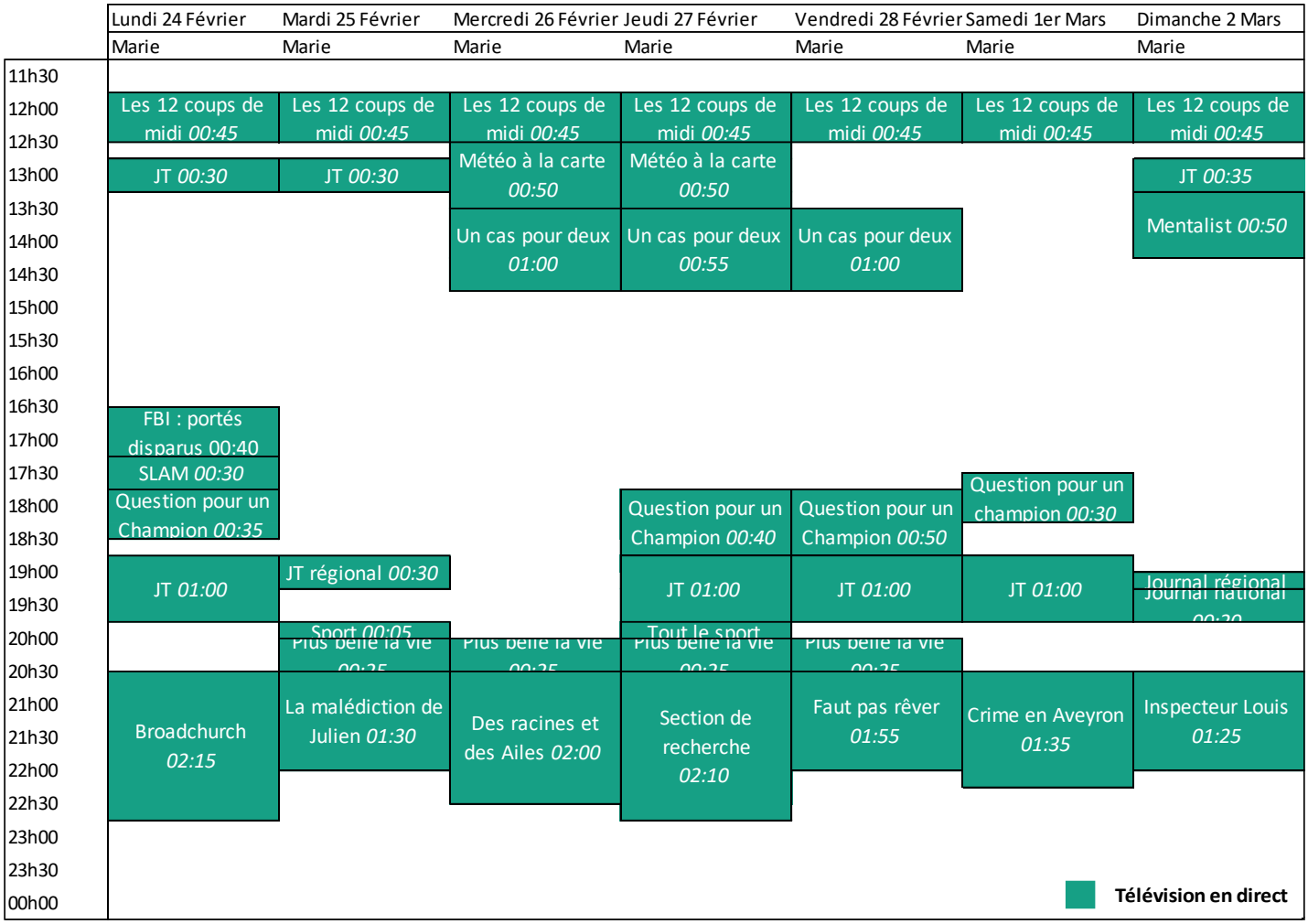


Figure 8 : Extrait du carnet de bord de Marie

On remarque immédiatement que les instants de la journée où est la télévision regardée sont généralement similaires. La télévision en direct, seule méthode d'acquisition, est très présente : elle aura regardé, sur l'ensemble des deux semaines, plus de 76 heures de programmes, dont près de 36 heures sur la semaine représentée. Le seul fait qu'elle appartienne au Type 1 n'explique pas cette durée : elle est également retraitée ce qui lui laisse plus de temps. Néanmoins, en y regardant de plus près, ses habitudes ne sont pas incompatibles avec l'emploi du temps d'un travailleur : rien n'est regardé en matinée et rarement l'après-midi, uniquement entre midi et deux et le soir à partir d'environ 18h00, jusqu'à environ 23h00. Dans tous les cas, au-delà des périodes de visionnages que nous venons de décrire, les mêmes contenus sont généralement regardés : *Les 12 coups de midi*, le midi, suivi du journal ou de la météo. *Slam* à partir de 17h30 (plus visible sur la semaine non représentée), *Question pour un champion* à 18h00, *Plus belle la vie* à 20h00. Le contenu regardé en prime time est généralement un reportage ou une série policière, le plus souvent sur les chaînes France 2 ou France 3 (c'est le

cas de 12 soirées sur 14). Bref, on observe une ritualisation flagrante de la réception, faite d'habitudes et de rendez-vous.

Le cas de Marie est particulièrement représentatif du Type 1 de notre typologie. Bien entendu, d'autres foyers que nous assimilons également à ce type sont moins archétypaux. À de rares occasions, les pratiques peuvent légèrement se diversifier en faisant usage d'autres méthodes d'acquisition (en dehors des supports physiques dont nous avons déjà parlé). C'est par exemple le cas de Martine et du replay :

> **Que faites-vous si vous ratez un contenu en direct ?**
>
> « Ben tant pis...j'essaie de ne pas le rater. Ça m'arrive d'aller sur M6 Replay, j'ai dû le faire deux fois. Faut vraiment que ça soit important. »
>
> Martine, 51, sans emploi, Draguignan

Martine utilise parfois le replay (sur son ordinateur), mais dans des circonstances bien particulières : il faut que le contenu soit « important » à ces yeux, qu'il y ait donc une relation affective particulière vis-à-vis de ce programme. Ensuite, elle essaie généralement « de ne pas le rater ». Le replay n'est donc pas un réflexe comme chez d'autres de nos informateurs pour lesquels rater un programme n'est pas un problème, sachant qu'il est possible de le regarder plus tard ou qui le regardent volontairement et systématiquement en replay parce que le rythme de diffusion en direct ne leur correspond pas. Irrégulier, l'usage du replay ne fait donc pas *partie* des pratiques audiovisuelles de Martine et nous catégorisons son foyer dans le Type 1.

Sur les 43 foyers que nous avons visités, 11 appartiennent à ce premier type. Nous en avons rencontré la plupart dans la ville de Draguignan : la taille de notre échantillon ne nous permet pas d'en tirer des conclusions, mais le fait que cette population soit moins urbanisée et, surtout, plus âgée (29% de retraités dans l'aire urbaine de Draguignan contre 23% dans celle de Grenoble et 19% dans la ville de Paris[440]) peut expliquer cette importante représentation. Dans tous les cas, si on regarde de plus près la répartition des membres de ces foyers en termes de PCS[441], les retraités sont les plus représentés :

[440] INSEE, Population légale 2009

[441] Lorsqu'il s'agit de parler de profession ou d'âge, une entrée par les individus nous semble plus révélatrice qu'une entrée par les foyers ou les personnes de référence. Aucun individu de moins de 20 ans, dans notre échantillon, ne travaille ou ne possède son propre foyer. Les répartitions en termes de PCS et d'âge se font donc sur les individus de 20 ans et plus afin d'offrir tout de même une vision claire de cette répartition sur les personnes « en charge » du foyer.

PCS des individus (-20 ans)	
Artisant, commerçant, chef d'entreprise	1
Cadre et profession intellectuelle supérieure	1
Profession intermédiaire	2
Employé	3
Ouvrier	0
Retraité	9
Autre personne sans activité professionnelle	1
Etudiant	0

Pour aller plus loin, la quasi-totalité des retraités rencontrés vit dans un foyer de Type 1. À l'opposé, aucun étudiant n'en fait partie. Des résultats naturellement vérifiés lorsqu'on regarde l'âge des individus concernés.

Âge des individus (-20 ans)	
20 à 29 ans	1
30 à 39 ans	1
40 à 49 ans	1
50 à 59 ans	4
60 à 69 ans	1
70 à 79 ans	7
80 ans et plus	2

Plus de la moitié sont abonnés à Internet. Pour autant, lorsqu'ils sont abonnés, l'outil est principalement utilisé à des fins de recherche d'informations ou de communication. Notons également que les cinq foyers de notre enquête ne possédant pas Internet appartiennent précisément au Type 1.

Abonnement Internet	
Oui	6
Non	5

Box / Medias Center	
Oui	1
Non	10

Certains ont donc Internet, mais rares sont ceux à posséder un dispositif numérique relié à leur téléviseur, tel qu'une box fournie par une FAI. Plus généralement, dans ces foyers, le rapport à la technique est souvent soit conflictuel, soit ne soulève aucun intérêt. Dans le premier cas, l'informatique au sens large est parfois vécue comme une épreuve :

> « C'est mon frère qui m'avait fait installer ça, sinon je crois que je n'aurais même pas Internet. J'y vais un peu mais faut dire que je suis toute la journée sur l'ordinateur au travail donc j'ai pas envie de me mettre devant le soir. Tout le monde me demande si j'ai une adresse mail je dis

toujours non, parce que j'y vais jamais. Ça me gonfle plus qu'autre chose. Et comme je sais pas trop faire, des fois j'ai peur de faire mal donc je fais rien. »

Pascale, 47 ans, Adjointe administrative, Draguignan

Comme nous le disions plus haut, ce rapport à la technique désintéressé et/ou conflictuel, participe à la non-exploration des possibilités offertes par le numérique pour visionner des contenus audiovisuels, qu'il s'agisse du replay ou, à plus forte raison, du téléchargement :

Vous ne téléchargez jamais illégalement sur Internet ?

« Non jamais. Parce que je ne sais pas faire, ça ne me vient pas à l'idée. Mais si je savais je pense que je le ferais. »

Martine, 51, sans emploi, Draguignan

C'est également le cas pour le visionnage de vidéos en ligne en streaming légal (sur des plateformes de type YouTube), finalement peu pratiqué même si certains foyers ont Internet :

Streaming légal	
Oui	3
Non	8

Enfin, pour terminer sur ce premier type : conséquence directe de l'utilisation exclusive de la télévision, nos informateurs nous ont fait part d'un besoin de connaître ce qui passe à la télévision, notamment le soir, afin de choisir et de planifier quel programme regarder et sur quelle chaîne. La programmation de la grille est donc particulièrement suivie, notamment à l'aide de magazines TV. Ces derniers ne sont présents quasiment que dans cette catégorie de foyers.

Prescription de la programmation	
Magazine TV	8
Internet/guide/application	3
Ne suit pas la programmation	0

Ces publications occupent encore une place centrale dans les pratiques télévisuelles d'une partie des foyers de Type 1, indispensables prescripteurs de contenus :

« Ah, ben je suis abonnée au programme. À « Télépoche » depuis... mon mari était encore là parce qu'il regardait l'horoscope, alors ça fait peut-être 30 ans ! C'est comme ça que je sais ce que je vais regarder le soir. Et puis je lis un peu ce qui se passe, je fais les mots croisés. »

Marie, 86 ans, retraitée, Draguignan

5.2.2. Type 2 : l'exploration des possibilités du différé, dans un cadre légal

Cette seconde catégorie de foyer s'inscrit dans la continuité de la première dans la mesure où la télévision en direct est également présente, voire très présente. Néanmoins, à l'inverse du Type 1, il existe une distanciation vis-à-vis de la programmation dans la mesure où les individus de ces foyers s'emparent de plusieurs méthodes d'acquisition leur permettant d'assouplir les contraintes liées à la grille de programmation. Ainsi, on observe systématiquement, à des degrés divers, un usage de la télévision de rattrapage. C'est également dans cette catégorie de foyer que nous sommes les plus susceptibles d'observer un usage de la VOD (S-VOD mis à part, on parle bien ici de *pay per view*). Du reste, la télévision en tant que média regardé en direct, reste le pilier des pratiques audiovisuelles domestiques :

> « Elle est toujours allumée, même si on ne la regarde pas. Quand on mange, on n'est pas devant mais elle tourne et je baisse le son. Là ça file, on sait pas ce que c'est, mais c'est pas grave. Ensuite on se remet devant pour les infos et puis le film ou l'émission du soir. »
>
> Audrey, 37 ans, secrétaire médicale, Draguignan

Dans les foyers de Type 2, l'ensemble des pratiques audiovisuelles domestiques *s'articulent* autour de la télévision en direct : non seulement cette méthode d'acquisition est la principale utilisée et donc la plus présente en termes de temps de visionnage mais, pour aller plus loin, les méthodes d'acquisition en différé sont utilisées en fonction du direct. On peut considérer que ces méthodes font partie intégrante de leurs pratiques, au sens où ils se les sont appropriées, qu'ils les maîtrisent et qu'ils en font usage de façon régulière mais ces usages s'expliquent au travers de leur articulation et de leur complémentarité avec la télévision en direct. C'est ce que nous explique Audrey et sa fille, Luna :

> « Luna : Après manger, si y a quelque chose de régulier comme *The Voice*, on va regarder tous les samedis. Et puis si un soir y a rien, ben on va louer un film en VOD. […]
>
> Audrey : Si on n'est pas trop fatigué, on met un film. Ou alors on se met un truc en replay qu'on n'a pas pu voir plus tôt. Mais c'est fonction du direct quand même. »
>
> Luna, 12 ans, collégienne, Draguignan

Malheureusement, aucun foyer de Type 2 *stricto sensu* n'a participé à la seconde phase de notre enquête en remplissant un carnet de bord. Notre typologie ayant été construite *a posteriori* de notre enquête, nous ne pouvions pas la prendre en compte dans la sélection des foyers devant remplir les carnets de bord : nous avons principalement pris en compte la structure familiale

lors de cette sélection. Il s'agit là des aléas de la recherche empirique. Nous ne sommes pour autant pas sans solutions alternatives, précisément parce qu'il existe toujours des foyers dont les pratiques naviguent quelque part entre deux catégories. C'est le cas de Céline et Samantha, vivant en collocation à proximité de Grenoble. À cause de la présence du téléchargement, nous les catégoriserions volontiers dans le Type 3. Néanmoins, elles empruntent beaucoup au Type 2 également, notamment dans la mesure où la télévision en direct est centrale et où les pratiques audiovisuelles s'articulent énormément autour de cette dernière, qui est privilégiée. La présence de trois contenus téléchargés illégalement sur leur carnet de bord serait ainsi, selon leurs propres dire, étonnante. Nous avons donc sélectionné un extrait de leur carnet de bord représentatif de leurs pratiques habituelles.

Pourquoi privilégiez-vous la télévision en direct ?

« Parce qu'on a rien à faire alors on allume la télé. Je me dis pas "j'ai envie de regarder un film, je vais le chercher sur Internet". Si je me fais chier, je me mets dans le canapé et je regarde la télé. C'est parce que c'est simple et ça va vite. »

Samantha, 23 ans, Vendeuse, Grenoble

« Par contre, le téléchargement, il y en a trois [dans le carnet], c'est exceptionnel. Je dois en regarder un tous les deux mois. »

Céline, 27 ans, étudiante, Grenoble

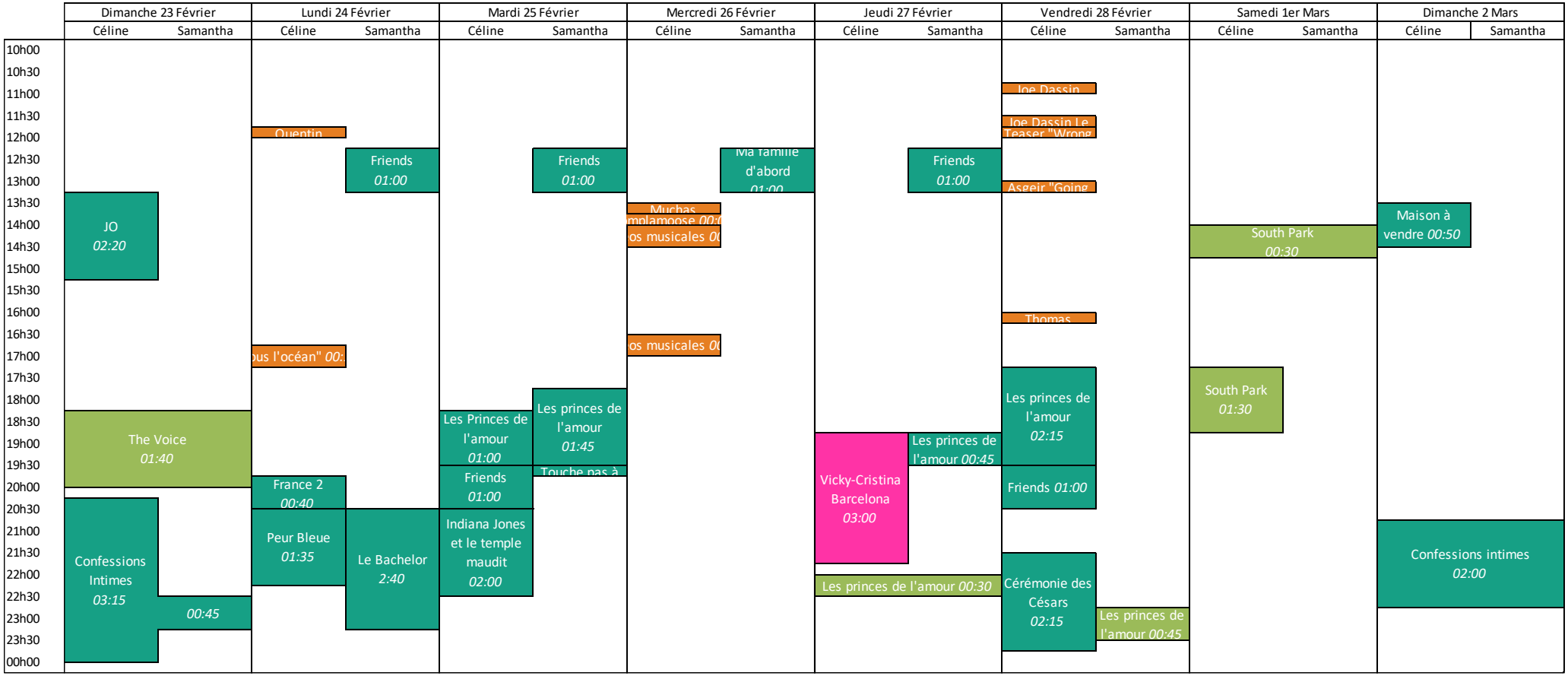


Figure 9 : extrait du carnet de bord de Céline et Samantha

Si l'on cumule le temps que les deux colocataires ont passé devant un contenu audiovisuel sur cette semaine précise, on approche les 45 heures de visionnage (29 heures pour Céline, 16 pour Samantha). Laissons de côté l'heure de visionnage en streaming légal : cette pratique ne concerne que Céline et se fait toujours en dehors du foyer. Idem pour le DVD regardé le jeudi soir, toujours par Céline, chez son petit-copain. Il reste donc, pour nos deux informatrices, plus de 32 heures de visionnage en direct à la télévision et 8 heures et demie de visionnage en replay. La télévision en direct est bien la principale source de contenus dans leurs pratiques audiovisuelles, même si ce n'est pas toujours ensemble et dans le foyer (Céline regarde beaucoup de contenus chez son petit copain).

On retrouve, comme dans les foyers de Type 1, des rendez-vous télévisuels : Samantha rentre du travail à midi et regarde toujours les mêmes contenus en mangeant : *Friends* ou *Ma famille d'abord.* Les deux colocataires regardent, ensembles ou non, *Les princes de l'amour,* vers 18h00. Elles nous disent également regarder *The Voice,* le plus souvent ensemble le samedi soir. Il arrive néanmoins qu'elles ne soient pas en mesure de voir un contenu, à cause d'une contrainte d'emploi du temps. Le replay joue alors son rôle en leur permettant de rattraper le programme raté, initialement diffusé en direct.

> **Quel est pour vous le principal intérêt du replay ?**
>
> « Déjà c'est gratuit. Et puis ça permet de pas louper les choses. C'est plus souple, ça permet de mieux s'organiser. »
>
> […]
>
> **Justement, vous utilisez le replay uniquement pour rattraper des contenus ?**
>
> « Ben oui. Ça nous arrive très rarement d'aller sur le replay sans savoir quoi regarder. Ça nous arrive en soirée avec d'autres gens. Mais sinon on sait exactement ce qu'on va chercher. »
>
> Céline, 27 ans, étudiante, Grenoble

Les foyers de Type 2 (ou dans cet exemple, ceux qui en sont proches), procèdent donc une distanciation mesurée vis-à-vis de la programmation : les contenus en différé sont là pour rattraper le direct ou bien si les programmes diffusés en direct sont jugés insatisfaisants. À ce titre, ils privilégient des cadres de réception primaires et leurs pratiques ne modalisent des cadres de réception transformés que dans le cas où les cadres primaires sont difficiles/impossibles à mettre en œuvre. Mais dans tous les cas, il y a articulation entre un cadre de réception et un cadre de participation dans la mesure où les individus visionnent les contenus dans le cadre d'une offre proposée par un diffuseur. À l'inverse du Type 1, les cadres de

participation peuvent être primaires (grille de programme en direct) ou bien transformés (replay). Restons encore un peu chez Céline et Samantha : si elles sont en collocation, elles sont également toutes les deux en couple et passent donc du temps en dehors du foyer. Mais certains contenus doivent impérativement être regardés ensemble. C'est le cas de *The Voice* qui donne lieu à un cadre de réception spécifique. Elle le regarde en priorité dans un cadre de réception primaire, c'est-à-dire en direct à la télévision mais ce n'est pas uniquement ce qui détermine la relation au programme : le fait d'être ensemble est encore plus fondamental. Elles regardent aussi collectivement la série *Grey's Anatomy*, mais ce n'est pas aussi important de le visionner collectivement : il s'agit d'un autre cadre de réception. D'autant plus que dans le cas de cette série, c'est surtout Céline qui entretient une relation forte au contenu.

> **Samantha** : « Cette année *Grey Anatomy*, c'était le mercredi et le mercredi j'ai toujours quelque chose à faire. Je mange chez mes parents, c'est plus important que de regarder une série en direct, donc je le regarde quelque jour après en replay. »
>
> **Céline** : « Moi, la différence, c'est que je vais m'organiser pour n'avoir rien à faire ce jour-là. Pour pouvoir regarder en direct. »
>
> **L'absence de Samantha n'est pas gênante ?**
>
> **Céline** : « Je préfère qu'elle soit là mais c'est pas grave. »
>
> **Par contre, pour The Voice c'est important d'être ensemble ?**
>
> **Céline** : « Oui ! »
>
> **Samantha** : « Ça n'a pas le même impact. *Grey's Anatomy* c'est sérieux. »
>
> **Céline** : « *Grey's Anatomy* on peut être à fond dedans tout seul. Alors que *The Voice* c'est plus un moment de partage où on va se marrer, chanter, danser. »

Plusieurs cadres de réception s'articulent ainsi. Céline fait en sorte de regarder sa série dans un cadre de réception primaire : elle s'organise pour regarder l'épisode en direct et ne pas le louper. La présence de Samantha est un plus, mais n'est pas indispensable. Cette dernière n'est pas gênée de regarder la série en replay, elle modalise donc sans problème le cadre de réception primaire (mais le modalise tout de même, pour ne pas louper l'épisode). Pour *The Voice*, ce qui est déterminant ce n'est pas le fait que le cadre soit primaire ou transformé, c'est le fait de regarder ensemble. En cas d'indisponibilité, le replay permet donc de reconstruire le cadre de réception de ce programme. Si tout le monde est disponible, le cadre primaire de réception sera respecté et le direct privilégié.

Cet exemple montre deux choses : la primauté du direct dans les foyers de Type 2, mais aussi les jeux de cadre à l'œuvre et l'intérêt du modèle conceptuel que nous avons défini pour comprendre la complexité des pratiques audiovisuelles. Le direct est privilégié, mais il faut aussi regarder du côté de la dynamique familiale et donc de l'économie morale du foyer, pour comprendre que le visionnage de certains programmes de *façon collective* est très important dans ce foyer. Ses membres se détournent alors du direct à l'aide de la souplesse d'autres méthodes d'acquisitions, en l'occurrence le replay. Une modalisation qui permet de faire coïncider cadre de réception et économie morale du foyer.

Quittons le foyer de Céline et Samantha pour porter un regard plus large sur les foyers de Type 2 de notre enquête. Sur les 43 que nous avons visités, 9 correspondent à cette catégorie. Les individus qui les composent se répartissent ainsi en termes de catégories socioprofessionnelles :

PCS des individus (-20 ans)	
Artisant, commerçant, chef d'entreprise	2
Cadre et profession intellectuelle supérieure	3
Profession intermédiaire	3
Employé	4
Ouvrier	2
Retraité	0
Autre personne sans activité professionnelle	0
Etudiant	0

On ne retrouve aucun retraité bien que, comme nous l'avons évoqué en parlant du Type 1, rien ne s'oppose à ce que de jeunes retraités s'emparent de méthodes d'acquisitions en différé. Aucun étudiant non plus chez qui le téléchargement/streaming est souvent présent. Les foyers se répartissent donc sur les PCS salariées. En termes d'âge, la répartition est cohérente avec les PCS : peu de jeunes, aucun sénior, mais une concentration sur les tranches d'âge intermédiaires :

Âge des individus (-20 ans)	
20 à 29 ans	2
30 à 39 ans	8
40 à 49 ans	3
50 à 59 ans	1
60 à 69 ans	0
70 à 79 ans	0
80 ans et plus	0

Sur la structure familiale, on observe une part importante de couple avec enfant(s) (pour se donner un ordre d'idée : 45% sur ce type contre 28% sur l'ensemble de l'échantillon). Des chiffres, à prendre avec les précautions habituelles, qui soulèvent cependant un point sur lequel nous reviendrons : les liens entre les pratiques audiovisuelles et la présence d'enfants.

Structure familiale	
Femme seule	2
Couple sans enfant	1
Couple avec enfants	4
Homme seul	0
Famille monoparentale	2
Autre ménage sans famille	0

Tous sont abonnés à Internet, prérequis pour explorer les possibilités numériques de visionnage en différé. Ils ont majoritairement une box reliée à leur téléviseur, ce qui permet précisément d'explorer ces possibilités tout en profitant de l'écran de télévision. Ceux qui n'en ont pas, se servent de leurs ordinateurs.

Abonnement Internet	
Oui	9
Non	0

Box / Medias Center	
Oui	6
Non	3

En ce qui concerne les méthodes d'acquisition de contenus audiovisuels, ils utilisent bien entendu tous la télévision en direct, mais également le replay. Ce dernier est, nous l'aurons compris, la principale source de contenus visionnés en différé. En ce qui concerne le streaming légal, il est généralement présent mais, comme dans l'ensemble des foyers visités, cette pratique se fait rarement en articulation avec le reste des pratiques audiovisuelles.

Replay	
Oui	9
Non	0

Téléchargement	
Oui	0
Non	9

Streaming légal	
Oui	7
Non	2

Le téléchargement illégal est nécessairement absent : le cas échéant, les foyers seraient dans notre Type 3 (ou entre les deux, comme Céline et Samantha). Ce qui est intéressant, ce sont les raisons de l'absence de méthodes d'acquisition illégales. Dans certains cas, comme pour les foyers de Type 1, il s'agit de manque de connaissances techniques ou de méfiance (peur des virus, etc.). Dans d'autres cas, la loi HADOPI joue son rôle dissuasif :

Vanessa : « On télécharge plus. Y a 7 ou 8 ans en arrière on téléchargeait »

Nicolas : « Ben depuis la nouvelle loi HADOPI quoi. »

Nicolas, 36 ans, Chef d'entreprise

Vanessa, 26 ans, Employée, Grenoble

Enfin, il existe généralement une source de prescription de la programmation. Ce qui peut paraître cohérent, sachant que cette catégorie de foyer accorde une place importante à la télévision en direct. On observe néanmoins plus souvent un usage des « guides » disponibles depuis les box des FAI ou des applications mobiles, notamment parce que les foyers ont plus souvent accès à ces techniques, à l'inverse des foyers de Type 1.

Prescription de la programmation	
Magazine TV	2
Internet/guide/application	5
Ne suit pas la programmation	2

Ainsi, la présence de magazines TV est plus rare et, lorsque les individus le possèdent, il n'est pas pour autant utilisé, témoignant malgré tout d'une distanciation plus importante vis-à-vis de la programmation que les foyers de Type 1.

Murielle : « [Le programme TV] c'est mamie qui nous l'achète, elle est préposée au programme télé. »

José : « Mais c'est presque plus pour la lecture et les jeux. »

Murielle, 43 ans, Responsable achat

José, 50 ans, Électricien, Draguignan

5.2.3. Type 3 : l'exigence, l'opportunisme et le numérique

Les foyers appartenant à la troisième catégorie de notre typologie sont ceux chez qui on observe la richesse et la diversité de pratiques audiovisuelles la plus importante. Il est possible d'observer toutes les formes d'acquisition de contenus, à l'exception peut-être de la VOD dont le caractère payant est un frein certain et qui, si elle est utilisée, ne l'est qu'en tout dernier recours (et donc de façon si ponctuelle qu'on peut considérer cette pratique comme inexistante). Les foyers de type 3 sont suffisamment à l'aise avec la technique pour se saisir de tous les modes de diffusion proposés par les acteurs industriels de la culture et de la communication, mais également pour aller chercher des contenus en les téléchargeant ou en les regardant en streaming illégal. Finalement, ils symbolisent l'archétype du public qui semble se détourner de

la télévision au profit d'autres formes de visionnage de par son exigence et sa maîtrise du numérique[442]. Mais au-delà de la figure de ces publics véhiculée dans la presse, il s'agit de les décrire au regard de la réalité empirique que nous avons observée.

Deux traits caractérisent, selon nous, les individus vivant dans les foyers de type 3 : l'exigence et l'opportunisme. L'exigence, parce qu'ils ont développé une appétence importante pour les contenus audiovisuels, plus encore que dans les autres types, mais par n'importe quels contenus. Ils cherchent à regarder des contenus qui leur plaisent vraiment, avec lesquels ils peuvent développer un rapport affectif important : à ce titre, les séries télévisées occupent une place prépondérante dans leurs pratiques. Cette exigence concerne les contenus visionnés, mais également le temps et l'espace dans lequel ils sont regardés : là encore, ils expriment un fort désir de choisir le contexte dans lequel ils vont regarder les contenus. Pour le dire autrement, le cadre de réception doit le plus possible relever du choix, quitte à remettre en question les cadres de participation des diffuseurs. Ce qui amène à une forme d'opportunisme : finalement, ce qui est important c'est de regarder le contenu, quel qu'en soit le moyen. Ce qui ne veut pas dire que les cadres de réception sont le fruit du hasard, loin de là, mais plutôt que ces individus vont mettre en œuvre tous les moyens nécessaires pour regarder ce qu'ils veulent, quand ils veulent, où ils veulent. Une exigence exprimée par certains de nos informateurs lorsqu'on aborde avec eux la question du numérique :

> « Ça nous fait devenir exigeant en fait. Le fait d'obtenir rapidement les choses. Moi par exemple qui travaille dans le milieu de l'informatique, de ne pas obtenir ce que je veux quand je veux, ça me frustre. »
>
> Simon, 24 ans, développeur, Grenoble

Cette exigence, rappelle la formule marketing ATAWADAC[443] (que nous avons évoquée en introduction), précisément utilisée pour décrire l'effet du numérique sur les comportements des publics/consommateurs. Formule à relativiser cependant : elle peut éventuellement être utilisée pour décrire, de façon superficielle, cette exigence exprimée par certains publics. En revanche, elle ne peut être utilisée pour affirmer que les comportements des publics sont devenus erratiques et totalement atomisés. Car dans les faits, notre modèle d'analyse reste valable : la méthode d'acquisition d'un contenu donné, l'écran utilisé pour le regarder, le temps et l'espace

[442] WOJCIAK, Thierry. « 35% des Français regardent de moins en moins la TV au profit de la TV de rattrapage », CBNEW.fr, Novembre 2016. [En ligne : http://www.cbnews.fr/etudes/35-des-francais-regardent-de-moins-en-moins-la-tv-au-profit-de-la-tv-de-rattrapage-a1031603]

[443] « N'importe quand, N'importe où, Sur n'importe quel écran, N'importe quel contenu)

dans lesquels prend forme la pratique, forment un tout signifiant qui n'est pas le fruit du hasard et s'inscrit dans un cadre de réception précis. Ce que change le numérique c'est finalement la possibilité de choisir l'ensemble de ces dimensions, au travers d'une forme opportunisme. On retrouvera donc dans ces foyers un usage du replay, du téléchargement et/ou du streaming illégal, de la télévision en direct, et donc à la fois un mix entre des méthodes d'acquisition légale/illégale et en direct/en différé.

La télévision en direct n'est donc pas absente, malgré l'omniprésence d'autres formes de visionnage. À la différence des foyers de Types 1 ou 2, elle est cependant moins présente et surtout, elle ne constitue pas nécessairement l'axe autour duquel les pratiques audiovisuelles s'organisent. Il s'agit plutôt d'une méthode d'acquisition parmi d'autres, qui sera utilisée en fonction du cadre de réception recherché. Le direct est donc présent, mais ne permet pas pour autant d'assouvir les exigences de ces publics, notamment parce qu'il ne propose pas toujours les contenus recherchés - ou du moins pas dans la temporalité souhaitée - et parce que la réception en direct est synonyme de publicités et donc d'interruption dans le visionnage du contenu. Le média télévision ne répond donc pas toujours aux attentes des membres de foyers de Type 3. Moins qu'une défiance vis-à-vis du direct, ce qu'on observe c'est une frustration vis-à-vis des cadres de participation proposés par les institutions télévisuelles :

> « Si on avait la Fox en France, je la regarderais tout le temps. Mais on n'a pas ça, ni les séries que je regarde en VO. Donc le direct m'intéresse peu. »
>
> Kevin, 22 ans, étudiants, Grenoble

Le rapport entretenu aux séries télévisées, notamment américaines, est ainsi particulièrement déterminant (nous aurons l'occasion d'y revenir dans le chapitre suivant), parce qu'un visionnage sur les chaînes de télévision en France impose un décalage avec le cadre de participation initial de ces séries (et donc avec leur diffusion aux US) :

> « Pour les séries, c'est le décalage entre les États-Unis et la France. En ce moment y a les affiches pour la saison 7 de Dexter, ça fait longtemps qu'elle est terminée. Pour les films, c'est quand j'ai pas le temps d'aller au cinéma […]. Mais sinon c'est surtout une question de prix. »
>
> Léa, 23 ans, étudiante, Grenoble

Le second point soulevé par Léa, celui du prix, est également très important pour les foyers de Type 3 : la gratuité est systématiquement recherchée, elle va même de soi. Même s'ils ont généralement conscience que regarder des contenus audiovisuels gratuitement et sans publicité n'est « pas normal », pouvoir les obtenir gratuitement en les téléchargeant crée un rapport

différent vis-à-vis de l'acquisition de ces contenus : pourquoi payer, s'il est possible d'en disposer gratuitement ? Par ailleurs, s'ils devaient payer, assouvir leur soif de contenus « premium » représenterait un coût important :

> « C'est ce qui a aussi engendré la quantité d'audiovisuel qu'on regarde. Si on voulait satisfaire notre envie de regarder tous les films qui nous plaisent, on n'en aurait pas les moyens. »
>
> Simon, 24 ans, développeur, Grenoble

Restons maintenant chez Simon, et son épouse Victoria, qui ont tous les deux remplis des carnets de bord dans le cadre de la seconde phase de notre enquête. Le jeune couple fait partie des premiers foyers que nous avons interrogés lors de la première phase de notre enquête et ont été parmi les derniers lors de la seconde phase : environ deux ans séparent ainsi leurs deux entretiens. Cette temporalité n'est pas sans conséquence, sur les pratiques audiovisuelles, mais également sur le reste de la vie de nos informateurs. Victoria est ainsi souvent décrite comme ayant un emploi lorsque nous citons ses entretiens mais, il se trouve que lors des deux semaines durant lesquelles elle a rempli son carnet de bord, elle ne travaillait plus. Rester chez soi a nécessairement une incidence sur les pratiques audiovisuelles, ce qui explique notamment qu'elle ait pu regarder beaucoup de contenus, seule et en journée. Simon, pour sa part, est passé de développeur salarié à chef d'entreprise puisqu'il a créé sa propre structure. Ce changement assouplit ses contraintes horaires et lui permet de travailler ponctuellement de chez lui, ce qui explique sa présence dans son foyer, en journée et en semaine. Nous présentons un extrait de leur carnet de bord ci-dessous.

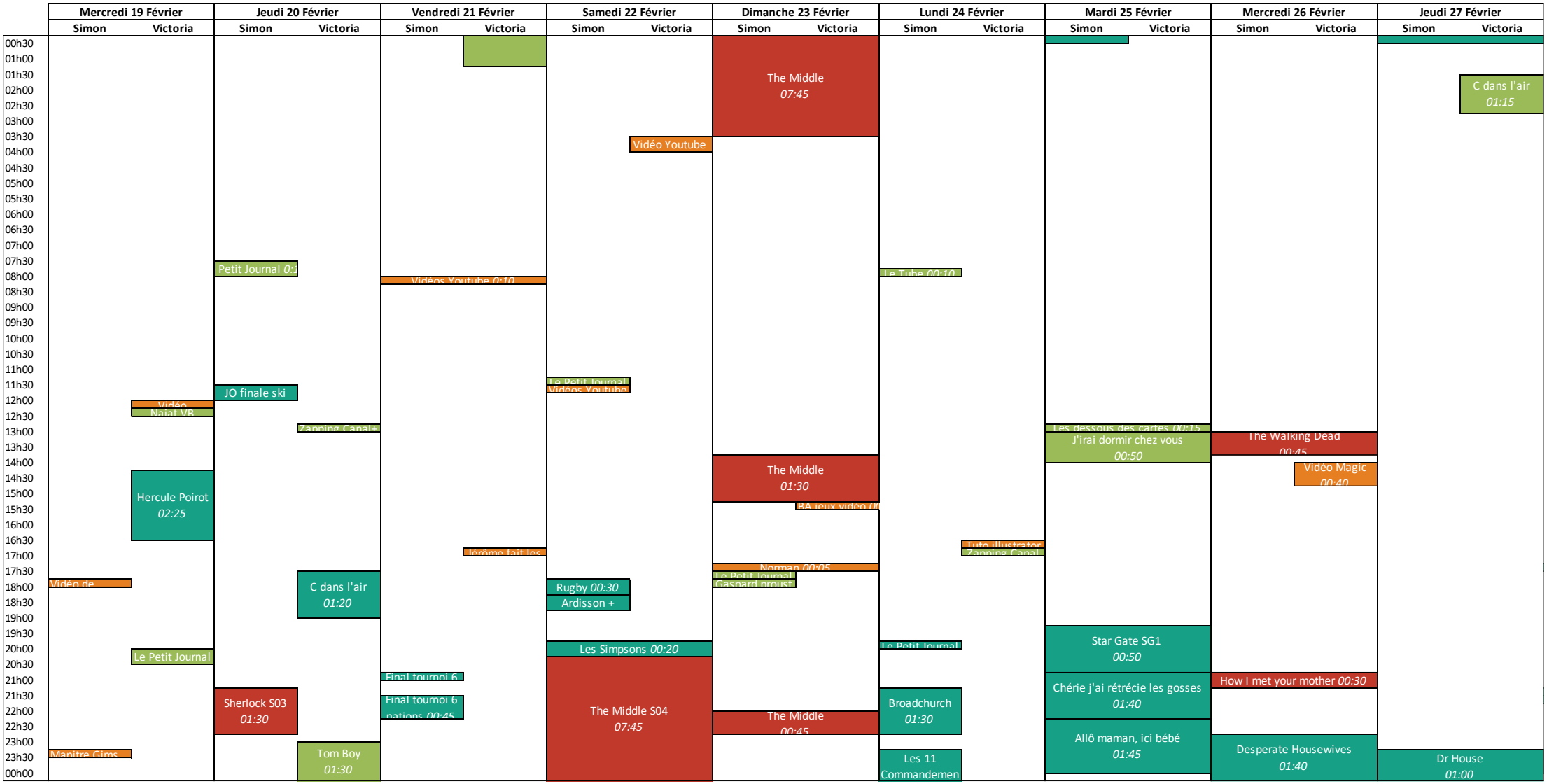


Figure 10 : Extrait du carnet de bord de Simon et Victoria

En cumulant le temps de visionnage, sur les deux semaines, de nos deux informateurs ont obtient 65 heures et demie de visionnage, réparties ainsi : 25 heures pour la télévision en direct, près de 28 heures de contenus téléchargés illégalement, près de 8 heures de replay et 5 heures de streaming légal. La télévision en direct, sans être pour autant absente, représente moins de la moitié du temps consacré à regarder des contenus audiovisuels, illustrant ce que nous avons avancé tout à l'heure : il s'agit d'une source de contenu comme une autre ne jouant pas un rôle pivot dans les pratiques audiovisuelles. Ils ont d'ailleurs passé plus de temps devant des contenus téléchargés, exclusivement des séries. La visualisation de leur carnet de bord permet immédiatement de remarquer les différences avec, par exemple, le carnet de bord d'un foyer de Type 1 comme celui de Marie. Indéniablement, Simon et Victoria ont des pratiques différentes. Non seulement la télévision est moins présente mais, en plus, les temporalités de visionnage semblent plus anarchiques, plus dispersées. Il est difficile d'observer, au premier coup d'œil, si des contenus sont regardés de façon ritualisée aux mêmes heures. Et pour cause, ce n'est pas tout à fait le cas : on observe un degré supérieur de distanciation vis-à-vis de la programmation. Les rendez-vous télévisuels ne sont *a priori* pas suivis. Pourtant, il existe bien une logique de visionnage faite de rendez-vous.

Premièrement, plusieurs programmes télévisuels sont regardés de façon récurrente : c'est par exemple le cas du *Petit Journal* regardé en replay de façon régulière. C'est également le cas de l'émission *J'irai dormir chez vous*. Le replay permet donc de recréer des rendez-vous télévisuels même si ces derniers ne coïncident pas forcement avec la temporalité de diffusion et n'ont pas toujours lieu aux mêmes heures. Le replay est moins présent que la télévision en direct, mais les rendez-vous télévisuels ne sont présents qu'en replay. Une pratique qui s'est encore plus développée chez le couple après la période de remplissage des carnets de bord et dont ils nous font part lors de leur second entretien :

> **Victoria** : « En revanche on regarde plus la télévision à la demande. Sur notre box, je crois qu'on l'avait pas au moment des carnets. On a un peu découvert la télévision à la demande. Avant on regardait sur l'ordinateur, comme *Le petit journal*. »
>
> […]
>
> **Simon** : « Je pense qu'on avait déjà cette box, mais qu'on n'utilisait pas ces fonctions-là. »

Du coup qu'est-ce que ça a changé ?

Simon : « On a regardé des choses différentes, sur Arte principalement. Des documentaires intéressants, *Les dessous des cartes.* »

Victoria : « Ils font des documentaires un peu en séries, des suites. On a regardé un documentaire sur la guerre et on voulait pas rater la suite à chaque fois. Du coup on a commencé à s'intéresser au replay. »

Ici, deux choses les ont amenés à regarder plus de replay. En premier lieu, le cadre de participation que propose Arte en diffusant des documentaires sous une forme sérielle. Dans la mesure où les rendez-vous imposés par une grille de programme ne s'adaptent pas à leurs pratiques audiovisuelles, ils sont allés chercher les contenus dans un cadre de participation transformé, celui du replay proposé par la chaîne, modalisant ainsi le cadre de réception primaire dans lequel ils avaient regardé le premier épisode de la série documentaire. En second lieu, la possibilité technique offerte, non pas par la chaîne mais par leur opérateur de réseaux de regarder le replay directement sur leur téléviseur via la box, les a incités à utiliser davantage cette méthode d'acquisition. Ici, la méthode d'acquisition n'est pas le seul élément déterminant : le dispositif de réception utilisé, l'écran, l'est aussi. En regardant directement sur le téléviseur, et non sur l'ordinateur, ils s'approchent encore plus du cadre de réception primaire dans lequel ils regarderaient le contenu en direct. À partir de ce premier usage, le replay a pris une place plus importante dans les pratiques audiovisuelles, notamment parce qu'il joue, également, un rôle de prescripteurs de contenus :

Victoria : « Sur la télévision à la demande ils vont te mettre les derniers programmes passés à la télé et on clique sur des documentaires sur lesquels on serait pas allés naturellement »

Second indice d'une forme de ritualisation du visionnage dans leurs pratiques : le rythme de visionnage de certains contenus téléchargés. On retrouve ainsi des contenus récurrents : le couple regarde par exemple la série *The Walking Dead* de façon hebdomadaire, deux ou trois jours maximum après sa diffusion aux États-Unis. Le cadre de participation qu'ils rencontrent est alors celui proposé par la chaîne de télévision (AMC) diffusant ce contenu, dans la mesure où ils ne souhaitent pas attendre qu'une chaîne française ne le diffuse. Ne pouvant pas se déplacer aux États-Unis chaque semaine, ils téléchargent les épisodes. Il en va de même pour la série *How I met Your Mother*, elle aussi suivie de façon hebdomadaire. Nous aurons l'occasion de revenir plus en détail sur ce mode de consommation des séries étrangères dans le chapitre suivant.

Qu'en est-il enfin du visionnage de la série *The Middle,* durant près de 10 heures étalées sur le samedi et le dimanche. Il s'agit là d'un autre mode de consommation des séries, qui sera lui aussi détaillé dans le chapitre suivant, mais prenons un peu d'avance : la diffusion initiale de cette série est terminée ou, du moins, les épisodes regardés ont déjà été diffusés il y a un certain temps (dans ce cas précis, 2 ans avant que le couple ne les regarde). Cet écart entre la diffusion initiale des épisodes et le visionnage permet de regarder les épisodes à la suite, sur une courte durée, et donc de pratiquer ce qui est couramment appelé le *binge-watching.* Le terme *binge* que l'on peut traduire par « frénésie » est parfaitement illustré par le carnet de bord de Victoria et Simon : 10 heures de visionnage de la même série en moins d'un jour et demi. Cette pratique s'inscrit dans un cadre de réception bien particulier et ne correspond pas au cadre de participation initialement proposé par la chaîne. À ce titre, la réception se fait quasiment hors cadres de participation. Quasiment, parce qu'elle dépend de toutes les façons d'une première diffusion, mais ce lien est tellement éloigné qu'il est difficile de dire qu'un cadre de réception rencontre un cadre de participation. Une forme de visionnage que nous n'avons pas observée chez les foyers de Type 2 et, à plus forte raison, de Type 1.

Les foyers de Type 3 sont majoritaire dans notre enquête : 16 sur 43. Il est important de préciser que, si nous nous intéressons aux individus qui composent ces foyers, tous n'ont pas nécessairement des pratiques aussi diverses, exigeantes et opportunistes que Victoria et Simon. Le couple est particulièrement représentatif de sa catégorie mais, dans certains cas, les rendez-vous télévisuels sont plus présents (c'est le cas d'Aurélien dont nous regarderons le carnet de bord attentivement dans le prochain chapitre). Dans d'autres cas, il existe une hétérogénéité de pratiques entre les individus du foyer : certains membres se rapprochent plus du Type 2 alors que d'autres avec lesquels ils vivent sont définitivement dans le Type 3. C'est le cas dans l'exemple, que nous avons donné *supra,* de parents regardant uniquement télévision en direct ou en replay, alors que leur adolescent regarde aussi des séries en streaming sur son ordinateur. Dans cette catégorie de foyer, plus encore que dans les autres, le caractère homogène des pratiques audiovisuelles entre les différents membres doit donc être apprécié avec attention.

Regardons maintenant la profession des individus de 20 ans ou plus composant les foyers de Type 3.

PCS des individus (-20 ans)	
Artisant, commerçant, chef d'entreprise	1
Cadre et profession intellectuelle supérieure	1
Profession intermédiaire	11
Employé	8
Ouvrier	0
Retraité	2
Autre personne sans activité professionnelle	1
Etudiant	6

Sans surprise, les étudiants apparaissent, alors qu'ils étaient absents des précédentes catégories de foyers. Les professions intermédiaires sont également très représentées : cette répartition témoigne ainsi surtout d'une segmentation par l'âge, bien plus parlante sur le tableau suivant.

Âge des individus (-20 ans)	
20 à 29 ans	14
30 à 39 ans	7
40 à 49 ans	4
50 à 59 ans	3
60 à 69 ans	2
70 à 79 ans	0
80 ans et plus	0

Près de la moitié des individus, de plus de 20 ans, vivant dans un foyer de Type 3 ont également moins de 30 ans. Même sur le faible échantillon qui est le nôtre, les chiffres sont parlants. Tous ces foyers ont naturellement accès à Internet, sans quoi, le téléchargement ou le streaming illégal ne sont pas possibles. La plupart d'entre eux possèdent également une box connectée à leur téléviseur, dans une proportion plus importante que les foyers de Type 2.

Abonnement Internet	
Oui	16
Non	0

Box / Medias Center	
Oui	14
Non	2

Nous ne nous attarderons que très peu sur les méthodes d'acquisition utilisées, que nous avons déjà largement détaillées : la télévision en direct est présente, le replay l'est le plus souvent. Le téléchargement ou le streaming le sont forcément puisqu'ils déterminent la présence du foyer dans cette catégorie. Enfin, le streaming légal est lui aussi systématiquement présent. Ce qui n'est pas sans logique, quand on sait que les individus concernés sont généralement jeunes, à l'aise avec la technique et utilisateurs très réguliers d'Internet.

Replay	
Oui	13
Non	3

Téléchargement	
Oui	16
Non	0

Streaming légal	
Oui	15
Non	1

Enfin, pour terminer, même si la distanciation avec la programmation est plus marquée que dans le Type 2, on observe néanmoins l'usage d'outil de prescription des contenus, signe que la programmation est tout de même un peu suivie, même d'œil distant. Camille, par exemple, regarde le programme tous les jours, pourtant la plupart du temps elle n'y trouve pas quelque chose qui l'intéresse :

> « Tous les matins, quand j'arrive au boulot, je regarde le programme télé pour savoir. C'est un rituel. J'ouvre la page de La Poste, je regarde le programme. Si y a un bon film le soir, ça va égayer ma journée ! […] »
>
> **Et le plus souvent les films sont intéressants ?**
>
> « Non ! C'est toujours les mêmes donc c'est naze ! »
>
> Camille, 23 ans, Webmaster, Grenoble

Dans tous les cas, on observe dans cette catégorie de foyer une proportion bien plus importante de personnes ne suivant pas la programmation que dans les Types 1 et 2.

Prescription de la programmation	
Magazine TV	1
Internet/guide/application	10
Ne suit pas la programmation	5

5.2.4. Type 4 : l'audiovisuel sans télévision

La principale caractéristique de cette quatrième catégorie de notre typologie est l'absence, ou la quasi-absence, de la télévision de flux dans les pratiques audiovisuelles domestiques des individus concernés. Le terme domestique revêt ici toute son importance dans la mesure où le visionnage de contenus en direct se fait généralement en dehors du foyer, chez d'autres individus (amis, famille, etc.) ou dans des lieux publics (bars, etc.). D'autres méthodes d'acquisition comme le replay ou encore le téléchargement sont néanmoins présentes, ce qui rend ces foyers relativement proches du Type 3, l'absence du média télévision mise à part. Une absence dont la première conséquence est l'absence de téléviseur. Dans le cas où cet écran est présent, il est utilisé à d'autres fins, par exemple pour les jeux vidéo.

Alors que le média télévision était présent dans le Type 3, comme une source de contenus parmi d'autres, les foyers de Type 4 ont fait le choix de ne regarder que des contenus délinéarisés. L'absence de téléviseur est donc une conséquence de l'absence du flux et pas l'inverse : les chaînes de télévision ne sont pas davantage regardées sur d'autres écrans. Ne pas regarder la télévision relève donc du choix, le plus souvent à cause d'une forme de rejet du flux télévisuel et de ses programmes ou, a minima, d'un désintérêt à leur égard. C'est ce que nous dit Léa lorsque nous lui demandons pourquoi elle ne regarde pas la télévision :

> « Parce que ça me saoule ! À part le soir où il y a un ou deux trucs intéressants. À moins que ce soit un fond sonore, y a pas d'intérêt à la regarder. Sinon je sais que je regarderais de la merde alors que je m'en fous. Je ne l'ai pas, parce que je ne la veux pas. »
>
> Léa, 23 ans, étudiante, Grenoble

L'avis de Léa est très tranché vis-à-vis de la télévision qu'elle qualifie d' « abrutissante ». D'autres avis reflètent moins un rejet, qu'un désintérêt :

> « Mon frère et ma sœur sont partis, et là, je regardais plus trop la télé. Des fois le film du soir mais c'est tout. […] J'ai jamais été trop télé, je trouve ça chiant. En général, quand y a une télé, j'ai trop envie de la regarder et rapidement je m'emmerde. »
>
> Eliott, 21 ans, étudiant, Paris

Une absence de télévision qui n'empêche pas qu'elle soit regardée en dehors du foyer, à l'occasion de rencontres sportives ou bien de soirée entre amis. Cette absence n'est pas incompatible avec son visionnage ponctuel de ce média, mais n'empêche surtout pas la présence d'audiovisuel dans le foyer. Y compris de contenus télévisuels, mais sous forme délinéarisée. Le replay permet ainsi de regarder des programmes choisis, à la fois sans la contrainte temporelle du flux, mais également sans le « parasitage » d'autres programmes jugés inintéressants. La programmation étant peu ou pas suivie, le replay sert autant de technique de rattrapage du direct que de catalogue de contenu gratuit, seule porte d'entrée vers les programmes télévisuels. Léa connaît ainsi quelques émissions qu'elle aime et qu'elle souhaite regarder.

> **Léa** : « Des fois je regarde pour rattraper, comme *Top Chef*. […] Ah, et puis y a aussi *Cauchemar en cuisine*, ça quand ça y est je le cherche. »

Dans d'autres cas, la distanciation avec le flux est bien plus importante. C'est le cas de François qui, avant l'arrivée des techniques de visionnage numérique, ne regardait aucun contenu du fait de l'absence de télévision dans son foyer. Dans son cas, c'est finalement les possibilités de délinéarisation des contenus qui l'ont amené à regarder – un peu – plus de contenus audiovisuels.

> « Ça fait 15 ans que j'ai pas de télé, donc pendant très longtemps mes pratiques audiovisuelles ont été nulles. J'avais pas encore l'ADSL, je savais pas comment télécharger des films, ça m'est venu très récemment. J'ai une pratique très récente. La raison pour laquelle j'ai pas la télé, c'est que j'aime pas les programmes proposés, je préfère picorer à droite à gauche. Avec Internet y a de nouveaux usages de contenus, donc je regarde plus de contenus audiovisuels maintenant. C'est surtout grâce à la technologie. […] C'est un passage de rien à quelque chose, ça doit faire trois ou quatre ans. Justement du fait que maintenant on trouve à peu près tout sur Internet, très facilement. »
>
> François, 32 ans, Fiscaliste, Paris

Le lien avec le flux n'est pas tout à fait reompu puisqu'une connaissance, même faible, des programmes diffusés est nécessaire pour savoir quoi regarder et sur quelle plateforme de replay. Ce lien est surtout nécessaire pour savoir quels sont les rares programmes qui sont aux goûts de ces individus.

Le téléchargement et/ou le streaming illégaux sont également présents. Une présence logique si l'on considère qu'ils permettent justement d'aller chercher des contenus suscitant un intérêt, sans que ces derniers ne soient nécessairement diffusés sur les chaînes de télévision françaises. L'acquisition de contenus illégaux ressemble alors beaucoup aux pratiques observées dans les foyers de Type 3. Les motivations sont finalement les mêmes et l'on peut aussi bien constater le téléchargement d'une série dans son intégralité à l'issue de sa diffusion initiale, qu'un visionnage hebdomadaire suivant le calendrier de diffusion initial.

> **Ce sont des séries que vous suivez par rapport au calendrier américain ?**
>
> **Léa** : « Oui. Sauf pour *Fringe*, par exemple. On a regardé parce que je voulais la faire découvrir à Toby, moi je les avais déjà vus. *House of Cards* c'est le frère de Toby qui nous en a parlé, donc on s'y est mis et on était forcément en décalé. Après *Games of Thrones* on suivait en fonction de la diffusion US, *The Big Bang Theory* aussi, *How I met your mother* aussi. Après par contre, les *Buffy* que je regarde, c'est un peu de la nostalgie. »

Des rendez-vous peuvent donc être, là aussi, recréés selon la logique que nous avons déjà énoncée précédemment. Restons chez Léa qui a, elle aussi, rempli un carnet de bord lors de notre enquête. Léa a un petit copain mais vit seule. Elle est étudiante et le rythme de ses cours lui permet d'être chez elle en journée et donc de regarder des contenus audiovisuels à son domicile, même si elle révise également beaucoup. Nous présentons l'intégralité de la représentation des résultats de son carnet ci-après.

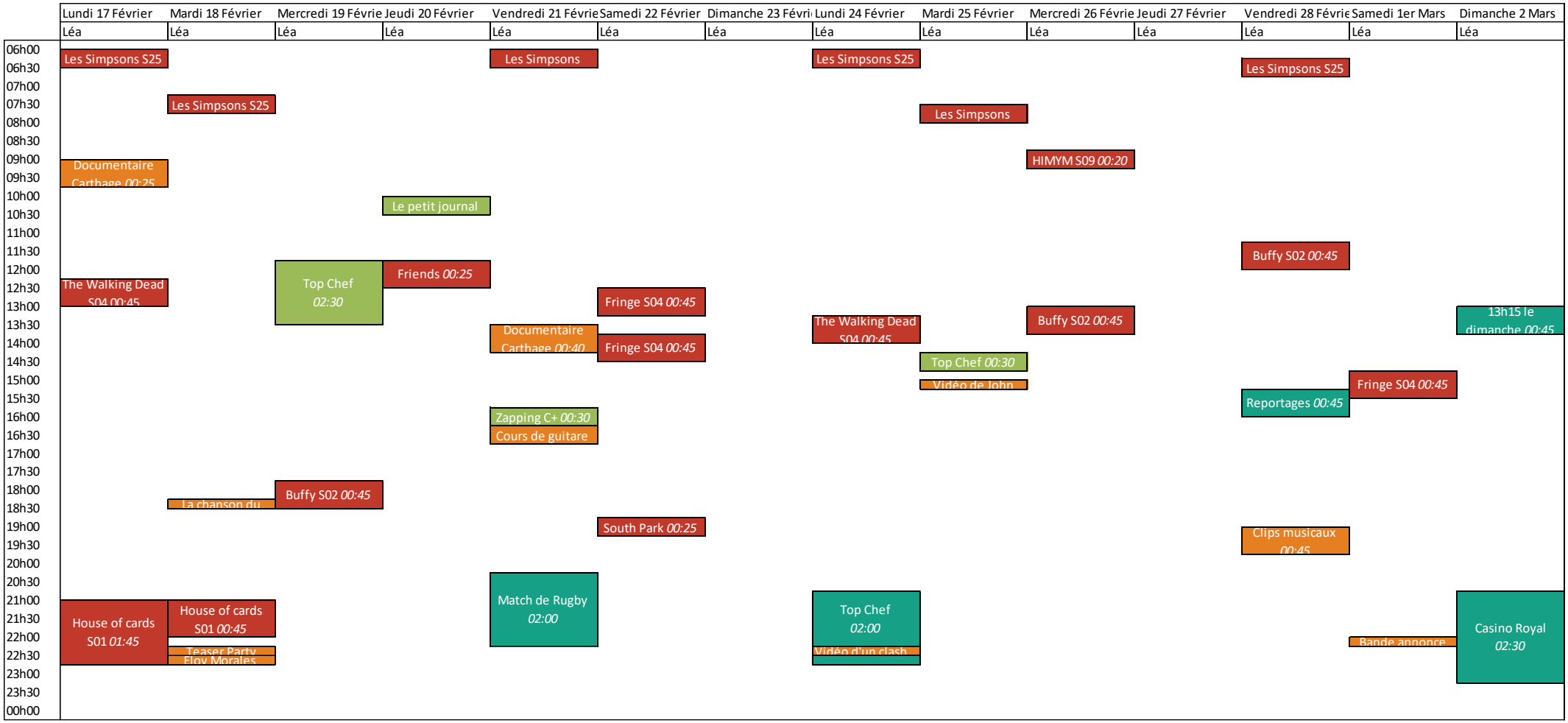


Figure 11 : Carnet de bord de Léa

Léa aura regardé, sur l'ensemble des deux semaines observées, plus de 26 heures et demie de contenus audiovisuels. Le téléchargement (ou le streaming illégal) est le mode d'acquisition le plus présent avec plus de 13 heures de visionnage, suivi par la télévision en direct (8 heures), le replay (près de 4 heures) et le streaming légal (1 heure et demie). La télévision en direct arrive en seconde position mais n'est regardée qu'en dehors du foyer : dans un bar pour du sport, chez des amis pour des émissions de divertissement et chez sa mère pour le seul film regardé durant les deux semaines.

Plusieurs rituels sont identifiables : elle regarde souvent *Les Simpson* le matin en se réveillant, *Top Chef* est regardé de façon hebdomadaire (soit chez des amis, soit en replay), *The Walking Dead* est regardé tous les lundis, le lendemain de la diffusion aux États-Unis. Parce qu'ils sont appréciés et minutieusement choisis, les contenus regardés le sont de façon suivie et régulière. Jamais elle ne s'installera devant le média télévision pour regarder simplement « le flux ». Paradoxalement, l'absence de la grille de programme favorise d'autres rendez-vous. Ainsi, pour parler en termes de « jeu de cadres », les cadres de réception sont la plupart du temps modalisés, en dehors du visionnage à l'extérieur du foyer où se sont précisément des cadres de réception primaires qui sont recherchés. Les cadres de participation, quant à eux, sont également systématiquement transformés, notamment dans le cadre d'offres comme le replay. Dans d'autres cas, comme pour les foyers de Type 3, la réception se fait « hors cadre » de participation. Comme pour les contenus visionnés, les cadres de réception sont donc choisis avec soin. La question du choix est ainsi fondamentale, d'où le rejet du flux et par conséquent des cadres de participation primaires de la télévision (qui par définition prescrivent les contenus et leurs instants de visionnage).

Seuls 5 foyers de notre échantillon correspondent à cette quatrième catégorie de foyers : il est donc encore plus risqué de tirer des conclusions sur la base de résultats chiffrés. Quelques tendances se dessinent néanmoins.

PCS des individus (-20 ans)	
Artisant, commerçant, chef d'entreprise	0
Cadre et profession intellectuelle supérieure	1
Profession intermédiaire	1
Employé	0
Ouvrier	0
Retraité	0
Autre personne sans activité professionnelle	0
Etudiant	3

Âge des individus (-20 ans)	
20 à 29 ans	4
30 à 39 ans	1
40 à 49 ans	0
50 à 59 ans	0
60 à 69 ans	0
70 à 79 ans	0
80 ans et plus	0

Comme pour les foyers de type 3, on retrouve beaucoup d'étudiants mais, surtout, beaucoup de jeunes. En termes de structure familiale, tous vivent seuls. Sans tirer de conclusions hâtives à partir de ces informations, ces caractéristiques peuvent expliquer en partie leurs pratiques. Ces dernières s'adaptent en effet très bien à la « vie étudiante » et, souvent, la disparition de la télévision en direct correspond au départ du foyer familial.

> « Je faisais beaucoup de direct y a de ça quatre ans, après j'ai commencé à vivre vraiment seul, aller à la fac, mes horaires ont changé et j'ai commencé à utiliser le replay parce que le direct ne propose pas ce que je veux ou que c'est diffusé en journée et que je veux le voir le soir. »
>
> Kevin, 22 ans, Étudiant, Grenoble

C'est également le cas de Léa dont les pratiques télévisuelles ont vraiment évolué quand elle s'est installée seule. Elle ne se refuse pas pour autant d'imaginer avoir la télévision plus tard, dans une autre période de sa vie :

> **Léa** : « Quand je serai dans une ville de façon un peu définitive. Avec un boulot, éventuellement avec quelqu'un. Là je suis dans un cadre un peu étudiant, en transition professionnelle, donc non je ne veux pas »

Nous aurons l'occasion de revenir plus en détail sur les liens entre pratiques audiovisuelles et temps de vie (comme le départ du foyer familial) dans le chapitre 7. Il ne nous semble pas nécessaire de revenir sur les chiffres des méthodes d'acquisition : tous ne regardent pas ou peu la télévision en direct et pratiquent le replay et le téléchargement. Tous regardent également des vidéos en streaming légal sur Internet. Enfin, la programmation n'est pas spécialement suivie via la consultation du programme TV, la connaissance de la grille n'étant pas recherchée. Le replay peut faire office de prescripteur tout comme les également les échanges sociaux car, finalement, volontairement ou pas, ils se tiennent au courant de l' « actualité » télévisuelle.

> « Ce qui est drôle c'est que, finalement, on est assez au courant malgré tout. C'est tellement prégnant dans la société, on en entend parler tous les jours, au bureau, à la radio, dans les journaux. J'ai pas la télé mais je connais *The Voice*, je connais Nabila. Même sans télé on est au courant des grilles de programme. »
>
> François, 32 ans, Fiscaliste, Paris

5.2.5. Type 5 : l'audiovisuel (quasi)absent

Nous clôturons ce chapitre avec la dernière catégorie de foyers de notre typologie. Ce dernier type est particulièrement rare, aussi avons-nous eu de la « chance » de pouvoir en rencontrer directement. Sans quoi, ce dernier type ne serait finalement resté qu'une figure théorique. Nous parlons de rareté car il y a fort à parier qu'à l'échelle nationale ces foyers sont très minoritaires. Premièrement, parce qu'ils ne possèdent pas de téléviseur et font donc partie des petits 6% de français dans ce cas[444]. Ensuite, parce qu'en plus de ne pas posséder cet écran, ils ne consomment quasiment aucun contenu audiovisuel dans le cadre domestique. Nous savons maintenant que dans le Type 4, l'absence de téléviseur et de pratiques de réception de la télévision en direct n'est pas un obstacle à la consommation de contenus audiovisuels dans d'autres cadres de réception. Dans les foyers de Type 5, ce n'est pas le cas : il existe une forme de déconnexion, non seulement avec la programmation télévisuelle, mais aussi avec l'audiovisuel en général.

Nous n'avons rencontré que deux foyers pouvant être strictement assimilés à cette catégorie. Deux foyers intimement liés dans la mesure où leurs membres sont parents. Ils vivent tous dans le petit village d'Engins, dans le Vercors, sur les hauteurs de Grenoble. Le premier foyer est constitué d'Yvan et Sandrine et de leurs trois enfants. Le second, à quelques mètres de là, ne comprend qu'une seule personne : Martine, la mère de Sandrine. Nous ne nous hasarderons pas à affirmer que ces foyers relèvent d'une sociologie particulière propre à la zone d'habitation dans laquelle ils se trouvent. Néanmoins, ces deux foyers ont, au-delà des liens de parenté, plusieurs points communs : ils font partie (ou ont fait partie) plutôt des catégories professionnelles supérieures et ont fait le choix de vivre de dehors de la ville, en zone semi-rurale. Ils pratiquent beaucoup d'activités physiques et sont souvent à l'extérieur de leur foyer.

Le média télévision a donc du mal à trouver sa place dans leurs activités quotidiennes, dans l'économie morale domestique particulière qui est la leur. Mais au-delà de la simple articulation avec leurs activités quotidiennes, il existe un rejet du média télévision, au moins aussi prégnant que dans les foyers de Type 4.

[444] Conseil national de l'audiovisuel, « L'équipement audiovisuel des foyers des 1er et 2ème trimestres 2017 pour la télévision ». [En Ligne : http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-observatoires/L-observatoire-de-l-equipement-audiovisuel-des-foyers/L-equipement-audiovisuel-des-foyers-des-1er-et-2eme-trimestres-2017-pour-la-television]

Quelle est la principale raison de ce refus ?

Yvan : Pas le temps.

Sandrine : Pas d'intérêt non plus.

Yvan : Et puis je trouve que c'est quand même un élément qui est un absorbeur d'attention où tu te fais piéger quoi. Tu n'as pas la maîtrise de tes propres faiblesses, c'est facile de se poser devant et de se faire aspirer. […]

Sandrine : Ouais moi la première raison c'est l'absence d'intérêt, pas la trouille de se faire embarquer. Et puis le sentiment qu'il y a des choses intéressantes mais que ça va jamais être au moment où tu es dispo et dans une masse de trucs qui t'intéressent pas.

Yvan, 44 ans, Ingénieur environnemental

Sandrine, 43 ans, chargée de mission éducation, Grenoble

Jusque-là, les observations sont similaires à celle effectuées dans les foyers de notre précédente catégorie. Cependant, ces individus ne font pas non plus usage du replay ou encore du téléchargement. En fait, la distanciation avec la programmation est telle, qu'à l'inverse des individus dont nous avons parlé plus haut, ils n'ont aucune idée des programmes qui sont diffusés en direct et donc qui pourraient être rattrapés. Là où les foyers de Type 3 échangent avec leurs amis sur les contenus regardés, planifient quelques soirées télé autour de contenus particuliers, ceux de Type 4 se sentent totalement extérieurs à ce média. L'usage du replay, qui pourrait théoriquement être utilisé comme un catalogue prescripteur de contenus, ne leur vient donc même pas à l'idée :

Sandrine : « Non parce qu'il faut une accroche, une amorce. On pourrait avoir Télérama ou autre, quelque chose qui t'accroche sur les contenus, qui t'informe. Là non. Par contre, on a des flashs qui t'informent à la radio, donc on va le chercher. Mais la télé n'y a rien qui amorce. »

Pour des raisons finalement assez similaires, le téléchargement ne leur vient pas à l'esprit. En fait, la différence entre cette catégorie de foyer et la précédente se joue à un niveau précis : dans les foyers de Type 4, c'est le flux télévisuel qui est rejeté parce qu'il intègre trop d'éléments jugés « parasites » ou « abrutissants » (publicité, etc.). Ils cherchent donc d'autres façon de regarder les contenus qu'ils apprécient et mettent tout en œuvre pour toujours *choisir* le cadre de réception de leurs pratiques audiovisuelles, sans jamais subir le cadre de participation de la télévision de flux. Pour les foyers de Type 5, c'est le fait même de se retrouver dans un cadre de réception qui est jugé comme une perte de temps ce qui, en définitive, ne permet pas la mise en œuvre de pratiques audiovisuelle. Le choix ne concerne pas les contenus, mais le fait de ne pas les regarder.

Le rapport à la technique est lui aussi différent : l'informatique et Internet ne sont pas rejetés comme le média télévision, mais ne constituent pas une priorité. Yvan et Sandrine s'y sont d'ailleurs intéressés assez tardivement :

> **Yvan** : « Oui c'était un ordinateur de deuxième main en plus. Parce qu'on nous a un peu poussé dedans. »
>
> **Sandrine** : « Pas trop poussé dedans, moi ça m'intéressait ! »
>
> **Yvan** : « Oui mais on n'a pas fait la démarche d'aller acheter l'ordinateur »

L'audiovisuel est-il pour autant totalement absent ? En réalité pas tout à fait : les enfants d'Yvan et Sandrine regardent par exemple quelques vidéos sur Internet depuis peu (c'est-à-dire depuis que le débit ADSL réceptionné dans cette zone le permet), ils suivent également de temps en temps une WebTV associative, « Télé Vercors », diffusant de l'actualité locale, parfois sous forme de vidéo. De même, ils leurs arrivent de regarder des contenus sur supports physiques, là encore de façon ponctuelle :

> **Sandrine** : « Oui enfin...les DVD ça va principalement être des emprunts à la bibliothèque et des prêts de copains. On doit en avoir une dizaine d'achetés. »

L'audiovisuel est donc *quasiment* absent, mais là où dans les foyers de Type 4 il est possible observer plus d'une dizaine d'heures de visionnage hebdomadaires, cette durée peut être nulle dans les foyers de Type 5. Le visionnage est ainsi souvent circonstanciel, notamment lorsqu'il s'agit de films.

> **Sandrine** : « De temps en temps ça va être films familiaux qu'on va regarder ensemble, soit parce qu'on nous l'a prêté, soit pour un intérêt particulier, on a passé pas mal de temps à regarder *Les Misérables* ces derniers temps, pour l'école. »

L'audiovisuel n'est donc presque pas présent dans le foyer, ce qui ne l'empêche pas de l'être à l'extérieur du foyer. Toujours très peu via la télévision en direct, mais davantage au travers des pratiques cinématographiques. Car si les pratiques audiovisuelles domestiques sont considérées comme une perte de temps, aller au cinéma est en revanche considéré comme un loisir acceptable et est valorisé.

> « Oui je vais beaucoup au cinéma, au moins une fois par semaine. Je préfère, par rapport à la télé ça n'a rien à voir. Même si y a des télés très grand écran, je vois pas bien l'intérêt. Et puis pour moi le cinéma c'est vraiment quelque chose que je vais aller voir avec une amie ou un ami. Et puis après tu parles du film, c'est une autre culture que la télé pour moi. Ça peut-être des comédies

ou autre, je peux aller dans un cinéma d'art et d'essais comme dans un grand complexe. J'ai une culture cinéma, mais pas télé. »

Martine, 62 ans, Retraitée, Grenoble

La distance avec le média télévision n'empêche donc pas la présence d'autres pratiques médiatiques. En plus du cinéma on observe également, et même surtout, la pratique d'écoute de la radio. C'est globalement le cas de la plupart des foyers sans télévision que nous avons visités (y compris de Type 4) : la radio est particulièrement présente. Ce n'est donc pas la logique de flux qui est rejetée, mais bien la nature des contenus. La radio présente un avantage important par rapport à la télévision : elle est considérée par nos informateurs comme un média (im)mobilisant moins l'attention et il serait donc plus simple de faire d'autres activités en même temps.

Yvan : « Oui nous la radio c'est un bruit de fond. »

Sandrine : « Oui mais si quelque chose nous interpelle à la radio, je trouve qu'on en discute plus. »

La programmation radiophonique est même suivie, au point de créer des rendez-vous autour d'émissions particulières.

Martine : « Je me lève, je mets la radio. Et y a des moments où j'arrête de faire ce que je fais pour écouter. Je me pose et j'écoute. J'écoute quasiment que France Inter. Après, dans la matinée je pars, je vais pas ne pas sortir pour une émission, mais si je suis là y a des émissions que je ne loupe pas. »

Il ne nous a pas semblé pertinent de distribuer un carnet de bord aux foyers de Type 5 : il aurait pu rester vierge durant les 15 jours observés. Mais ce n'est finalement pas nécessaire dans la mesure où leurs pratiques de définissent plus au travers de ce qu'ils ne regardent pas, que de ce qu'ils regardent. Au regard du très faible nombre de foyers que représente cette catégorie, nous ne présenterons pas non plus leurs répartitions sur les quelques variables utilisées pour les autres catégories. Cette dernière catégorie n'en n'est pas moins importante : la question de l'absence de l'audiovisuel permet également de mieux comprendre les cas où il est présent. D'autre part, les foyers de Type 5 ont un intérêt indéniable : ils rappellent que même si l'audiovisuel est présent dans quasiment tous les foyers français, sa présence ne va pas de soi pour tout le monde.

Afin de conclure ce chapitre, une courte synthèse s'impose. Nous venons de décrire deux constructions, conceptuelles et empiriques, qui nous ont d'ores et déjà permis d'aborder concrètement l'évolution des pratiques audiovisuelles numériques. Et pour cause : elles sont toutes les deux le fruit de l'analyse de notre matériau empirique et sont donc profondément ancrées dans notre enquête de terrain. C'est bien parce que nous avons observé une multitude de pratiques audiovisuelles, en apparence désordonnée, que nous avons fait appel aux concepts de cadres goffmanien. C'est aussi parce que nous avons visité un nombre de foyers important que nous avons pu identifier des points communs entre certains, ce qui nous a amenés à entamer la construction d'une typologie. En cohérence avec l'approche d'inspiration ethnosociologique qui est la nôtre, notre objet de recherche s'est donc construit dans le même mouvement que notre enquête.

En dehors des éléments d'analyse et empiriques que nous avons détaillés dans ce chapitre, les deux grilles de lecture que venons de présenter vont maintenant nous accompagner jusqu'à la fin de ce mémoire. Car même si elles nous ont permis d'effleurer plusieurs phénomènes, il s'agit maintenant de répondre à notre problématique et de démontrer nos hypothèses. Sans oublier, bien entendu, l'apport théorique de la première partie de cette thèse. Notre modèle d'analyse et l'approche par les cadres de réception, nous permettrons ainsi d'analyser les pratiques audiovisuelles dans leur globalité, en les considérant comme un tout producteur de sens. Notre typologie jouera, quant à elle, un rôle structurant permettant de mieux comprendre comment se construisent, dans chaque foyer, les relations aux pratiques audiovisuelles.

- CHAPITRE 6 -

Pratiques audiovisuelles en mouvement et mutations des stratégies industrielles : complémentarités et permanences des cadres de réception

Dans ce chapitre, nous allons essayer de donner une vue d'ensemble de la diversité des pratiques audiovisuelles dans le contexte numérique en nous intéressant : 1. à leurs complémentarités avec les pratiques du flux télévisuels ; 2. à leurs liens avec les évolutions des stratégies industrielles des acteurs de la filière audiovisuelle. Il ne s'agira pas, en effet, d'adopter une posture simplement descriptive dont la finalité serait d'établir un catalogue des pratiques observées sur le terrain. Notre dessein est plus large et ce chapitre s'attellera à vérifier la deuxième et la troisième hypothèses que nous avons formulées. Rappelons que notre seconde hypothèse suppose que les chaînes de télévision continueraient à occuper un rôle *d'intermédiation* centrale, bien que non exclusif, entre les contenus audiovisuels et les publics. Ce maintien serait le fruit de l'évolution de leurs stratégies de diffusion mais également d'accès aux contenus : il conviendra de les décrire. L'évolution de ces stratégies, tout comme le renforcement des liens et des dépendances entre acteurs de la culture et de la communication (sur lequel nous nous attarderons longuement), ne remettrait cependant pas en question les modèles socio-économiques anciennement installés, notamment le modèle de flot, mais favoriserait plutôt une diversification des formes de valorisation des contenus audiovisuels. Nous serons également amenés à vérifier ce postulat, mais toujours en articulant cette analyse avec l'observation des pratiques que nous avons effectuée sur le terrain. Cette articulation analytique introduit tout naturellement notre troisième hypothèse selon laquelle l'évolution des pratiques audiovisuelles des publics s'emparant des opportunités offertes par le numérique ne s'inscrit pas en opposition, mais en articulation avec les pratiques du média télévision. Le terme « transformations » présent dans le titre de notre seconde partie ne doit donc pas être entendu dans le sens de « rupture ». Il fait plutôt référence à la transformation des cadres de réception, au sens goffmanien du terme, et donc à la *modalisation* de cadres primaire en cadres transformés qui, précisément, ressemblent aux premiers. Le fait que nous utilisions le couple conceptuel cadres (de réception) primaires/transformés s'inscrit ainsi directement dans la continuité de notre hypothèse, tout comme il fait sens par rapport à ce que nous avons observé sur le terrain.

Nous avons fait le choix de structurer ce chapitre à partir des principales méthodes d'acquisition que nous avons observées. Cette approche pourrait surprendre dans la mesure où nous venons précisément de dire, d'une part, que nous ne souhaitons pas une analyse cataloguante et, d'autre part, que les pratiques audiovisuelles – dont font partie ces méthodes d'acquisitions - sont articulées. Trois arguments justifient ce choix :

- Premièrement, nous l'avons vu lorsque nous avons présenté notre typologie de foyers, les méthodes d'acquisition segmentent les différentes pratiques audiovisuelles des individus/foyers et permettent donc de les positionner les uns par rapport aux autres. Il s'agit, en fait, d'une cohérence analytique avec le chapitre précédant dans la mesure où cette approche nous permettra de faire plus facilement usage de notre typologie, tout en abordant le rôle de ces méthodes d'acquisition dans la distanciation vis-à-vis de la programmation en direct. Par ailleurs, lorsque la « fin de la télévision » est avancée, ce postulat repose généralement sur la délinéarisation des contenus et donc sur la fin du flux télévisuel. L'analyse des différentes formes de visionnage des contenus délinéarisés nous permettra précisément de remettre en question cette proposition. De plus, dans la mesure où la partie « acquisition » des contenus fait partie d'un tout producteur de sens (nous faisons ici référence à notre modèle d'analyse), les autres dimensions des pratiques audiovisuelles ne seront pas ignorées.

- Deuxièmement, nous l'avons vu dans le second chapitre, ces méthodes d'acquisitions sont pour la plupart des émanations d'offres de diffusion ou d'accès à des contenus audiovisuels, proposés par les chaînes de télévision ou les acteurs industriels de la communication. En d'autres termes, notre approche nous permettra également de de traiter de *l'offre*, des stratégies industrielles et de leurs liens réciproques avec les pratiques audiovisuelles.

- Troisièmement, d'un point de vue plus pratique, cette entrée par les méthodes d'acquisition permet une structuration plus claire de notre propos et facilite, selon nous, la compréhension des mutations à l'œuvre.

Il s'agira donc toujours de penser en termes de distanciation avec le flux télévisuel, pour définitivement montrer que cette distanciation n'est pas incompatible pas une articulation entre les différentes formes de visionnage. Nous allons nous-même opérer une forme distanciation en ne parlant des pratiques de la télévision en direct qu'à la fin de ce chapitre. Nous traiterons ainsi, dans l'ordre : de la télévision de rattrapage, de l'acquisition illégale de contenus

audiovisuels, de la vidéo à la demande, du streaming légal et, enfin, de la télévision de flux. Ce choix nous permettra de mieux revenir sur les pratiques de cette dernière, comme le font souvent les publics eux-mêmes, et de les éclairer au regard des autres formes de visionnages et cadres de réception. Dans cette dernière sous-partie, et en guise de conclusion de chapitre, nous montrerons en quoi la diffusion en direct de contenus joue encore un rôle structurant dans les pratiques audiovisuelles des publics.

6.1. LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE : AU PLUS PROCHE DU DIRECT

Nous entamons notre état des lieux des usages des techniques domestiques permettant la réception de contenus audiovisuels par le cas de la télévision de rattrapage. Cette technique est intéressante dans la mesure où elle s'articule avant tout avec la diffusion de programmes en direct, qui peuvent être « rattrapés » en différé, dans une temporalité définie par le diffuseur. Cette temporalité est, le plus souvent, de 7 jours : passé ce délai, le programme n'est plus disponible au visionnage. En termes de « jeu de cadres », il y a donc modalisation à deux niveaux. Pour commencer, au niveau du cadre de participation : le programme est produit pour une diffusion en direct, dans une grille de programme construite par la chaîne de télévision. Il existe ainsi un cadre de participation primaire, issu du processus d'audienciation propre à la diffusion de flux : le programme est imaginé pour une audience supposée et sa place dans la grille de programme dépend de la construction de cette audience. Si le programme est familial et s'adresse à un large public, il sera par exemple diffusé en *access prime time* (entre 18 et 20h) pour que toute la famille le regarde. C'est le cas de la série « *Scène de ménage* » dont le ton léger s'adapte très bien à cette tranche horaire. Une émission plus spécialisée ou un programme plus violent seront plutôt programmés en seconde partie de soirée. Pour reprendre l'expression employée par Michel SOUCHÓN, la programmation (et donc le cadre de participation du flux) relève donc d'un « art de la rencontre » :

> « S'il fallait définir la programmation, je dirais qu'elle est un art de la rencontre : elle consiste à favoriser la rencontre du public et des émissions. Très schématiquement, on peut distinguer deux démarches : l'une part des produits et cherche comment les programmer pour leur assurer un

public ; l'autre part du public et cherche ce que doit être la grille de programme et quelles émissions produire. »[445]

Au-delà de l'aspect stratégique du cadre de participation (pour faire simple : rencontrer la bonne audience, pour qu'elle suive le programme et qu'il soit possible de vendre au meilleur prix les espaces publicitaires associés au programme), il s'agit également d'un contrat avec les publics. En allumant France 3 le matin, les parents s'attendent à y trouver des dessins animés adaptés à leurs enfants. Si un jour, en allumant cette chaîne, à cette heure, ils découvrent le film *Alien*, on peut facilement imaginer leur mécontentement. Tout comme les chaînes de télévision cherchent à rencontrer une audience précise, les publics s'attendent à ce que la télévision soit adaptée à leurs *cadres de réception.* Si ce n'est pas le cas, le contrat est rompu et la sentence généralement immédiate : ils changent de chaîne ou, pire, éteignent la télévision.

Revenons à la modalisation du cadre de participation du flux télévisuel : ce que nous venons de décrire correspond au cadre de participation primaire du programme. Lorsque la chaîne de télévision fait le choix (de façon quasi systématique aujourd'hui) de rendre accessible ce programme pendant une semaine de façon délinéarisée, elle opère selon nous une modalisation et produit donc un cadre de participation transformé. Ce programme sous forme délinéarisé s'adresse-t-il à une audience différente ? *A priori,* pas de façon démesurée : ce n'est pas parce qu'un épisode de *Plus belle la vie* est diffusé en replay que, soudainement, il sera regardé par de jeunes adultes exigeants regardant habituellement des séries américaines à gros budget en VO. Ce n'est pas impossible, mais peu probable. Dans la mesure où il s'agit de programmes diffusés préalablement en direct, ils font toujours partie intégrante de la politique éditoriale, de « l'identité », de la chaîne. W9 ne diffusera ainsi pas *Les Ch'tis à Mykonos* en direct et une émission littéraire en télévision de rattrapage. Le cadre de participation du replay est donc très similaire à celui du direct, à une différence près : il ne s'inscrit pas directement dans la grille de programme, mais est accessible à tout moment. La modalisation du cadre primaire s'opère donc *via* la délinéarisation du contenu. La télévision de rattrapage remet ainsi, partiellement, en question l'un des traits caractéristiques du modèle de flot : l'obsolescence instantanée du flux de programmes. Cette remise en question n'est cependant que partielle car ce flux est toujours présent et nécessite toujours un renouvellement constant de l'offre. En fait, ce que modifie la télévision de rattrapage, c'est le caractère *instantané* de cette obsolescence : la durée de vie des

[445] SOUCHÓN, M. (1990). « Les programmateurs et leurs représentations du public ». In *Réseaux,* vol. 8, n° 39. p. 95-96.

programmes dans l'offre de programmation des chaînes est rallongée, mais dépend toujours d'une temporalité finie. Dans tous les cas, le contrat avec les publics est légèrement réécrit, puisque la chaîne leur laisse le choix du moment durant lequel ils regarderont le programme. Un choix néanmoins contraint puisqu'ils ne pourront ni le regarder avant sa diffusion en direct, ni passé le délais prescrit. Le cadre de participation primaire reste donc déterminant.

Nous avons parlé d'un double processus de modalisation : le second se joue ainsi au niveau des cadres de réception. Cette modalisation des cadres de réception primaire du programme regardé en replay suit finalement une logique similaire, mais en quelque sorte de l'autre côté du contrat, c'est-à-dire du côté des publics. Ainsi, une partie des publics de *The Voice* suit le programme avec assiduité (rappelons-nous le cas de Céline et Samantha dans le chapitre précédent). Ces individus créent un cadre de réception, c'est-à-dire une relation particulière au programme, et essaieront sans doute de rencontrer le cadre de participation primaire de la diffusion de flux. En faisant ça, ils suivent le contrat à la lettre : ils regardent le programme le jour de sa diffusion, à l'heure de sa diffusion et le programme sera entrecoupé de publicités. Ils pourront ainsi regarder l'émission au moment même de sa diffusion, en même temps que des millions d'autres téléspectateurs. Ils pourront également faire de cet instant un évènement ritualisé durant plusieurs semaines. En revanche, s'ils sont absents un soir, ou s'ils ne souhaitent pas être confrontés à trop de publicité, ils pourront modaliser ce cadre de réception, en rencontrant un cadre de participation lui-même modalisé : celui du replay. En agissant ainsi, le contrat avec la chaîne n'est pas rompu, il est simplement différent.

Pour décrire plus concrètement ce phénomène, nous aborderons dans un premier temps les formes d'appropriation du replay par les publics. Ensuite, nous nous appuierons sur le cas du replay pour ébaucher un panorama des stratégies mises en place par les chaînes de télévision pour capter les usages émergents des publics.

6.1.1. Les logiques d'appropriation de la télévision de rattrapage

Le replay est la méthode d'acquisition de contenus audiovisuels en différé la plus présente chez nos informateurs : son usage est présent, de façon plus ou moins régulières, chez plus des deux tiers des foyers visités.

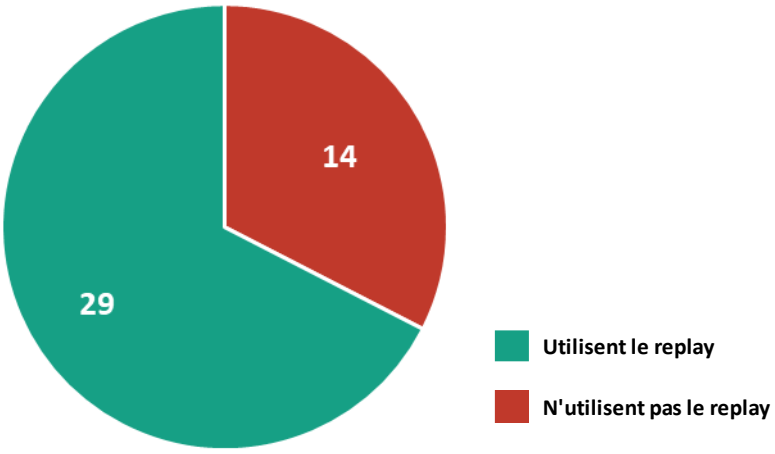


Figure 12 : Nombre de foyers utilisant le replay

Si on regarde maintenant, sur la base de l'ensemble des individus que nous avons interrogés, la répartition de l'utilisation du replay en fonction de l'âge, on se rend compte qu'il est présent sur l'ensemble des tranches d'âge, excepté les plus avancées. Il ne s'agit donc pas d'un usage qui ne concerne que les plus jeunes : il est également présent dans les âges intermédiaires, même s'il décroît légèrement chez les « jeunes séniors ». A des fins de comparaisons entre ces deux échantillons de tailles très différentes, les résultats sont exceptionnellement présentés en pourcentages et non en effectifs.

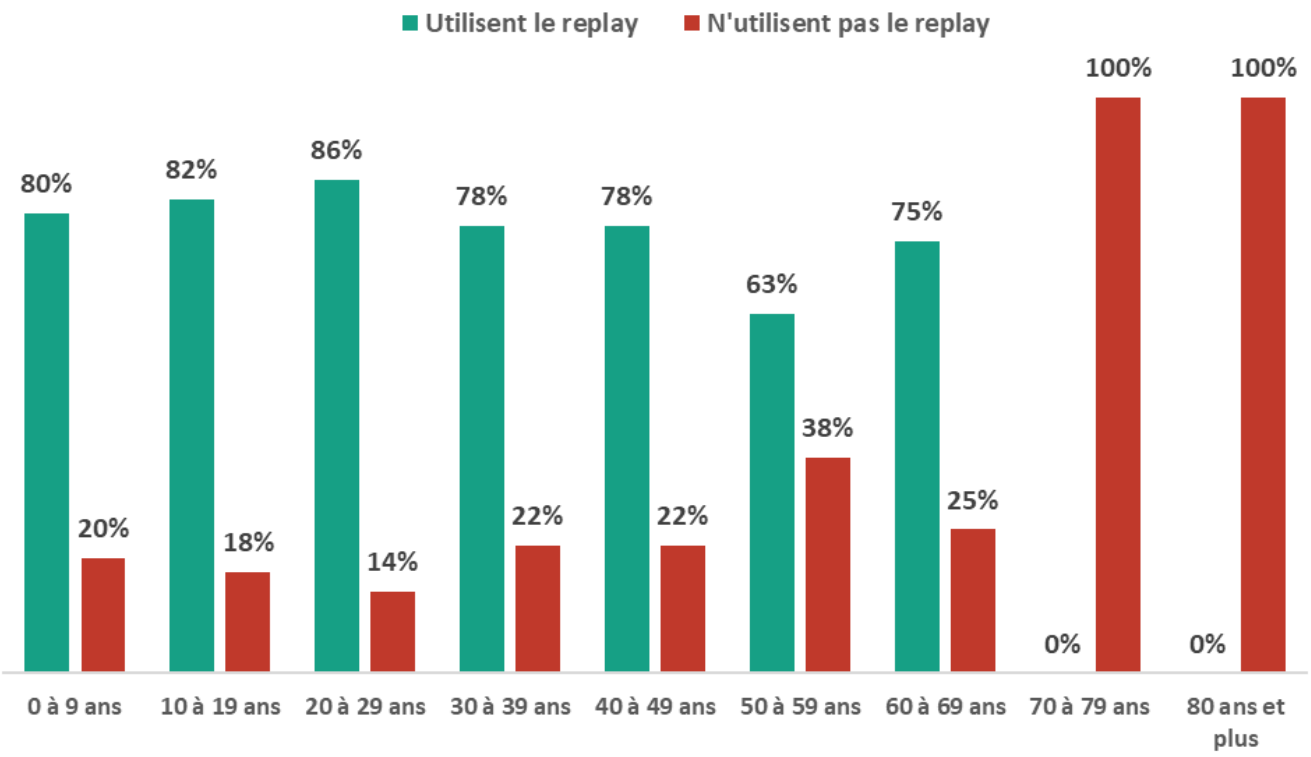


Figure 13 : Utilisation du replay en fonction de l'âge des individus

Comme nous avons pu l'expliquer dans le chapitre précédent, le replay est principalement présent dans les foyers de Type 2, 3 et 4. C'est donc avant tout de ces foyers-là dont il sera question ici. Il reste maintenant à déterminer comment ces publics utilisent le replay et comment leurs pratiques se positionnent par rapport à la diffusion en direct. *Supra,* nous avons expliqué en quoi le replay relève toujours d'une forme de contrat entre diffuseurs et publics, c'est-à-dire de la rencontre entre des cadres de participation et des cadres de réception. Mais nous avons également expliqué dans le premier chapitre de notre recherche que les individus (qu'ils soient publics, utilisateurs, consommateurs, etc.) sont loin de suivre à lettre les stratégies mises en place par les acteurs dominants (en l'occurrence, les chaînes de télévision). Aussi, mettent-ils en place des tactiques, détournant les usages de « lieux » qui ne sont pas les leurs. L'usage d'une plateforme de replay (par exemple le site d'une chaîne dédié au replay : 6Play, france.tv, Arte +7, etc.) peut donc être envisagé de deux façons. On peut y voir une solution technique permettant de rattraper un contenu diffusé en direct, « loupé » précédemment. C'est initialement ce à quoi sont destinées de telles plateformes et les termes désignant cette forme de mise à disposition des contenus y font directement référence : replay (rejouer), télévision de *rattrapage*, catch'up (rattraper) TV. Mais dans la mesure où les contenus sont disponibles gratuitement, on peut tout à fait envisager ces mêmes plateformes comme des catalogues de

contenus gratuits renouvelés régulièrement, à partir desquels il est possible de mettre en œuvre des pratiques audiovisuelles sans se soucier de leur diffusion initiale. La pratique de replay serait alors indépendante du flux télévisuel (même si le renouvellement du catalogue, lui, ne l'est pas). La question posée ici est donc celle-ci : l'appropriation du replay par les publics donne-t-elle lieu à une consommation synchronisée des programmes télévisuels ou bien à une consommation « à la demande » de contenus audiovisuels ?

C'est précisément la question que se posent BEUSCART, BEAUVISAGE et MAILLARD dans un article dédié aux pratiques de la télévision de rattrapage[446]. Cet article apporte un éclairage particulièrement intéressant, et utile à notre étude, dans la mesure où les trois chercheurs ont employé une méthodologie complémentaire à la nôtre. Afin de comprendre les articulations entre la diffusion en direct et la réception en replay, ils ont ainsi constitué un corpus de programmes télévisés sur une période longue. Ils ont ensuite observé conjointement les compteurs de visionnage de ces contenus sur les plateformes de replay et les audiences de ces mêmes contenus en direct, fournies par Médiamétrie. Ils ont ainsi pu mesurer les effets de synchronisation/désynchronisation des audiences, notamment en observant l'évolution des compteurs de visionnage dans le temps et en comparant les ordres de grandeur entre audience en direct et audience en replay. Cette approche quantitative permet d'observer des phénomènes à une échelle bien plus représentative que la nôtre. Les auteurs notent néanmoins que seule une enquête centrée sur les individus permettrait de valider un certain nombre de leurs hypothèses, par exemple lorsqu'il s'agit de motiver le choix du replay ou du direct. Leur travail constituera base à partir de laquelle nous étayerons leurs résultats avec nos propres observations. Nous espérons ainsi compléter leur recherche, autant qu'ils enrichissent la nôtre.

Leur travail apporte selon nous quatre enseignements notables sur l'utilisation du replay par les publics. Au moins trois vont dans le sens de liens étroits entre la diffusion en direct et la diffusion de rattrapage et donc dans le sens d'une synchronisation des audiences. Le premier enseignement concerne les types de contenus regardés en replay. À partir de l'analyse des audiences de la télévision de rattrapage, ils ont identifié une hiérarchie entre les différents genres télévisuels, certains étant davantage regardés de façon délinéarisée que d'autres. L'ordre de grandeur utilisé est donc ici le nombre de « vues » par vidéo (et donc de fait par genre).

[446] BEUSCART, Jean-Samuel, *et al*. (2012). « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage ». In *Réseaux*, vol. 5, n°175. pp. 43-82.

> « Ainsi, le trio de tête constitué de la téléréalité, de la fiction et du divertissement génère les plus fortes audiences par vidéo. Il est suivi d'un bloc constitué du sport, des jeux, des magazines/infotainment et des programmes jeunesse, qui comptent en moyenne entre 3 et 4000 vues par vidéo. Enfin, les news, contenu atomique par définition, ne compte qu'un millier de vues par vidéo en moyenne »[447]

Même si notre échantillon est plus faible et notre méthodologie différente, nos observations vont dans le sens de ces constats. Pour notre part, nous n'avons pas les moyens de mesurer les ordres de grandeur entre les différents genres en termes de volume de visionnage : nous pouvons relever que la téléréalité est regardée en replay dans un foyer, mais pas le nombre de vidéos visionnées de cette façon sur une période donnée. Le graphique ci-dessous exprime donc, en nombre de foyers, si un type de contenu est regardé en replay (par exemple : 8 foyers déclarent regarder la téléréalité en replay).

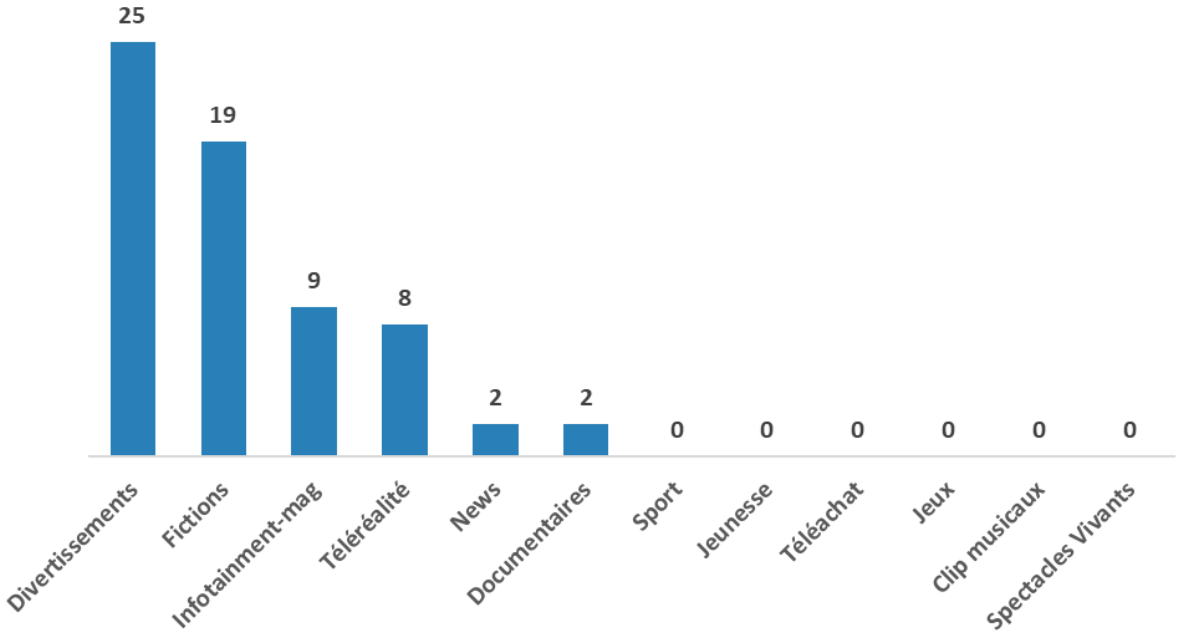


Figure 14 : Types de contenus regardés en replay

Même si nos chiffres ne mesurent pas les mêmes choses (audiences *vs* type de contenus déclarés), il est possible d'observer des similitudes avec les résultats des trois auteurs : on retrouve le divertissement et la fiction en tête. La téléréalité est moins présente dans notre enquête que dans les résultats obtenus par BEUSCART *et al.*, mais cela peut tout à fait résulter

[447] *Ibid*, p. 60.

du caractère non représentatif de notre échantillon. Les Infotainement-mag sont également très présents et, comme dans les résultats du relevé des audiences, les News sont moins représentées. En fait, au-delà des biais induits par une telle comparaison, une *tendance* similaire se dessine. Cette analyse des types de contenus regardés en replay n'offre pas une lecture directe de la synchronisation avec le direct. Néanmoins, on observe que ce sont les contenus généralement diffusés de façon récurrente (quotidiennement ou de façon hebdomadaire) qui sont les plus regardés en replay. C'est également le cas pour les fictions : si nous détaillons ce genre, il apparait que les séries télévisées sont plus regardées en replay que les films (12 foyers regardent des séries en replay, 6 des films). Les contenus peu feuilletonnant (documentaires, clips, etc.) et ceux très ancrés dans le direct au sens propre du terme (news, sport, etc.) ne sont finalement que très peu regardés en télévision de rattrapage.

Un autre enseignement intéressant de l'étude menée par BEUSCART *et al.* concerne le renforcement des effets de concentration des contenus par le replay. En effet, en envisageant le replay comme un catalogue de contenus utilisé indépendamment de la programmation, on pourrait supposer que les contenus les plus regardés en direct ne sont pas forcément ceux les plus regardés en replay. On pourrait ainsi observer un phénomène de « longue traîne », défini par Chris ANDERSON[448], selon lequel Internet permettrait de donner plus de visibilité aux contenus culturels de niche et entraînerait donc une plus grande diversité dans la consommation des individus[449]. Dans les faits, les auteurs observent une cohérence entre les audiences du direct et celles de la télévision de rattrapage :

> « Ainsi, nos données attestent que l'offre de rattrapage proposée par les chaînes renforce les effets de concentration d'audience au lieu de les atténuer. Globalement, le lien entre nombre de téléspectateurs du live et nombre de visionnages en rattrapage est fort. Il est globalement plutôt linéaire, mais, selon les chaînes, semble surtout favoriser certains contenus de divertissement (fiction) au détriment d'autres (journaux, jeux). 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. »[450]

[448] ANDERSON, Chris. (2009). *La longue traîne*. Paris : Pearson.

[449] Pour étayer sa théorie, l'auteur prend l'exemple du site Internet Amazon chez lequel 20% de profits sont générés par des « Best Sellers » et donc des œuvres à succès, tandis que 80% des profits seraient générés par des œuvres plus anonymes, de niche. Internet remettrait ainsi en question la loi de Pareto, selon laquelle 80 % du CA est généré par 20 % des produits, notamment parce qu'à l'inverse des points de vente physique il n'existe quasiment pas de limite dans le nombre de références vendues.

[450] BEUSCART, Jean-Samuel, et al. *Op. cit.* p. 66-67.

Il est difficile de vérifier de façon très factuelle ce lien à partir de nos données de terrain. Lorsqu'il s'agit de comparer des audiences, les ordres de grandeur doivent être très importants. Cet aspect de leur travail montre cependant une chose : il existe un premier lien entre la programmation de flux et l'usage du replay dans la mesure où plus un contenu a de succès en direct, plus il a de chance d'être regardé en replay.

Le troisième enseignement de cette étude a trait au caractère synchronisé de la réception des contenus en replay. Les auteurs montrent ainsi que le visionnage des contenus en télévision de rattrapage a lieu dans les trois premiers jours suivant leur diffusion en direct.

> « Dans l'ensemble, la consommation de rattrapage reste fortement synchronisée, et proche de la diffusion hertzienne. En moyenne, les vidéos font 51 % de leur audience au cours du premier jour de la mise en ligne, soit – selon les chaînes et les programmes – le jour même ou le lendemain de la diffusion télévisée. Après trois jours de vie en ligne, les programmes ont en moyenne réalisé 70 % de leur audience, 80 % après 5 jours. »[451]

Nous avons observé exactement le même phénomène lors de notre enquête. Il est possible d'en avoir une vision plus précise à partir des carnets de bords des foyers utilisant le replay. Nous avons ainsi comparé le jour où les contenus sont regardés en replay avec leurs jours de diffusion initiale (à partir du programme TV de ces deux semaines). Nous prenons ici comme unité le contenu regardé : les chiffres ci-dessous sont donc exprimés en pourcentages du total de vidéos[452] vues en replay par l'ensemble des foyers concernés.

j+1	j+2	j+3	j+4	j+5	j+6	j+7
67%	6%	8%	6%	8%	3%	3%

Figure 15 : Proportion de contenus regardés en replay en fonction de leur diffusion initiale

Le constat est sans appel : les deux tiers des contenus regardés en télévision de rattrapage le sont un jour seulement après leur diffusion en direct. Là encore, nos observations vont dans le sens de l'étude plus large menée par BEUSCART *et al.* Cette approche par la temporalité de réception présente cependant au moins deux limites : premièrement, le fait que les contenus sont généralement disponibles durant sept jours comprime nécessairement l'audience sur une période donnée. Deuxièmement, le fait de regarder un contenu le lendemain de sa diffusion en

[451] *Ibid*, p. 67-68.

[452] À l'exception des contenus diffusés sur d'autres chaînes que celles de la TNT pour lesquels nous n'avions pas la date de diffusion initiale. Ces contenus sont, du reste, très rares dans les carnets.

direct n'indique pas nécessairement que les publics le font volontairement : peut-être consomment-ils le contenu sans se soucier de son jour de diffusion et le fait que ce visionnage ait lieu peu après sa diffusion est un effet de hasard.

Sur la première limite, la recherche des trois auteurs ayant travaillé sur le replay lève toute ambiguïté : leur corpus étant suffisamment large, ils ont également pu observer les audiences des contenus disponibles plus de sept jours en replay (dont certains pour une durée illimitée). 59% de ceux disponibles une semaine sont regardés le premier jour contre… 43% de ceux disponibles pour une durée supérieure. Un écart peu important si l'on prend en compte l'écart entre les différents temps de disponibilité (sept jours *vs* plus de cent jours) et si l'on prend en compte l'effet statistique nécessairement induit par une mise à disposition plus longue (même faible, la part des audiences tardives fait mécaniquement baisser la part des audiences précoces). En d'autres termes, la durée de disponibilité des programmes en télévision de rattrapage influe de façon modérée sur la temporalité de visionnage.

Sur la seconde limite, notre terrain apporte un éclairage sur les motivations de visionnage des contenus en replay. Dans les faits, nos informateurs nous ont, la plupart du temps, déclaré visionner des contenus de cette façon pour rattraper un contenu en direct et non de façon désynchronisée. Même dans les foyers de type 4 ne possédant pas la télévision, cette pratique existe. C'est par exemple le cas de Kevin :

> « Énormément de replay, de plus en plus, ça s'adapte à mon mode de vie. Je ne peux pas regarder le *Grand Journal* à 20h, je préfère le regarder à 22h par exemple. […] Quand j'étais en stage, je regardais le *Petit journal* de la veille à midi par exemple, donc ça dépend vraiment de l'emploi du temps. »
>
> Kevin, 22 ans, Étudiant, Grenoble

Dans son cas, il s'agit bien de regarder des programmes qu'il ne peut / veut pas regarder aux heures de diffusion, parce que cela ne s'adapte pas à son emploi du temps. Nous avons ainsi systématiquement demandé à nos informateurs utilisant le replay s'ils l'utilisaient pour rattraper des contenus ou bien s'ils l'utilisaient exclusivement sans lien avec la programmation en direct. Dans le premier cas, ils sont susceptibles d'utiliser le replay à d'autres fins que le rattrapage, mais dans le second, ils ne l'utilisent *jamais* de cette façon. La proportion des foyers dans le second cas est ainsi particulièrement faible.

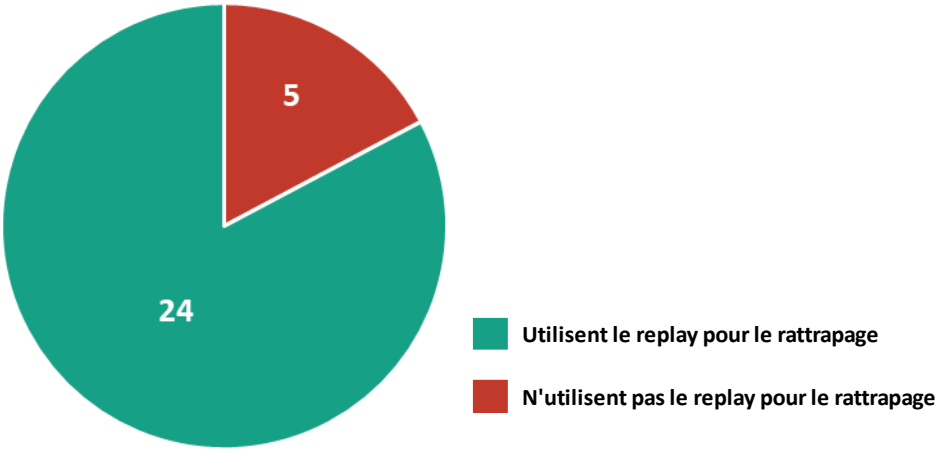


Figure 16 : Utilisation du replay à des fins de rattrapage

Le rattrapage, en articulation avec le direct, est donc présent dans quasiment tous les foyers utilisant le replay et dans toutes les catégories de notre typologie où ce dernier est présent. Cependant, nous venons de le souligner, l'utilisation du replay dans la continuité d'une diffusion en direct ne constitue pas toujours un usage exclusif. La synchronisation avec la diffusion en direct n'est donc pas toujours présente. Il serait alors trop audacieux de dire qu'une catégorie de foyer utilise strictement le replay comme un catalogue « à la demande », quand une autre l'utilise strictement à des fins de rattrapage du direct. La réalité observée sur le terrain offre un paysage plus nuancé.

Cette nuance nous amène au quatrième enseignement, d'ordre analytique, de l'étude de BEUSCART *et al.* À partir de leurs résultats, les auteurs identifient trois schémas de visionnage des contenus en replay. Cette identification repose, chez eux, sur les intentions supposées des publics à partir de l'observation des données d'audiences. Chez nous, ces schémas trouvent un écho dans les pratiques observées dans les foyers. Là encore, nos résultats convergent.

Le premier schéma de consommation se caractérise par une synchronisation très forte avec la diffusion en direct. Dans ce cas, on peut parler de *télévision de rattrapage* au sens strict du terme : le visionnage en replay pallie l'impossibilité d'être présent lors rendez-vous télévisuel. Cette forme de visionnage est loin d'être rare chez nos informateurs. Elle est même majoritaire au point de devenir un réflexe chez certains :

> « C'est le leitmotiv le replay. Si on manque : bim replay ! Ça revient tout le temps. En fonction de ce qu'on fait le soir, si on manque un truc, hop : replay. »
>
> David, 39 ans, Maçon, Draguignan

Ce schéma de réception répond lui-même à deux logiques. Dans un premier cas, le visionnage du contenu en direct est privilégié : tout est fait pour ne pas louper le rendez-vous en direct. On observe cette logique notamment dans les foyers de Type 2 qui, rappelons-le, privilégient généralement le direct par rapport au différé. Nous la nommons ainsi « logique de *rendez-vous raté* » puisqu'elle repose sur une impossibilité regarder le programme en direct, liée à un évènement extérieur à la pratique de visionnage (activités sociales, horaires non adaptés, etc.) :

> « On regarde [le replay] avec Mila de temps en temps. C'est souvent quand on a loupé les épisodes qu'on aime bien, parce que c'était trop tard ou qu'on n'était pas là. »
>
> Sonia, 34 ans, Commerçante, Grenoble

Toujours dans le même schéma de visionnage des contenus en replay (fortement synchronisé), nous avons identifié une seconde logique. Dans ce deuxième cas, le visionnage en direct n'est pas privilégié. Pourtant, le contenu est regardé à la même fréquence que sa diffusion initiale. Le jour et l'heure de la diffusion du programme en direct sont d'ailleurs connus. Ce qui ne convient pas, c'est la place du contenu dans la grille de programme. Une pratique audiovisuelle est un tout signifiant qui s'inscrit dans un cadre de réception et donc dans une relation au contenu regardé. Pour des raisons qui appartiennent aux individus, le moment de diffusion en direct du contenu fait moins sens qu'à un autre moment dans la journée. C'est le cas de Kevin dont nous avons parlé *supra*. Son rapport au direct change en fonction de la période dans laquelle il se trouve : soit en période de cours, soit en période de vacances.

> « Quand je suis à la fac, j'arrive le soir, j'ai pas envie de mettre la télé, de suivre ce qu'on me propose. J'ai envie de choisir ce que je veux, quand je veux. Quand je suis en vacances, ça me dérange moins, ça change en fonction de mon emploi du temps. »
>
> Kevin, 22 ans, Étudiant, Grenoble

Kevin regarde ainsi parfois *Le Grand Journal* de la veille… 30 minutes après le début de la diffusion en direct de celui du jour. À moins d'une heure près il pourrait regarder l'émission en direct, mais ici le choix de la *temporalité* de visionnage est une dimension fondamentale de son cadre de réception du programme. Le cas de Victoria et Simon est également intéressant. Elle, regarde quotidiennement le *Petit journal*, généralement le midi, en mangeant. Son mari aussi,

mais plutôt le matin. Ces pratiques sont d'ailleurs visibles sur leur carnet de bord. Le rôle de ce programme est donc de les occuper en mangeant, même si ce n'est pas le même repas pour les deux. À ce titre, le regarder en direct ne leur convient pas :

> **Si je prends l'exemple du *Petit Journal*, vous le regardez principalement en replay ?**
>
> **Victoria** : Ça, c'est un truc qu'on va regarder séparément. Je le regarde en mangeant généralement parce que c'est plutôt cours et ça dure le temps de mon repas.
>
> **Simon** : Moi je le regarde en petit déjeunant.
>
> **Vous ne le regardez jamais en direct ?**
>
> **Victoria** : Si ça arrive, quand on tombe dessus.
>
> **Simon** : Ça arrive, mais quand on tombe dessus, à la moitié du truc Vic elle me dit "Non coupe coupe coupe, je veux le regarder en entier demain".
>
> **Victoria** : Oui, sinon j'ai rien à regarder pendant mon repas.
>
> Victoria, 25 ans, Sans emploi
>
> Simon, 24 ans, Chef d'entreprise, Grenoble

Il s'agit là d'un cas de jeux de cadres particulièrement édifiant. Le rapport que Victoria entretient au programme, le rôle qu'elle lui fait jouer ne s'adapte pas à la diffusion en direct. Ils pourraient le regarder ensemble en mangeant le soir, mais la logique est implacable : que regarderaient-ils pendant leurs autres repas ? Ces comportements témoignent également du fait que les grilles de programmes correspondant aux heures du déjeuner et du petit-déjeuner ne leur conviennent pas, puisqu'ils préfèrent regarder *Le Petit Journal* en replay plutôt qu'autre chose. La modalisation du cadre de réception primaire du programme permet à la pratique de visionnage qu'ils en ont de faire sens. Pour en revenir au schéma de visionnage des contenus en replay, il s'agit bien d'une télévision de rattrapage au sens strict du terme, mais dans une logique de *rendez-vous reconstruit.* L'intérêt pour le contenu est suffisamment fort pour ne pas le rater et le replay permet de le faire dans un temps choisi.

Le second schéma de visionnage en replay des contenus est caractérisé par des audiences dispersées et synchronisées. Les auteurs le nomment ainsi : *consommation « à la carte »*. Dans ce schéma, le visionnage est synchronisé avec la diffusion en direct, la question du rendez-vous est présente. Pour autant, il ne s'agit pas de forcement de regarder le programme dans son intégralité, mais de le recomposer et de l'enrichir. En fait, le programme est mis à disposition dans son intégralité sur les plateformes de replay, mais également « découpé » en vidéos plus courtes. Par exemple, les reportages du journal TV peuvent être visionnés de façon indépendante. Une pratique qu'on retrouve également beaucoup dans la téléréalité qui propose des extraits marquants en vidéos. Pour les auteurs, il s'agit là d'une recomposition à la carte du programme, principalement à partir d'extraits, et donc d'un enrichissement du direct. Nous n'avons finalement que peu observé ces pratiques de visionnage d'extraits ou, du moins, peu abordé ce type de pratiques avec nos informateurs. Le travail sur le replay des trois auteurs en montre néanmoins l'existence. Nous appellerons cette logique de visionnage, *logique de recomposition*. Le contenu peut tout à fait être regardé en direct *et* enrichi en replay : c'est par exemple le cas d'une émission de téléréalité pour laquelle les publics ne vont revoir qu'un extrait ou rattraper l'épisode précédent de façon accéléré en ne regardant que les « moments forts » pour gagner du temps. Le visionnage en direct n'est pas obligatoire pour autant : c'est le cas des publics recomposant un journal TV en ne regardant que les sujets qui les intéressent.

> « Moi, le replay, ça va être pour me faire un condensé d'actualité vite fait »
>
> Manar, 23 ans, Étudiante, Paris

Dans tous les cas, le visionnage est soumis à la temporalité de diffusion en direct, d'où la synchronisation importante observée.

Nous souhaitons par ailleurs enrichir la proposition d'un schéma de consommation « à la carte » avec une seconde logique issue de nos observations sur le terrain. Nous avons observé des formes de consommation du replay, plus détachées de la diffusion en direct et moins synchronisées, tout en restant ritualisée. Reprenons le cas de Simon et Victoria, chez lesquels nous nous attardons sciemment pour montrer que plusieurs logiques de visionnage du replay peuvent cohabiter dans un même foyer. Nous avons précisé plus haut que le *Petit Journal* était toujours regardé en replay, alors que l'heure de diffusion en direct est connue. Nous avons ainsi précisé la de *logique de rendez-vous reconstruit*. Écoutons maintenant comment ils évoquent d'autres contenus regardés en replay :

Simon : *J'irai dormir chez vous* ou *Le dessous des cartes*. C'est des choses qu'on aime bien, mais je saurais même pas te dire l'horaire auquel ça passe.

Victoria : C'est exactement ça, *Le dessous des cartes*, on sait même pas à quelle heure ça passe. Mais une fois par semaine, on regarde sur le replay si ça y est ou pas et c'est à ce moment-là qu'on regarde.

Vous le faites vraiment toutes les semaines ?

Simon : Oui, mais c'est pas régulier. C'est un moment où on se dit qu'on veut le regarder.

Victoria : C'est à un moment dans la semaine, mais pas au même moment. Mais on essaie d'avoir une certaine régularité. Et puis des fois aussi c'est en deux parties. Il y en a eu un sur l'État islamique que je voulais absolument voir, je regardais presque tous les jours s'il y avait la suite.

Plusieurs différences apparaissent par rapport à la précédente logique de visionnage. Là où *Le Petit Journal* est regardé toujours au même moment, ce n'est pas le cas du *Dessous des cartes*. Ensuite, là où l'horaire de diffusion du premier programme est connu, ce n'est pas le cas pour le second. Pour autant, la réception relève de l'habitude : de façon moins structurée certes, mais il existe un rendez-vous avec le programme. Il n'est cependant pas certain qu'en l'absence du replay le couple ait un jour regardé ce programme en direct. Ici, la prescription vient de la plateforme de télévision de rattrapage : ils ne regardent pas un magazine TV pour connaître l'heure de diffusion en direct, mais attendent de voir si le programme est disponible en rattrapage. Il s'agit bien pour nous d'une forme de visionnage « à la carte », même si l'acception que nous lui accordons ici va moins dans le sens d'une recomposition de la réception des programmes. Il ne s'agit en revanche pas tout à fait d'un visionnage « à la demande » : premièrement, le couple sait exactement quel contenu il souhaite regarder ; deuxièmement, Victoria l'exprime d'ailleurs très bien, il existe une attente vis-à-vis de la mise à disposition du contenu. Mise à disposition qui reste liée à la diffusion en direct puisque le programme sera disponible en replay juste après cette dernière, mais qui n'est pas verbalisée en ces termes par le couple dans la mesure où ils ne lient pas symboliquement leur pratique de visionnage en différé à une pratique de visionnage en direct. Il s'agit donc pour nous d'une *logique de rendez-vous construit* (et non pas *re*construit comme dans le cas du rattrapage au sens strict). Logique que nous avons observée dans d'autres foyers, par exemple chez Céline qui regarde *South Park* tous les samedis matin :

> « […] C'est pas du rattrapage. Je sais que le samedi je vais avoir envie de regarder *South Park*. Je le regarde jamais en direct parce que je sais pas comment c'est programmé sur Game One. Et puis j'aime bien le regarder quand je me lève le samedi. Parce que depuis que je suis petite, je regarde des dessins animés le samedi matin. »
>
> Céline, 27 ans, étudiante, Grenoble

Là encore Céline ne connaît pas l'heure de diffusion du programme en direct. Elle n'estime même pas rattraper le contenu, mais cherche à construire un cadre de réception précis : les dessins animés le samedi matin. Autre exemple avec Morgane qui illustre très bien le côté « à la carte » de la pratique :

> « Moi à un moment je m'intéressais aux émissions de philo qui passaient sur Arte, sauf que je ne savais pas quand ça passait, donc j'allais les chercher en replay. »
>
> Morgane, 18 ans, Lycéenne, Draguignan

Le schéma de visionnage « à la carte » se décline donc lui aussi en deux logiques, relevant soit de la recomposition, soit de la construction. Dans les deux cas, les cadres de réception des publics restent articulés au direct – bien que cela soit moins flagrant que dans le schéma de rattrapage –, mais le rapport au contenu dépend également de la réception différée en elle-même puisque cette dernière est déterminante dans le fait que le contenu soit regardé.

Dernier schéma de visionnage des contenus en replay : le visionnage « à la demande ». À partir de l'analyse quantitative des audiences, il est caractérisé « par une audience peu régulière et désynchronisée, suggérant [que les programmes] sont consommés comme des éléments d'un catalogue indépendant du flux télévisuel »[453]. Le terme « à la demande » est judicieux, car ici la consommation de contenus audiovisuels est très proche de celle de la vidéo à la demande payante, à la différence près que les contenus sont disponibles gratuitement et moins longtemps. Dans ce schéma, et uniquement dans ce schéma, le direct n'a *a priori* aucune importance, le contenu visionné n'étant même pas connu à l'avance. À la limite, le fait d'aller sur une plateforme ou sur une autre relève d'une connaissance globale des politiques éditoriales des chaînes et des types de contenus disponibles (plutôt documentaires pour Arte, plutôt divertissants sur NT1). C'est par exemple ce que fait Léa :

[453] *Ibid*, p. 75.

> « Ou alors c'est quand je sais pas quoi regarder. Genre, je vais sur Pluzz et je regarde ce qui est proposé. Ça dépend des périodes, des émissions. »
>
> Léa, 23 ans, étudiante, Grenoble

Terminons le tour des pratiques du replay de Victoria et Simon, par leurs pratiques relevant de ce schéma de visionnage :

> **Victoria :** « Ça nous est arrivé de rattraper des choses qu'on avait loupées, comme la série de documentaire sur les héros de guerre. Mais de manière générale c'est plutôt un truc dans lequel on cherche. »

La question de la recherche est importante : dans les deux premiers schémas, les publics connaissent le contenu qu'ils vont chercher, dans le second, ils s'en remettent à la prescription de la plateforme de replay. Cette prescription n'est jamais que le reflet de la grille de programme, mais qu'importe, ils y vont pour *découvrir* des contenus susceptibles de les intéresser qu'ils n'auraient pas connus autrement. Ce qui n'empêche pas que cette pratique soit liée à un cadre de réception précis. Au même titre qu'un cadre de réception primaire peut ne pas être lié à un programme précis mais au flux (rappelons l'exemple du l'individu rentrant du travail et allumant la télévision pour se reposer sans que le programme importe), un cadre de réception modalisé peut être lié plus largement au catalogue de replay :

> **Victoria** : « Il faut dire que le replay c'est plus un trip du dimanche en fait. Généralement, le samedi soir on est sorti, on est crevé. C'est le dimanche que passaient initialement les meilleurs documentaires d'Arte, au début on les regardait en flux. Et après quand j'ai découvert la télévision à la demande, j'ai préféré sélectionner les documentaires. »

Ce témoignage est intéressant parce que, premièrement, il montre que la pratique du replay s'inscrit dans un cadre de réception précis qui est celui du « documentaire du dimanche », non pas lié à un programme, mais à un genre ; deuxièmement, on voit clairement le processus de modalisation du cadre de réception primaire en un cadre de réception modalisé, motivé par la possibilité de choisir le documentaire grâce au catalogue de replay.

Ce dernier schéma de consommation du replay est le moins fréquent dans nos entretiens. À ce titre, il apparaît donc bien que les pratiques du replay s'inscrivent plus en articulation qu'en opposition avec les pratiques de la télévision en direct. Pour aller encore plus loin en ce sens, en s'intéressant aux raisons de l'utilisation du replay « à la demande », il est frappant de constater que même ce schéma est indirectement lié à la télévision en direct. Si le catalogue de replay est utilisé de façon indépendante de la grille de programme, ce schéma est souvent mis

en œuvre… parce qu'il n'y a rien d'intéressant à la télévision. Il existe donc une hiérarchisation des méthodes d'acquisition (dont nous avons déjà parlé) dans laquelle le direct prime et où l'utilisation du replay « à la demande » est finalement une extension de l'offre en direct à un instant T, lorsque cette dernière est jugée insuffisante. Une logique que nous avons rencontrée fréquemment :

> « Et après ça peut être du ''tiens il n'y a rien à la télévision, on se fait un replay'' »
>
> Bérangère, 43 ans, Enseignante, Grenoble

> « Et puis quand il n'y a rien à la télévision, on va regarder ce qu'il y a en Replay. »
>
> Xavier, 26 ans, Chef de projet technique, Paris

> « Moi quand je fais mon repassage, si y a rien qui me plaît, je regarde ce qu'il peut y avoir en replay. »
>
> Sylviane, 47 ans, Infirmière puéricultrice, Draguignan

Dans le cadre du schéma de consommation « à la demande », nous identifions ainsi deux logiques distinctes : la logique de *découverte*, dans laquelle les publics explorent le catalogue de replay de la façon la plus déconnectée possible de la programmation et de la pratique de la télévision en direct ; et la logique *de substitution* dans laquelle le catalogue de replay est également exploré, mais pour palier à la pauvreté du flux à un instant T. La différence principale entre les deux logiques est donc que, dans la seconde, le direct est privilégié à la pratique du replay alors que, dans la première, le replay est la méthode d'acquisition immédiatement envisagée.

Afin de synthétiser tout ce que nous venons de dire, le tableau ci-dessous présente l'ensemble des schémas de consommation du replay et les logiques de réception associée. Les schémas, proposés par l'approche quantitative de BEUSCART, Jean-Samuel, *et al*., décrivent les formes de visionnage des contenus en replay. Les logiques – qui constituent un second niveau de compréhension que nous amenons grâce à notre approche centrée sur les individus – correspondent davantage aux motivations qui poussent les individus à s'inscrire dans tel ou tel schéma. Parce que nous espérons donner à notre travail une certaine cohérence et parce que l'exercice fait sens ici, il nous est également possible de dessiner une échelle de distanciation avec la programmation puisqu'entre le rattrapage d'un rendez-vous raté en direct et la découverte de nouveaux contenus dans un catalogue de contenus en différé, c'est bien de ce phénomène dont il s'agit. Dans tous les cas, il s'agit de différente forme d'appropriation sociale du replay, dont les pratiques audiovisuelles sont le reflet.

Distanciation par rapport à la programmation

Schéma de la télévision de rattrapage		Schéma de la télévision « à la carte »		Schéma de la télévision « à la demande »	
Logique du rendez-vous raté	Logique du rendez-vous reconstruit	Logique de recomposition	Logique du rendez-vous construit	Logique de substitution	Logique de découverte

Dans la perspective de montrer que les pratiques audiovisuelles dans le contexte numérique s'articulent autour de la télévision en direct, ce tableau est particulièrement parlant : une seule logique est vraiment motivée de façon indépendante de la programmation en direct. Cette logique est par ailleurs relativement rare dans les pratiques des foyers que nous avons visités. À partir de l'observation des pratiques du replay, nous en arrivons donc à la même conclusion que les auteurs qui nous ont accompagnés dans notre raisonnement, sur la question de la possible disparition de la télévision :

> « Les constats faits dans cette étude conduisent à relativiser ces inquiétudes : la consommation à la demande est avant tout un moyen de prolonger l'expérience télévisuelle ; la consommation « où je veux, quand je veux » est très minoritaire […]. En l'absence de contrainte technique, c'est la structuration temporelle des évènements et des programmes eux-mêmes, leur dramaturgie, qui suffit à rassembler des audiences larges en un temps limité, même lorsque celles-ci sont confrontées à un très large éventail de choix. »[454]

Il ne s'agit là que du replay, une offre elle-même proposée par les chaînes de télévision : ne faisons donc pas de conclusion hâtive. Nous posons néanmoins la première brique de notre démonstration de l'importance de la télévision en direct dans les pratiques audiovisuelles des publics. Pour poursuivre ce propos, tout en complétant notre analyse des logiques de visionnage du replay, il convient de préciser que ces logiques ne sont pas hermétiques. On peut tout à fait imaginer qu'un contenu visionné initialement selon la logique de la *découverte* soit, parce que le contenu est particulièrement apprécié, finalement visionné dans une logique *de rendez-vous construit*.

[454] *Ibid*, p. 78

6.1.2. Les stratégies des chaînes de télévision en mouvement

Nous venons de voir que les pratiques de visionnage des contenus en replay se font le plus souvent en lien étroit avec la diffusion en direct. Qu'en est-il maintenant, du côté de l'offre, de la construction des cadres de participation du replay et, par conséquent, des stratégies industrielles des chaînes liées à cette forme de diffusion ? Dans les faits, on pourrait questionner l'existence même d'offres non linéaires de la part des institutions télévisuelles : historiquement le modèle économique des chaînes de télévision repose sur le modèle de flot[455]. Sans revenir en détail sur la définition de ce modèle générique, rappelons qu'il repose sur une diffusion continue de contenus culturels – ici des programmes audiovisuels – et que la fonction centrale est occupée par le programmateur qui construit, jour après jour, une grille de programme. Pour la plupart des chaînes de télévision, les principaux revenus sont publicitaires : il s'agit de capter l'audience la plus large et/ou la plus adaptée au programme diffusé afin que cette même audience soit confrontée aux messages publicitaires associés. Les recettes sont donc indirectes, le produit vendu aux annonceurs étant l'attention des téléspectateurs. À première vue, la délinéarisation des programmes est donc relativement contre nature : idéalement, les publics doivent être « captifs » du flux afin d'être là au bon moment. Pour comprendre comment de telles offres délinéarisées font sens dans le cadre des stratégies de diffusion des chaînes, le replay va ici nous servir de point de départ pour prendre de la hauteur et poser un cadre d'analyse plus large des stratégies industrielles des institutions télévisuelles ; qui nous sera utile tout au long de ce chapitre.

Les chaînes de télévision en prise avec le numérique : trois ensembles de stratégies

Nous ne nous hasarderons pas à une proposition cosmologique autour de l'apparition du replay en essayant de répondre à la question suivante : les offres délinéarisées sont-elles apparues à cause l'évolution des pratiques ou bien les pratiques ont-elles évolué grâce aux offres délinéarisées ? Sur le replay et la question de la délinéarisation des contenus en général, la réponse est probablement aussi inextricable que dans le cas de l'œuf et la poule. En fait, la problématique que soulève cette question est plus importante que la réponse elle-même. Les techniques numériques permettent le stockage de contenus audiovisuels et leur accès à tout moment. Partant de ce constat, d'une part, les publics peuvent se les approprier et faire évoluer

[455] FLICHY, Patrice. (1980) *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

leurs pratiques et, d'autre part, les industriels peuvent s'en saisir et faire évoluer leurs offres. La question « qui est à l'origine de ces changements ? » ne nous intéresse finalement pas : nous considérons que ces évolutions s'inscrivent dans un même mouvement. Ce qui nous importe est de ne pas envisager ce mouvement comme étant unilatéral. Face aux stratégies, il existe des tactiques mises en œuvre par les individus. Et face aux comportements plus difficilement identifiables des individus dans le contexte numérique, il y existe selon-nous des « instants tactiques » - pour citer à nouveau JEANNERET[456] - de la part des industriels. Pour faire écho à la lecture des travaux de cet auteur que nous avons effectuée dans notre second chapitre, les chaînes de télévision sont des *industries médiatiques* et historiquement, selon le modèle que nous avons rappelé, elles mettent en relation des publics avec des programmes, mais également avec des *industries médiatisées*, en l'occurrence les annonceurs. Notre intérêt se porte maintenant sur la compréhension des conséquences de l'entrée des *industries médiatisantes*, comme Google, sur les stratégies des chaînes de télévision. Ce dernier ensemble d'industries est, selon JEANNERET caractérisé par un désintérêt pour la production culturelle et par une volonté de capter les usages des utilisateurs. C'est dans le cadre de ces stratégies que l'auteur parle de *braconnage* de la part des industriels.

L'intérêt de cette grille de lecture du secteur industriel de la médiatisation est que les chaînes de télévision, en tant qu'industries médiatiques et culturelles, pratiquent à notre sens également une forme de *braconnage* pour faire évoluer leurs stratégies de diffusion. Ainsi, nous identifions deux moteurs, inextricablement liés, favorisant la diversification des formes de diffusion de la part des chaînes de télévision. Le premier, relève de l'accroissement de la concurrence. D'une part, cette concurrence est endogène par l'augmentation du nombre de chaînes de télévision, à la fois via la TNT et via l'accès à la télévision via TvIP :

> « On avait avant principalement une distribution assise sur un modèle linéaire et sur un canal privilégié qui était la télévision hertzienne, qui s'est numérisée. Donc d'un seul coup pour un certain nombre de chaînes historiques on s'est retrouvé face à une concurrence étendue. Et puis il y a un spectre plus large de diffusion linéaire à travers le satellite et l'ADSL. L'ADSL étant aujourd'hui le mode de distribution le plus important, je crois qu'on n'est pas loin de 40% des téléspectateurs qui accèdent à la TV classique, linéaire via l'ADSL, et donc avec un champ concurrentiel qui n'est pas seulement de 18 chaînes, mais de plusieurs centaines de chaînes. Donc

[456] JEANNERET, Yves. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Éditions non standard.

il y a une compétition accrue sur l'offre de contenus, alors que le temps de cerveau disponible lui il n'augmente pas spécialement. »

Laurent Esposito, Ancien vice-président Digital chez D8 – D17

D'autre part, cette concurrence est exogène, par l'augmentation du nombre d'acteurs diffusant des contenus audiovisuels alors même qu'il ne s'agit pas initialement de leur cœur de métier. Pour cette seconde forme de concurrence, les modalités peuvent varier : acteurs des télécoms lançant des chaînes de télévision comme Orange ou SFR ; acteurs du Web proposant des plateformes de vidéo à la demande par abonnement comme Amazon ; d'autres acteurs du Web se positionnant sur des plateformes de streaming gratuit comme Google le fait avec YouTube ; acteurs du matériel proposant de la vidéo à la demande sur leurs terminaux comme Microsoft et sa Xbox One. On s'inscrit ici pleinement dans le rapport de force entre industries de la culture[457] et industries de la communication avec, en filigrane, la domination grandissante des secondes sur les premières[458]. Un rapport de force dont les chaînes de télévision ont bien entendu conscience :

« Après d'un point de vue économique ça a obligé les chaînes à se poser beaucoup de questions sur leur capacité à voir arriver des concurrents qui ne sont pas des chaînes de télé françaises, puisque dans un monde analogique, où les concurrents sont ceux qui ont des fréquences hertziennes, finalement c'est assez simple. Dans un monde numérique où les concurrents sont mondiaux, américains souvent, et où la réglementation est plus complexe parce qu'on ne maîtrise pas forcément ses fréquences, ça devient un marché mondial et une concurrence mondiale aussi. Donc ça oblige à réfléchir fortement à quelle est notre mission, notre ligne éditoriale, quelles sont nos valeurs, pour pouvoir expliquer que notre chaîne a un intérêt, que nous avons un public qui a besoin d'avoir accès à nos programmes et de les rendre accessibles. »

Gilles Freissinier, Directeur du Pôle Web chez ARTE

Ce premier moteur favorisant l'évolution des stratégies de diffusion des chaînes de télévision se situe donc avant tout sur le plan économique et implique des logiques concurrentielles autour d'une même « valeur » : l'attention des publics[459]. Les publics, justement, qui ne sauraient être mis à l'écart de l'analyse. Ce qui nous amène à un second moteur, plus social : l'évolution des

[457] Rappelons qu'en dehors des nuances développées dans le début du second chapitre, nous assimilons bien les institutions télévisuelles aux industries culturelles.

[458] MŒGLIN, Pierre et al. (2013*). L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

[459] C'est évidement le cas dans les modèles reposant sur la publicité, mais également pour ceux reposant sur des recettes plus directes : on peine à imaginer quelqu'un s'adonner à Canal+ ou à Netflix, pour ne pas les regarder.

pratiques audiovisuelles. Ce second moteur ne peut être analysé indépendamment du premier puisque la concurrence, notamment la concurrence exogène, favorise et s'appuie sur les évolutions de pratiques et d'usages des publics : un premier moteur économique, un second social, mais des enjeux clairement *socio-économiques* de notre point de vue. Le second moteur d'évolution, en lien avec les évolutions des comportements des publics, est lui aussi clairement identifié par les acteurs de la diffusion télévisuelle :

> « Sur la partie usage le numérique a bouleversé un petit peu l'accès aux médias et à l'information, donc grâce aux ordinateurs, aux téléphones, à Internet, on est plus dans une logique de sous-information, mais plutôt de surinformation […]. Ça nous pousse nous à réfléchir à comment le public consomme ces médias, ces productions audiovisuelles en fait, parce que nous, nous sommes une chaîne de télé donc on part d'abord de la question de la production audiovisuelle. […] En revanche on voit de plus en plus d'usage d'accès à des programmes audiovisuels en dehors d'un programme que l'on regarde de façon linéaire en direct, tous ensemble, devant la fée télévisée. Du coup, ce que ça implique c'est un peu un morcellement des publics, plutôt un morcellement des heures et des moments d'écoute. »
>
> Gilles Freissinier, Directeur du Pôle Web chez ARTE

Nous ne revenons pas sur le constat effectué par Gilles Freissinier, puisqu'il s'agit du sujet même de notre analyse des pratiques audiovisuelles des publics. Il est en revanche intéressant de lire que l'évolution des comportements des publics ou, du moins, la perception que les chaînes de télévision en ont, poussent ses dernières à essayer de comprendre ces comportements. Les institutions télévisuelles ont toujours cherché à mesurer leur audience : il s'agit d'un indicateur crucial, à la fois pour mesurer le succès d'un programme et pour déterminer le prix des espaces publicitaires qui lui sont associés. Mais les perceptions que les chaînes de télévision ont de leurs publics les incitent également à aller plus loin que la mesure d'audience et à comprendre comment les pratiques audiovisuelles évoluent dans l'environnement concurrentiel que nous venons de décrire. C'est dans ce cadre qu'il nous semble que les chaînes de télévision *braconnent,* dans la mesure où elles cherchent à capter des usages et des pratiques plus ou moins éloignés d'un visionnage linéarisé. L'idée principale étant, nous le verrons, de se positionner là où les sont publics, moins que d'attendre que les publics viennent à la chaîne.

Ce contexte, à la fois concurrentiel et social, pousse les chaînes de télévision à faire évoluer leurs stratégies de diffusion (et d'accès). Ces stratégies sont variées mais à partir des entretiens que nous avons menés auprès de professionnels du secteur, nous les regroupons dans trois ensembles. Nous avons conscience de ne pas répertorier ici l'ensemble des stratégies mises en œuvre par les chaînes de télévision – notre analyse n'est pas exhaustive –, mais ces trois ensembles permettent à notre sens de mieux comprendre les conséquences des deux moteurs d'évolutions développés *supra.* Nous reviendrons dans la suite de ce chapitre sur ces trois ensembles de stratégie afin de mieux les articuler aux pratiques observées. Néanmoins, nous en dessinons rapidement le cadre ici :

- *Les stratégies de programmation* : ce premier ensemble regroupe l'ensemble des stratégies des chaînes relatives à l'évolution de la programmation et donc à la construction des grilles de programme. Construire les grilles de programme en fonction des publics n'est pas nouveau, il s'agit de l'essence même du rôle de programmateur. Ce que nous englobons ici renvoie davantage à la tentative des chaînes de télévision à capter des formes de visionnage des contenus audiovisuels, initialement extérieures à leur fonctionnement, par exemple le *binge watching.* Dans le cadre de ces stratégies, il ne s'agit pas seulement pour les chaînes de faire coïncider la diffusion des contenus avec les temps sociaux (diffuser le bon programme au bon moment), mais également de repenser les formes de diffusion en fonction des nouvelles pratiques de visionnage permises par le numérique. Nous aurons notamment l'occasion de revenir sur ces stratégies lorsque nous aborderons les formes de visionnage des séries télévisées.

- *Les stratégies de coopération* : ce second ensemble regroupe les stratégies impliquant des partenariats avec les industries de la communication (les industries médiatisantes en particulier), notamment lorsque ces dernières cherchent à valoriser leurs offres en proposant l'accès à des contenus culturels. Les chaînes de télévision diffusant des programmes sur la plateforme YouTube en sont un bon exemple. Ce type de stratégies permet d'éclairer les relations entre acteurs de la culture et acteurs de la communication. Les chaînes de télévision n'ont en effet *a priori* aucun intérêt à diffuser des contenus en dehors de leurs « espaces propres », mais se sentent parfois contraintes de le faire pour aller chercher (braconner) une partie des publics utilisant de ces plateformes tierces : d'une part, pour « capter » des usages se traduisant potentiellement en audience et, d'autre part, pour profiter de la place centrale de ces acteurs dans l'accès aux contenus. Face à la puissance financière et/ou au savoir-faire technique des acteurs de la

communication, les chaînes de télévision développent des partenariats, elles *coopèrent*, avec ces deniers, dans le cadre d'un rapport de force qui leur est souvent défavorable. Les acteurs de la communication quant à eux, profitent de ces partenariats, sans investir directement dans les contenus, selon une logique déjà décrite par Philippe BOUQUILLION : « notre proposition est donc que les stratégies déployées par les acteurs de la communication visent principalement à asseoir la position de ces acteurs dans leur domaine d'activité principal. Tel est le fil directeur de ces stratégies. Réaliser des gains liés à la valorisation directe des contenus, sans être une question négligeable, ne semble pas être leur objectif premier, du moins à ce jour »[460]. Cet ensemble regroupe donc des stratégies dans lesquelles les intérêts des chaînes de télévision rencontrent *a priori* ceux des acteurs de la communication. Il relève donc du moteur concurrentiel (notamment de la concurrence exogène), mais est également lié à l'évolution des pratiques puisqu'il s'agit de se positionner « là où sont les publics ». Nous y reviendrons en particulier lorsque nous parlerons du streaming légal et lorsque nous nous aborderons le paradigme de la convergence.

- *Les stratégies de plateformes* : ce dernier ensemble regroupe la création de plateformes de contenus propriétaires par les chaînes de télévision. Les plateformes de replay en sont le parfait exemple. Dans le cadre de ces stratégies, les chaînes se positionnent dans une logique *d'accès*, moins de diffusion. Elles construisent des plateformes numériques d'accès à leurs programmes (replay) ou à un autre catalogue de contenus (vidéo à la demande) et cherchent ainsi à capter les usages des publics tout en restant dans un environnement technique et économique qui leur appartient. À l'inverse des stratégies de coopération, l'accès aux contenus se fait le moins possible en collaboration avec les industries de la communication. Dans les faits, il est généralement difficile de se passer totalement de ces derniers, mais l'objectif est de rester maître des contenus et donc d'éviter l'émiettement des revenus, notamment publicitaires. C'est dans cette logique que se développent des stratégies *Over The Top* (OTT) dont l'objectif est précisément de se positionner comme un intermédiaire entre les contenus et les publics. Les chaînes de télévision développent ainsi des sites Internet et des applications mobiles dont le but est à la fois de permettre l'accès à des contenus en différé et à la fois de proposer un environnement directement lié à la « marque » de la chaîne. Il est possible de citer en

[460] BOUQUILLION, Philippe. (2008). *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. p. 208.

exemple MYTF1 pour le groupe TF1, 6Play chez le groupe M6, CanalPlay chez le groupe Canal ou encore France.tv (anciennement Pluzz) pour le groupe France Télévision. La notion de « groupe » est ici importante, car généralement ces plateformes ne sont pas relatives à une chaîne, mais à plusieurs. Certains des acteurs que nous avons interrogés qualifient ce type de stratégies, dans un langage marketing, de *Walled Garden* (jardin clôturé, en français). Il s'agit donc d'être maître de son jardin et de ce que l'on y cultive. C'est cet ensemble de stratégie dont nous allons parler plus en détail maintenant, en nous appuyant notamment sur les offres de replay.

Précisons pour terminer que ces stratégies ne sont pas hermétiques. Une plateforme de replay, développée dans le cadre d'une stratégie de plateforme, peut également s'inscrire dans une stratégie de coopération, lorsque la chaîne construit un partenariat avec les opérateurs télécom pour que cette offre soit disponible sur les box Internet.

Les stratégies de plateformes : capter les usages des publics, au service du direct

Nous avons fait le choix de commencer par l'analyse des pratiques de la télévision de rattrapage et, maintenant que nous avons décrit rapidement un cadre d'analyse des stratégies des chaînes de télévision, il convient de s'attarder sur celles (en l'occurrence les stratégies de plateforme) en lien avec le thème de cette première sous-partie.

Dans le contexte que nous avons développé *supra*, les stratégies de plateformes présentent plusieurs avantages. Le premier, relève de l'adaptation aux pratiques des publics :

> « Il y a des gens qui se disent "mais moi regarder telle émission, tel programme, à tel moment ça ne me convient pas, je veux le voir quand je veux", et donc on a de plus en plus, côté éditeur, ouvert des services qui permettent le rattrapage, qui permettent de toucher des audiences que normalement on perdrait en mode linéaire, sur des temporalités qui sont laissées à l'appréciation du consommateur et sur des écrans où l'on essaie d'être présents avec une offre adaptative. C'est à dire, a minima c'est le site de la chaîne et ça peut aller plus loin : de plus en plus de chaînes, celles qui ont les moyens, ont des offres mobiles, tablettes, avec des écosystèmes sur la plateforme iOS d'Apple, la plateforme Android de Google et puis ceux qui ont encore un peu plus de moyens vont sur Windows Phones »
>
> Laurent Esposito, Ancien vice-président Digital chez D8 – D17

Ces stratégies permettent ainsi des logiques de visionnage différenciées, que nous avons déjà définies, allant du rattrapage de programme dans une logique du rendez-vous raté, à une exploration du catalogue de replay dans une logique de découverte. Mais dans les faits ces logiques de visionnage, qu'elles soient plus ou moins distanciées avec la diffusion en direct ont un point commun : elles s'appuient sur les plateformes de replay des chaînes de télévision. Par conséquent ces dernières, en captant des usages liés aux pratiques audiovisuelles des contenus désynchronisés, captent également une audience potentiellement additionnelle à celle du direct, dans un espace qui leur est propre :

> « Nos propres plateformes ont un coût de développement, de bande passante, d'évolution de produit, de mise à jour d'application, mais c'est un modèle 100% maîtrisé qui est plutôt walled garden : je sécurise mes contenus en amont et je maîtrise ma distribution parce que c'est dans mon périmètre »

Le second avantage des stratégies de plateformes s'inscrit dans le prolongement du premier : les chaînes de télévision maîtrisant entièrement cet environnement technique, elles peuvent y développer leur « marque », leur identité, leurs choix éditoriaux. L'idée étant que le téléspectateur reste dans l'univers de la chaîne :

> « Il y a aussi un rôle marketing essentiel sur le volet digital. Parce que non seulement c'est un moyen de diffusion des contenus, mais en plus il y a une deuxième vocation de cette télévision digitale qui est une agence de communication, pour faire simple. C'est une stratégie au service des marques programmes et des marques chaînes. »
>
> Laurent Esposito, Ancien vice-président Digital chez D8 – D17

Ces stratégies relèvent donc avant tout du marketing. C'est d'ailleurs une rhétorique et un vocabulaire marketing que les personnes que nous avons interrogées utilisent principalement. Elles nous parlent de « marque programme », « d'univers », « d'expérience utilisateur » … et sont pour la plupart issues d'écoles de commerces et non de l'univers de la production audiovisuelle. Du reste, nous avons vu que les pratiques de la télévision de rattrapage s'articulent pour la plupart autour de la diffusion en direct. Il en va de même pour les contenus proposés sur les plateformes de replay : il ne s'agit en aucun cas de remettre en question la pérennité du modèle de flot qui les structure, mais plutôt de l'articuler avec des offres délinéarisées :

> « Disons qu'on a un service de télévision à faire fonctionner. Donc on a des grilles de programmes à alimenter, ça reste évidemment le cœur de notre métier. Mais c'est assez symptomatique que le service de Canal+ à la demande, qui est un service de rattrapage de nos programmes soit intégré à la direction de la programmation et que l'éditorialisation du service et la construction de cette offre délinéarisée soit chez nous. Donc finalement on considère presque Canal+ à la demande comme une chaîne en plus, même si elle n'est pas mesurée par Médiamétrie, puisque c'est un nombre de commandes et pas de l'audience. »
>
> Morgane Perrolier, Chargée de programmation chez Canal+

Ainsi, les stratégies de plateformes s'articulent autour de deux axes. Le premier consiste à proposer les programmes délinéarisés pour capter les nouvelles formes de consommation des contenus audiovisuels. Ce premier axe recoupe finalement l'ensemble des logiques d'utilisation du replay que nous avons déjà définies, même si théoriquement la fonction première du replay est de rattraper le direct. Mais, en définitive, les motivations des publics importent peu, l'essentiel étant que les programmes soient visionnés dans un espace maîtrisé par la chaîne.

Dans les faits, le modèle socio-économique correspondant au replay change peu. Rappelons que ces modèles ont vocation à être idéaltypiques et constituent donc à ce titre avant tout une grille de lecture des secteurs de la culture et de la communication. La plupart des plateformes de replay intègrent de la publicité, avant et parfois pendant le visionnage du programme. Les recettes sont donc indirectes. L'offre de replay étant avant tout le reflet de la grille de programme, le programmateur joue toujours un rôle central. D'ailleurs, dans le cas de Canal+, Morgane Perrolier nous explique que la chaîne « A la demande » est rattachée à la direction de la programmation. La différence se situe dans l'absence de flux à proprement parler, celui-ci étant « découpé » en programmes indépendants accessibles à tout moment. Il s'agit donc toujours du modèle de flot à notre sens, dans une version moins pure que pour la télévision en direct, mais encore très similaire[461]. Cet axe des stratégies de plateformes s'inscrit en continuité avec le fonctionnement habituel des chaînes de télévision et même en renforcement puisqu'il élargit potentiellement l'audience des programmes.

[461] Dans le cas de Canal+, qui fonctionne en partie selon le modèle de club privé, le constat est identique : la chaîne Canal + à la demande, vient enrichir le catalogue d'une offre de replay, uniquement accessible aux abonnés et sans publicité, comme les autres chaînes du groupe lorsqu'elles sont cryptées.

> « On continu à croire à la force de la programmation, parce qu'on pense que pour que les gens continuent à consommer des programmes il faut qu'on les aiguille. Qu'on arrive à créer des rendez-vous. On constate que les programmes sur les plateformes de rattrapage qui sont les plus consommés ce sont les programmes autour desquels il y aura eu le plus d'autopromotion, marketing, de bandes-annonces, du coup on continu à penser que la programmation linéaire doit continuer au travers d'un travail sur l'évènementialisation et des programmes forts »
>
> Morgane Perrolier, Chargée de programmation chez Canal+

Depuis 2016, Médiamétrie intègre d'ailleurs les audiences du replay dans la mesure globale de celles d'un programme[462]. Pour ce premier axe stratégique, l'offre est pensée en *articulation et en complément* avec le direct et, nous l'avons vu, les pratiques audiovisuelles liées à ces offres suivent le même chemin.

Le second axe des stratégies de plateformes relève moins de la programmation, mais davantage de la promotion et de la communication. À ce titre, cet axe stratégique est construit *au service* du direct, dans le but de créer une « expérience » continue autour des programmes : non pas pour capter une audience complémentaire, mais bien pour d'amener les publics à regarder le programme en direct. Cet axe se décline en trois temps : en amont de la diffusion, pendant la diffusion, après la diffusion. Ces temps peuvent s'intégrer dans des stratégies de plateforme, mais également de coopération (avec les plateformes de réseaux sociaux ou encore YouTube), sur lesquelles nous aurons l'occasion de revenir. Dans tous les cas, l'objectif est de servir la diffusion sur le « premier écran » (en direct à la télévision et donc le cadre de participation primaire) dans la mesure où, pour paraphraser Laurent Esposito, c'est là que se trouve la « big money ». Dans un langage moins business : c'est pour cette diffusion que les programmes ont été achetés ou produits et c'est lors de cette diffusion qu'ils sont avant tout valorisés économiquement.

Lors du premier temps, en amont de la diffusion, la promotion passe par la diffusion de contenus liés aux programmes, sous forme d'extrait, d'avant-première, de contenus exclusifs afin d'annoncer le programme, de susciter l'envie de le regarder, de maintenir son existence à l'esprit :

[462] BFMTV.com, « Comment le replay bouleverse les audiences télé ». [En ligne : https://www.bfmtv.com/societe/comment-le-replay-bouleverse-les-audiences-tele-1412733.html]

> « L'idée c'est d'entretenir, de créer la présence de la marque, d'identifier des influenceurs, d'identifier des communautés, les cibler, leur envoyer des messages pour avoir en permanence une capacité à créer de l'audience sur le premier écran en disant "n'oubliez pas ce soir on vous annonce telle émission avec l'invité exceptionnel" ».
>
> Laurent Esposito, Ancien vice-président Digital chez D8 – D17

Le second temps, pendant la diffusion, relève moins des stratégies de plateformes : il s'agit avant tout de mobiliser une partie des publics sur les réseaux sociaux, notamment sur Twitter, pour les faire réagir à l'émission. Nous y reviendrons un plus tard en détail. Le troisième temps, enfin, se situe après la diffusion :

> « Et après il y a la post-diffusion, c'est dire "vous avez adoré telle émission, regardez à nouveau ce moment fort". Donc on met quelques heures après, quelques jours après, des extraits ou l'émission dans son intégralité, les deux généralement, pour que les gens se saisissent du morceau qu'ils veulent. »

Du point de vue des logiques de visionnage, on se situe ici plutôt dans la logique de recomposition : revoir le programme ou, surtout, le recomposer comme on le souhaite au travers du visionnage d'extraits. Ces stratégies sont donc pensées en complémentarité, en articulation ou au service de la diffusion en direct qui reste la forme de valorisation des contenus la plus rémunératrice dans la mesure où elle draine généralement plus d'audience et dans la mesure où les espaces publicitaires y sont plus nombreux et plus chers. Il est ainsi intéressant de constater que lorsque la chaîne dépend moins de la pression publicitaire, elle s'empare plus aisément des possibilités offertes par le digital, dans la mesure où son modèle économique repose moins sur une valorisation en flux. C'est le cas d'Arte :

> « L'audience TV on est à 2%, donc on n'est pas TF1, on n'est pas M6 et on n'a pas de logique de publicité surtout. […] Du coup on se pose plus de questions pour rendre un programme fort accessible en avant-première pour alimenter la discussion, à délinéariser un peu plus certains programmes. […] Alors que d'autres chaînes ne le font pas parce que les logiques publicitaires sont telles qu'elles ne peuvent pas prendre le risque de se dire que peut-être que la consommation sur le Web va handicaper celle de l'antenne, alors que nous on pense que ça se cumule. »
>
> Gilles Freissinier, directeur du Pôle Web chez Arte

Les stratégies de plateformes (notamment liées au replay) sont donc avant tout des corollaires de la diffusion en direct – cette dernière restant la première source de valorisation des contenus – dans une logique de captation des pratiques audiovisuelles non linéaires afin de

compléter les audiences du direct ou de promouvoir ce dernier, tout en permettant de garder la maîtrise de la diffusion délinéarisée des contenus.

6.2. L'ACQUISITION ILLÉGALE : CONTOURNER, TRANSFORMER

Nous continuons notre exploration des différentes méthodes d'acquisition des contenus audiovisuels en abordant la question de l'acquisition illégale. Ce type de méthodes – car il s'agit d'un regroupement de méthodes d'acquisition – se situe nécessairement en dehors des offres proposées par les diffuseurs, qu'ils s'agissent des chaînes de télévision ou d'autres acteurs issus des industries de la communication. Ainsi, si nous avions fait le choix de ne parler que des offres légales, nous aurions occulté un pan entier des pratiques audiovisuelles de certains publics. Le téléchargement ou le streaming illégal sont, en effet, présents dans un nombre non négligeable de foyers de notre échantillon : plus de la moitié d'entre eux.

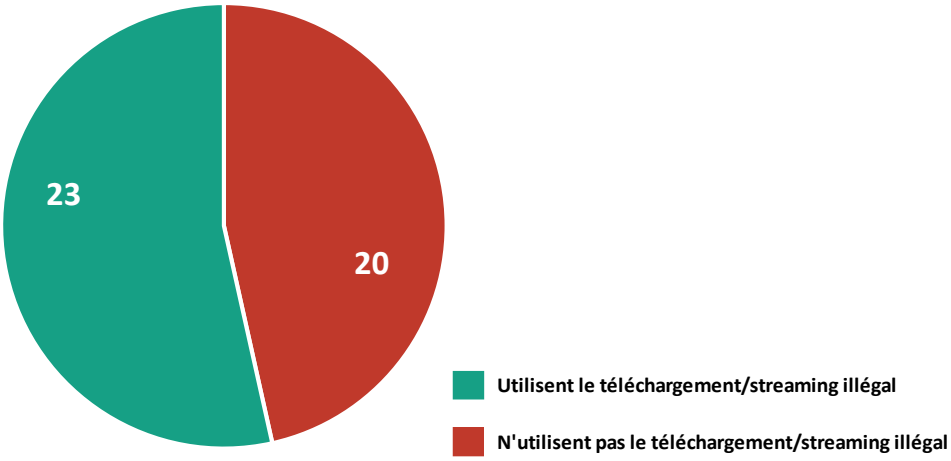


Figure 17 : Nombre de foyers utilisant le téléchargement et/ou le streaming illégal

Ainsi, dans les foyers de Types 3 ou 4, l'acquisition illégale de contenus est souvent une façon comme une autre d'obtenir des vidéos. Rappelons qu'il s'agit d'une typologie de *foyers* : tous les membres du foyer n'utilisent pas donc nécessairement cet ensemble de méthodes. Dans les faits, trois cas ont été recensés. Dans le premier cas, l'ensemble des membres du foyer téléchargent et/ou regardent des vidéos en streaming. Rarement présent dans les familles, cette situation concerne généralement les couples ou les colocations : tous les membres sont suffisamment à l'aise avec la technique pour acquérir eux-mêmes les contenus qu'ils souhaitent

regarder. Dans le second cas, plus fréquent que le premier, un seul membre du foyer télécharge pour les autres. En effet, nous avons souvent observé que la fonction de télécharger des contenus est attribuée à une personne spécifique. Dans certaines familles, les autres membres passent ainsi « commande ». La détermination de ce rôle se fait généralement en fonction des compétences techniques : il y un membre du foyer qui « sait faire ». Mais, parfois, ce n'est pas une question de compétence et le rôle est attribué naturellement.

> **Manon** : « C'est moi qui télécharge. »
>
> **Xavier** : « Oui, j'ai jamais téléchargé un contenu de ma vie ! »
>
> **Manon** : « Je suis avec un geek qui ne veut pas télécharger… »
>
> Manon, 25 ans, cheffe de projet
>
> Xavier, 26 ans, chef de projet technique, Paris

Dans les deux premiers cas, les contenus acquis illégalement sont regardés par l'ensemble de la famille (collectivement ou individuellement). Dans un troisième cas, cette pratique ne concerne d'un ou quelques membres du foyer. Le plus souvent, des adolescents ou de jeunes adultes téléchargent ou regardent en streaming des contenus de leur côté, alors que leurs parents se contentent des offres légales. Une différence de pratiques qui correspond généralement, outre l'obtention de son propre ordinateur, à une évolution et une affirmation des goûts audiovisuels qui se trouvent en décalage avec ceux des parents (les liens entre l'entrée dans la jeunesse et les pratiques audiovisuelles sera abordé en détail dans le chapitre suivant). À l'aube de l'adolescence, on ne regarde donc plus tout à fait les mêmes contenus que les autres membres du foyer, comme nous le dit Victor : « Ben oui, on passe de Franklin à des séries ». Les parents de Victor ont d'ailleurs découvert une partie des pratiques de leur enfant pendant l'entretien :

> **Victor** : « J'ai un logiciel pour télécharger les choses qui passent à la télé. Ça passe à la télé et juste après je le télécharge. […] Je préfère les télécharger en rentrant de l'école, comme ça je les mets sur mon téléphone pendant le repas, et après le repas je les ai, tranquille. »
>
> **Bérangère** : « C'est ce que tu fais le soir dans ton lit quand il y a de la lumière ? »
>
> **Victor** : « C'est exactement ça ! »
>
> **Bérangère** : « On en apprend à chaque entretien... il faut qu'on fasse ça tous les six mois. »
>
> Victor, 12 ans, collégien
>
> Bérangère, 44 ans, enseignante, Grenoble

Dans les trois cas que nous venons d'énoncer, l'acquisition illégale peut occuper une place importante dans les pratiques : sur les 23 foyers qui en font usage, un tiers estime regarder plus de contenus illégaux que légaux et un quart estime que ces deux proportions sont équivalentes. Une forte présence qui se confirme dans l'analyse des carnets de bord : chez Simon et Victoria (Type 3), les contenus illégaux représentent 42% du temps de visionnage, chez Aurélien (Type 3), 36% et chez Léa (Type 4), 50%. Difficile, donc, de faire l'impasse sur cette forme de pratiques audiovisuelles.

6.2.1. Les opportunismes structurants de l'acquisition illégale

Le fait de pouvoir acquérir des contenus culturels via Internet n'est pas une possibilité récente. Sa faisabilité est réelle depuis qu'Internet existe, mais le développement du haut débit a permis une croissance de ces usages : il est possible, aujourd'hui, de télécharger un film en quelques minutes, voir en quelques secondes. Jusqu'à maintenant nous n'avons pas fait de distinction entre le téléchargement et le streaming illégal. Pourtant, même si nous continuerons parfois à les assimiler dans la suite de notre propos, quelques différences existent. D'un point de vue technique pour commencer : le téléchargement revient à acquérir un contenu audiovisuel depuis un serveur jusqu'à son ordinateur, soit directement (direct download), soit via des réseaux de peer-to-peer. Une fois téléchargé, le fichier est alors regardable indépendant de la connexion Internet, il peut être déplacé, partagé, diffusé sur d'autres écrans. Le cas du streaming est légèrement différent : le contenu audiovisuel est toujours disponible sur un serveur mais il est lu depuis ce dernier. Il n'y a donc pas de téléchargement, mais un visionnage depuis un lecteur Web et la connexion Internet est requise durant la lecture. Il s'agit d'une technologie que partagent également les plateformes légales comme YouTube, la différence étant que, dans le cas qui nous intéresse, les contenus sont diffusés sans l'autorisation des ayants droit ou des diffuseurs : il est donc bien nécessaire de distinguer streaming légal et illégal.

Le détour par les déterminations techniques de ces deux méthodes d'acquisition est important car elles déterminent partiellement les modalités suivant lesquelles les publics s'en emparent. Rappelons que le cadre technique dans lequel évolue une pratique sociale, s'il ne la détermine pas totalement, joue un rôle non négligeable. Ainsi, le streaming est le plus souvent regardé sur ordinateur dans la mesure où un navigateur Internet est nécessaire à la lecture. Il est possible de diffuser l'écran d'ordinateur sur un téléviseur, mais nous ne l'avons que très peu observé. En revanche, l'accès est plus rapide, car le contenu est immédiatement disponible. Le

téléchargement, quant à lui, au prix d'un délai un peu plus long qui dépend avant tout du débit de la connexion utilisée, permet une meilleure qualité vidéo et une diffusion plus aisée du contenu sur un autre écran (Victor qui télécharge en amont pour regarder ensuite sur son téléphone en est un bon exemple). Léa qui utilise les deux méthodes les distingue ainsi clairement :

> « Téléchargement c'est vraiment pour avoir de la bonne qualité d'image, de sous-titre. Le streaming c'est vraiment pour que ça soit rapide. […] Téléchargement la qualité. Le streaming la rapidité et la flexibilité. »
>
> Léa, 23 ans, étudiante, Grenoble

Cette différence se constate d'ailleurs sur son carnet de bord : les contenus courts qu'elle regarde le matin ou en journée, plutôt seule te en faisant autre chose (repas, soins, etc.), sont regardés en streaming (6h15 de visionnage en deux semaines). Il s'agit le plus souvent d'épisodes des *Simpson* ou de *Buffy contre les vampires*. En revanche, pour les séries qu'elle regarde de façon plus assidue (*Walkind Dead, How I met your mother),* dont elle découvre les épisodes chaque semaine, le téléchargement est privilégié. Une différence entre les contenus que, là encore, elle exprime assez clairement.

> **Ça dépend donc du moment de votre visionnage, ou bien du contenu lui-même ?**
>
> « Plutôt du contenu. *Buffy*, je sais que je ne vais pas regarder tous les épisodes les uns après les autres de façon suivie. Je vais vraiment faire une sélection dans le streaming. Je commence à en regarder un et si ça me saoule je passe à l'autre. Chose que je ne vais pas faire avec du téléchargement sinon il faudrait télécharger toute la saison d'un coup. »
>
> **Donc si vous téléchargez *House of Cards* ou *Walking Dead*, c'est vraiment une question de qualité ?**
>
> « Oui ce sont vraiment des séries que je suis donc j'y accorde vraiment de l'importance. Après *Buffy* ça me plaît énormément, mais je les connais tous les épisodes. »

Cet exemple éclaire parfaitement le rôle du contenu dans le cadre de réception choisi, qui implique également la méthode d'acquisition utilisée. Au-delà de ce cas, nous avons observé que le streaming est plutôt utilisé de façon individuelle, notamment, par les adolescents regardant des contenus illégalement dans leur chambre. Au-delà de la simplicité du streaming, l'ordinateur portable permet aussi plus de souplesse parce qu'il est plus mobile et individuel : dans certains cas, il est par exemple impossible de regarder sur la télévision familiale, puisque les parents l'utilisent. Les différences entre le streaming et le téléchargement mettent également

en lumière le rapport au caractère illégal de ce type de méthode d'acquisition. Nous avons déjà rappelé au début de notre recherche l'importance d'une approche inter-dimensionnelle, définie par Bernard MIÈGE[463] : nous nous intéressons aux pratiques sociales, en lien avec les stratégies industrielles, mais également, dans ce cas, au rôle des pouvoirs publics. Ces derniers, en votant la loi HADOPI en 2009 ont conféré à une Haute Autorité le pouvoir de « d'envoyer aux abonnés à Internet concernés des avertissements lorsqu'elle est saisie de faits susceptibles de constituer un manquement à l'obligation faite à tout abonné de veiller à l'usage licite de son accès à Internet »[464]. La multiplication de ces « manquements » pouvant aboutir à la transmission du dossier à la justice et à des sanctions pouvant aller jusqu'à 1500€ d'amende et la suspension de la connexion Internet. Nous avons déjà vu, lorsque nous avons présenté le Type 2 de notre typologie que ce dispositif législatif peut jouer un rôle dissuasif : certains foyers téléchargeant illégalement ont arrêté de la faire suite au vote de cette loi. Dans les faits, les cas de condamnations sont rares : seules 72 condamnations en 7 ans. En revanche, 7,58 millions de mails d'avertissement ont été envoyés[465]. D'un point de vue technique, HADOPI repère les internautes utilisant les réseaux de peer-to-peer et permet de sanctionner une partie des pratiques de téléchargement. Il est en revanche impossible de repérer les pratiques de téléchargement direct ou de streaming illégal. Ce qui ne veut pas dire que l'usage de ces deux dernières techniques soit légal : il s'agit dans tous les cas d'acquérir et de visionner des œuvres culturelles gratuitement, sans contrepartie pour les ayants droit ou les diffuseurs. Pourtant, bon nombre de nos informateurs, notamment les plus jeunes, ne considèrent pas que regarder un contenu en streaming est illégal. Dans d'autres cas, ils ont conscience que cette pratique n'est pas légale, mais estiment que cela relève de la responsabilité du site Internet diffusant les contenus :

> « Je ne télécharge pas, mais je ne me pose pas la question de la légalité des sites de streaming que je regarde. »
>
> Pierre, 29 ans, Cadre de la fonction publique, Grenoble

> « Moi je regarde en streaming, mais je considère pas ça comme illégal »
>
> Laurent, 19 ans, Étudiant, Draguignan

---

[463] MIÈGE, Bernard. (2012b). « Pour une méthodologie inter-dimensionnelle », *in Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1. [En ligne : http://rfsic.revues.org/121]

[464] HADOPI.fr, [En ligne : https://www.hadopi.fr/organisation/presentation]

[465] Clubic.com, « Hadopi : 72 condamnations en 7 ans », [En ligne : https://www.clubic.com/antivirus-securite-informatique/virus-hacker-piratage/piratage-informatique/actualite-823592-hadopi-72-condamnations-7-ans.html]

L'utilisation du streaming relève donc parfois de la « tactique », afin de contourner la loi HADOPI. Cette dernière joue ainsi un rôle moins dissuasif sur les foyers de Type 3 ou 4, dans la mesure où il n'est pas question d'arrêter de regarder des contenus de façon illégale et dans la mesure où d'autres solutions indétectables existent. C'est exactement ce qui s'est passé dans le foyer de Pierre et Bérangère qui avaient l'habitude de beaucoup télécharger.

> **Sur vos carnets de bord, je ne vois pas de streaming illégal, pourquoi est-il présent maintenant ?**
>
> **Bérangère** : « Parce que Julien me les téléchargeait et me les mettait sur la box. »
>
> **Victor** : « Surtout parce qu'on ne s'était pas encore fait choper par HADOPI »
>
> **Bérangère** : « Depuis qu'on a reçu un mail, ça nous a amenés vers le streaming. »
>
> **Julien** : « Mais quoiqu'il arrive, ça ne nous a pas orienté vers une solution légale. […] Tous les sites de streaming sont pareils, c'est plein de pourriciels. Donc ça c'était juste après le mail d'HADOPI du coup je me suis dit tant pis. Entre me faire pirater et emmerder par HADOPI, je préfère encore me faire emmerder par HADOPI. Je suis retourné sur du Torrent. »
>
> **Bérangère** : « Moi le streaming c'est depuis un mois, depuis le drame familial hadopiesque. J'avais demandé à Ju de me télécharger des trucs que j'ai fini et les épisodes qui manquaient j'ai fait du streaming. »
>
> Victor, 12 ans, collégien
> Bérangère, 44 ans, enseignante
> Julien, 41 ans, sans emploi, Grenoble

Le téléchargement et le streaming sont donc différents dans la mesure où ils n'impliquent pas nécessairement les mêmes cadres de réception. Cependant, ils se rejoignent sur bien des points, ce qui nous permet de les analyser conjointement. Car s'ils ne sont pas toujours utilisés de la même façon, ils le sont pour les mêmes raisons : ils permettent d'accéder à des contenus jugés inaccessibles légalement. L'utilisation du téléchargement ou du streaming se joue ainsi à trois niveaux : la gratuité, la simplicité d'accès et l'exigence (vis-à-vis des contenus ou de leur temporalité de diffusion). Des thèmes que nous avons partiellement abordés en décrivant le Type 3 de notre typologie. Lucien PERTICOZ effectue ainsi un constat similaire dans son observation des pratiques d'écoute musicale. Pour l'auteur, le téléchargement de morceaux musicaux s'explique en partie par l'ubiquité permise par les Tic ainsi que par l'opulence de contenus disponibles et la volonté d'écouter ce qu'on l'on souhaite, quand on le souhaite :

> « Quoiqu'il en soit, il est important d'insister à nouveau sur ce point particulier et de souligner le fait que cette consommation ubiquitaire des contenus n'est pas tant vécue comme un moyen de faire de nouvelles découvertes que comme une commodité – de plus en plus considérée comme indispensable – permettant à l'auditeur de profiter en permanence de ses morceaux favoris et de pouvoir en jouir selon sa volonté, selon son « humeur du moment ». Mais si cette valeur d'usage est de plus en plus considérée par les auditeurs comme centrale dans la manière dont ils consomment leurs contenus musicaux, cela n'implique pas pour autant qu'ils sont prêts à la payer selon les mêmes modalités que lorsqu'ils achètent un CD. En d'autres termes, le passage de la valeur d'usage à la valeur d'échange est, de leur point de vue, très loin de se faire automatiquement ». [466]

Ainsi la gratuité de cette méthode d'acquisition est souvent avancée par nos informateurs, parce qu'il ne serait pas possible d'acheter tout ce qu'ils regardent, mais aussi parce qu'ils savent que le contenu est potentiellement accessible gratuitement et que dans ce contexte, il est plus tentant de ne pas payer :

> « Parce que quand je vois des films à 5€, je préfère éventuellement les télécharger. C'est pas cher, mais après tout c'est mieux gratuit. »
>
> Lhaj, 32 ans, Enseignant, Paris

Néanmoins, la gratuité des contenus illégalement acquis n'est pas suffisante pour expliquer le téléchargement. Comme PERTICOZ le signale : « il nous semble par ailleurs qu'aborder ces questions en termes de « consentement à payer » du consommateur final relève d'une approche extrêmement restrictive, surtout s'agissant d'un type de consommation éminemment symbolique et touchant à ce point la subjectivité du sujet »[467]. Ainsi, comme il a pu l'observer pour l'achat de CD, lorsque la valeur symbolique de contenu audiovisuel est importante, certains de nos informateurs achètent volontiers des DVD ou des Blu-ray, alors même que le téléchargement est présent dans leurs pratiques.

[466] PERTicOZ, Lucien. (2009). *Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale. L'auditeur au quotidien, une dynamique de changement*. Thèse en sciences de l'information et de la communication, dirigée par Bernard MIÈGE. Grenoble : Université Stendhal - Grenoble 3. p. 268

[467] *Ibid*. p. 124

Victoria : « Moi j'aime bien les acheter. Donc tu vois, elle est pas énorme ma collection, mais les films qui me plaisent vraiment je les achète en Blu-ray. »

Pour quelle raison ?

Victoria : Ben parce que...la collection. Et puis pour être fière de dire à un ami "tiens je te le prête". C'est plus joli que si c'était sur une clé USB, montrer que ça m'a vraiment plu et le faire partager.

Simon : C'est vrai qu'à chaque fois qu'une nouvelle personne vient ici, tu la vois la tête penchée en train de regarder les DVD. […]

J'ai vu que certains n'étaient pas ouverts

Victoria : « Oui parce que ce sont des films que j'ai vus mille fois déjà à la télé. Mais je les achète quand même. Je me dis que je les regarderai un jour, mais en attendant ça les protège bien d'être sous blister. Et les films qu'on va télécharger, soit je vais les acheter plus tard parce qu'ils m'ont vraiment plu ou alors c'est un film plus pour la détente que je vais regarder comme ça et que je vais oublier vite. »

Victoria, 25 ans, chargée de production marketing

Simon, 24 ans, développeur, Grenoble

L'achat de support physique chez Victoria relève de la valeur symbolique qu'elle accorde au film, plus qu'au fait de pouvoir le regarder : elle pourrait les télécharger et, quand bien même, certains ne sont même pas ouverts. D'autres films, en revanche, qui revêtent une importance symbolique moindre, peuvent se contenter d'être téléchargés. La question de la gratuité n'est donc pas suffisante : la simplicité et la rapidité d'accès aux contenus sont également déterminantes. Il est possible techniquement d'obtenir un film ou une série de façon quasi instantanée, moins de 24h après sa diffusion initiale (en France ou à l'étranger). Ces possibilités caractérisent la dimension ubiquitaire des Tic dont une partie des publics se saisissent afin de faciliter leur visionnage :

« C'est plus simple j'ai envie de dire. On se fait pas chier, avec Torrent ça va vite. Plus vite que d'aller au magasin presque »

Nathan, 25 ans, Informateur jeunesse, Grenoble

« La différence sur le téléchargement s'est faite, je pense, sur la possibilité de l'immédiateté, c'est-à-dire la possibilité d'avoir le contenu de suite. C'est plus pratique et plus simple. »

Lise, 35 ans, enseignante, Grenoble

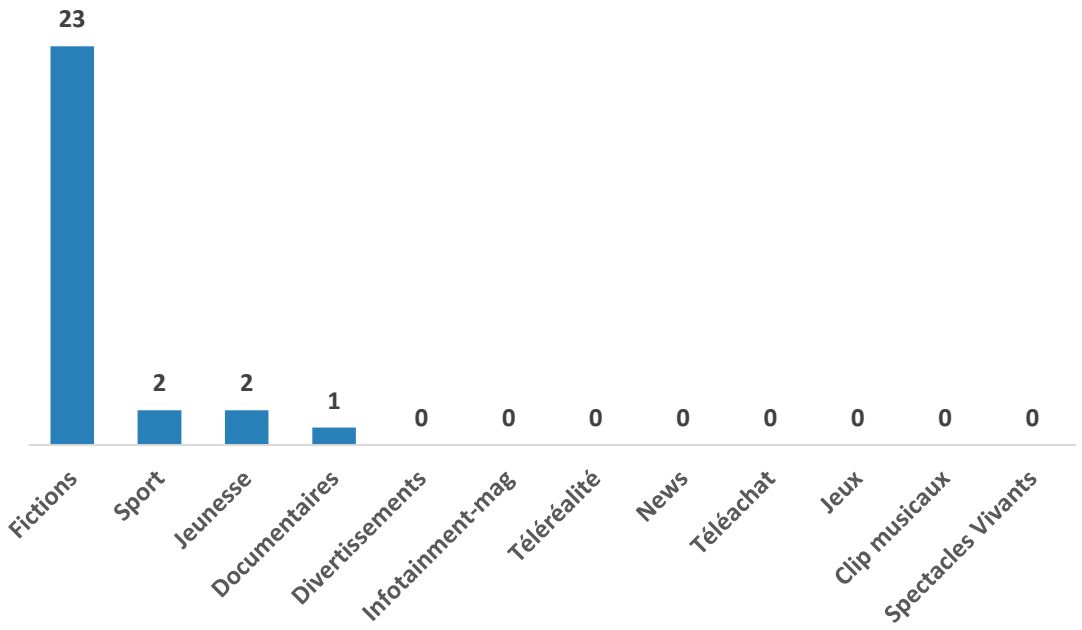
Ces deux niveaux – gratuité et simplicité d'accès – en renforcent un troisième, celui de l'exigence. Une exigence qui se caractérise par la volonté de pouvoir regarder le contenu désiré quand on le souhaite et, par extension, par la relative défiance vis-à-vis de la télévision : ces publics téléchargent, parce que l'offre télévisuelle ne leur permet pas de regarder les contenus qu'ils souhaitent regarder. Nous qualifions cette défiance de relative car, nous l'avons déjà souligné, la télévision est tout de même souvent regardée. Cependant elle ne diffuse pas toujours les contenus recherchés. Le téléchargement vient donc pallier le manque ressenti de contenus intéressant sur les offres légales :

> « Ça n'a aucun intérêt, si on me propose les mêmes contenus en replay, je les regarderais avec grand plaisir. Canal + a proposé, il y a 6 mois environ, la série *Mafiosa* immédiatement disponible en intégralité en replay. Du coup j'ai quasiment pas téléchargé la série, sauf quelques épisodes qui avaient disparu du replay. Parce que c'était disponible. Si un distributeur me le permet, je ne télécharge plus. »
>
> **Donc le téléchargement vient pallier un manque lié à l'offre ?**
>
> « Oui tout à fait, c'est exactement ça. »
>
> Aurélien, 26 ans, Chargé de communication, Grenoble

Les pratiques illégales de visionnage ne s'inscrivent donc pas directement en opposition stricte avec l'offre légale, mais plutôt pour pallier ses manques, pour combler l'appétit de contenus de certains publics exigeants qui ne se satisfont pas de l'offre télévisuelle et qui ne souhaitent ni payer, ni attendre la diffusion en France de leurs contenus favoris. Une forme d'opportunisme où les modalités d'acquisition d'un contenu importent peu, tant qu'il est possible de le voir. Nous qualifions néanmoins ces opportunismes de « *structurants* » dans la mesure où le téléchargement (ou le streaming) structure les pratiques audiovisuelles et les cadres de réception, au point d'être parfois la première source d'obtention des contenus du foyer.

Du reste, les pratiques de visionnage illégales ne concernent pas tous les contenus ou programmes pour autant. Dans les faits, c'est quasiment exclusivement la fiction qui est concernée. Les émissions de téléréalité, de divertissement, les talk-shows et les autres genres profondément liés à l'offre télévisuelle ne sont pas téléchargés. On remarquera que le sport peut parfois être regardé en streaming, lorsqu'il est diffusé sur des chaînes payantes et qu'à de très rares occasions, nous avons observé le téléchargement de documentaires. Mais dans les faits, en dehors de la fiction, le visionnage des autres genres télévisuels reste assimilé à la télévision

en direct ou, par extension, en replay. Sur le graphique ci-dessous, on constate que l'ensemble des foyers concernés par les pratiques de visionnage illégales téléchargent de la fiction. Les autres genres sont quasiment absents.



À l'inverse de ce nous avons pu observer au niveau des programmes regardés en replay, la fiction est particulièrement dominante lorsqu'il s'agit du téléchargement ou du streaming illégal : les films et les séries sont ainsi les contenus autour desquels se concentrent ces pratiques. Pour être encore plus précis, il convient même de distinguer ces deux genres, car ce sont avant tout les séries dont il est question dans nos entretiens. Les films sont téléchargés, mais ponctuellement, alors que les séries peuvent l'être de façon quasi quotidienne. Dans les carnets de bord des foyers téléchargeant ou regardant du streaming, ce ne sont quasiment que des séries qui sont regardées de cette façon, les films étant presque absents. En d'autres termes, au-delà de leur dimension opportuniste, les méthodes d'acquisition illégale, aussi présentes soient-elles dans les pratiques de certains publics, traduisent avant tout l'omniprésence d'un type de contenu spécifique : les séries télévisées.

6.2.2. Le téléchargement comme signe de la sériphilie

Pour comprendre la place qu'occupe le téléchargement (ou le streaming) dans les pratiques audiovisuelles de certains publics, il est ainsi également nécessaire de comprendre l'engouement observable ses dernières années autour des séries télévisées. Longtemps critiquées, considérées comme un sous-genre télévisuel, les séries occupent aujourd'hui une place non négligeable dans les grilles de programme des chaînes et dans les pratiques des publics, considérées comme des œuvres à part entières et dont les budgets de production dépassent parfois ceux des œuvres cinématographiques. À titre d'exemple, le budget moyen d'un épisode de la dernière saison de *Games of Thrones* est de 15 millions de dollars : un témoin de l'intérêt stratégique de représente ce type de programmes pour les chaînes. Ce phénomène donne naissance à des fans inconditionnels, suivant généralement plusieurs séries en même temps et dont les compétences en matière de fictions sérielles dépassent largement celles du spectateur lambda. Certains auteurs vont jusqu'à parler de « sériphilie » pour décrire cet appétit insatiable de ce type d'œuvres[468]. En dehors du succès qu'elles peuvent rencontrer au travers des offres légales, notamment à la télévision, les séries sont également les vidéos les plus téléchargées ou visionnées illégalement sur Internet. En 2010, elles représentaient 61% de ces vidéos, suivies par les films, les vidéos amateurs et les documentaires[469].

Contexte d'apparition de la sériphilie

Pour comprendre la place qu'occupent les séries dans le paysage audiovisuel actuel, un peu d'histoire s'impose[470]. Le genre sériel est intimement lié au média télévision : c'est aux États-Unis que les séries télévisées font leurs débuts, avec l'avènement la télévision dès les années 50, dans la période d'après-guerre (il faudra attendre dix ans de plus pour la voir arriver en France)[471]. Les premiers pas de la télévision restent assez hasardeux : il n'existe pas d'étude de

[468] DONNAT, Olivier. & PASQUIER, Dominique. (2011). « Une sériphilie à la française ». In *Réseaux*, n°165. pp. 9-19.

[469] GfK, Baromètre Numérique REC, 2010 [En ligne : https://enfants-medias.cemea.asso.fr/IMG/pdf/plugin-barenquetenumeriquegfk.pdf]

[470] Un travail sociohistorique que nous avons déjà effectué antérieurement et que nous prolongeons ici (voir : BLANC, Guillaume. (2011). *Différenciation des pratiques de réception des séries télévisées et mutations du secteur de la diffusion audiovisuelle. Analyse critique du scénario de la mort annoncée de la télévision*. Mémoire de Master 2 « Sciences de l'Information et de la Communication », dirigé par Fabienne Martin-Juchat. Grenoble : Université Stendhal Grenoble 3)

[471] ESQUENAZI, Jean-Pierre. (2010). *Les séries télévisées : l'avenir du cinéma ?.* Paris : A. Colin.

public et, comme souvent lors du lancement d'un nouveau support, les premiers contenus sont issus d'autres médias déjà installés. Ainsi, les programmes diffusés sont généralement inspirés du théâtre ou de la radio et sont retransmis en direct. La diffusion est alors dominée par trois grands groupes de chaînes, trois *networks*, toujours présents aujourd'hui : NBC, ABC et CBS. À l'instar de la radio, les programmes de divertissement sont émis dans l'après-midi, à destination des maîtresses de maison, tout comme les premières publicités. Rapidement, la nécessité d'une continuité narrative dans les programmes de divertissement s'impose : les premières séries télévisées voient le jour. *I Love Lucy* et *Draguet*, respectivement première sitcom et première série policière, naîtront ainsi en 1951. Elles seront, par la même occasion les premières œuvres écrites uniquement pour une production et une diffusion télévisuelle, bien qu'elles soient toutes deux inspirées de programmes radiophoniques. Ces deux œuvres pionnières influenceront toute la production télévisuelle et poseront les bases d'un genre qui ne cessera de se développer.

Le genre sériel est donc lié à la télévision puisqu'il a accompagné sa naissance, mais, pour autant, il lui est antérieur. Son avènement est lié à deux phénomènes observables au début du XIXe siècle dont nous avons déjà parlé lorsque nous avons décrit les liens entre le procès de domesticalisation et les développement de la culture industrialisée dans le chapitre 3: d'une part, l'émergence de la presse de masse comme industrie culturelle et, d'autre part, l'exode rural, lié au procès d'industrialisation, en parallèle duquel on observe d'importantes vagues d'alphabétisation dans l'ensemble des classes défavorisées. C'est dans ce contexte de démocratisation de l'accès à la littérature que vont apparaître les premiers romans-feuilletons dans les journaux français *La Presse* et *Le Siècle*. Rapidement, ils se généraliseront et deviendront les principaux moteurs de la presse de l'époque[472]. Dans ces romans-feuilletons, l'histoire est écrite au fur et à mesure de la diffusion des différents « épisodes », l'auteur n'ayant pas fini son œuvre lors de la publication des premières parties.

Si ces feuilletons connaîtront un succès populaire indéniable, la critique littéraire de l'époque leur sera beaucoup moins favorable[473]. D'ores et déjà, le débat sur la reconnaissance de romans industriels et populaires face à des œuvres plus « artisanales » fait rage. L'introduction de l'argent dans le « temple de l'art » révolte et on parle à l'époque « d'invasion de la démocratie

[472] AUBRY, Danielle. (2006). *Du roman-feuilleton à la série télévisuelle : pour une rhétorique du genre et de la sérialité*. New-York : Peter Lang.

[473] TILLOTSON, Kathleen. (1954). *Novels of the Eighteen-Forties*. Oxford : Clarendon Press.

littéraire ». Les arguments avancés ne sont d'ailleurs pas si éloignés de ceux de l'école de Francfort (Theodor W. ADORNO et Max HORKHEIMER[474] en tête) qui, cent ans plus tard, en initiant les premières études sur l'industrie culturelle, parlait d'une dégradation de « l'aura de l'art ». Quelles que soient leurs époques ou leurs formes, ces œuvres sérielles se verront toujours reprocher leur caractère fortement industriel et populaire.

Ainsi, le développement du genre sériel est profondément lié au développement de la culture industrielle. Entre les romans-feuilletons du début du XIXe siècle et les séries télévisées du milieu du XXe siècle, les œuvres sérielles seront également présentes aux débuts du cinéma, sous forme de courts *serial*s diffusés avant les films, incitant les publics à revenir régulièrement au cinéma pour suivre l'histoire. Les séries radiodiffusées connaîtront de leur côté un grand succès jusqu'à leur transposition à la télévision dans les années 50. Ces séries, principalement des *soap-operas*[475], étaient diffusées aux États-Unis dans l'après-midi. Quelle que soit leur forme, les œuvres sérielles ont toujours eu comme rôle de fidéliser les publics, qu'il s'agisse de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs. L'intrigue est donc fondamentale et repose sur la sérialité elle-même. Elle doit être tortueuse, compliquée, interminable pour correspondre aux exigences de l'exercice. Le genre sériel s'insère donc parfaitement dans la logique du modèle de flot (ou de ses dérivés, comme le double modèle de la presse), dans lequel la valorisation des œuvres culturelles repose sur la notion de rendez-vous. On y retrouve également une forme de gestion de l'incertitude entourant la valorisation et la valeur d'usage des produits informationnels et culturels, évoquée dans le chapitre 2. Ces différents rouages et caractéristiques attachés à la sérialité, présents dès son origine, ne la quitteront plus et sont toujours d'actualité.

Le genre sériel est donc profondément attaché à la logique de flot et, par conséquent, au média télévision. Cette articulation n'explique cependant pas le passage d'un André Bazin, critique de cinéma, dénonçant en 1958 « l'intoxication et le crétinisme »[476] au sujet des séries télévisées, à une époque où ces dernières peuvent être encensées par la critique et considérées comme des œuvres à part entière. Ainsi, si de nombreuses « ficelles » narratives restent

[474] ADORNO W., Theodor & HORKHEIMER, Max. (1974). *La dialectique de la raison*. Paris : Gallimard.

[475] Roman-savon en québécois. Ce terme désigne au départ les séries radiodiffusées pour les femmes au foyer, qui étaient très souvent sponsorisées par des marques de savons ou de lessives. Par la suite il désignera toutes les séries télévisées, souvent des mélodrames sentimentaux, dont chaque épisode s'achève avec la promesse que le récit se prolongera dans un épisode ultérieur.

[476] LEDOS, Jean-Jacques. (2007). *L'âge d'or de la télévision, 1945-1975 : histoire d'une ambition française*. Paris : l'Harmattan.

inchangées depuis l'origine des séries télévisées, les années 80 ont marqué un tournant vers des séries plus élaborées, plus complexes, plus profondes[477]. Les raisons de l'apparition de ces « néo-séries » de grande qualité, sont avant tout socio-économiques, liées à la déréglementation et aux mouvements de libéralisation du marché télévisuel américain de la fin des années 70. Avant cette époque, l'audience était quasiment partagée équitablement entre les « Big Three », les trois grands réseaux de chaînes (ou *Networks* : NBC, CBS, ABC). L'ouverture à la concurrence a marqueé l'arrivée des chaînes du câble et la fin de cet oligopole. Ces nouvelles chaînes, comme la célèbre HBO, segmentent davantage le marché avec des programmes visant des niches de publics et entraînant une baisse irrémédiable de l'audience des *Networks*. En parallèle, on observe une stagnation de la consommation télévisuelle, jusque-là en hausse, alors que l'apparition de la télécommande permet aux téléspectateurs de zapper beaucoup plus facilement d'une chaîne à l'autre.

Face à cette crise, NBC va être la première à réagir : elle applique à son tour la technique de segmentation du marché en visant un public haut de gamme, moins populaire, très prisé par les annonceurs. Il en résultera la série *Hill Street Blue*, œuvre extrêmement novatrice qui influencera durablement les séries policières. Les techniques de tournage changent, beaucoup plus proches de l'action et des acteurs ; l'intrigue est beaucoup moins lisse, moins optimiste et aborde des sujets beaucoup plus tabous ; enfin, les personnages récurrents sont nombreux, empreints de défauts et de faiblesses. Ces défauts sont, par ailleurs, au cœur de l'histoire ; la vie privée des héros faisant partie intégrante de l'intrigue. La tendance est donc à la complexité narrative, affirmation supplémentaire de la fonction de représentation du social dont les séries sont porteuses. La stratégie de NBC portera ses fruits : *Hill Street Blue* trouvera son public et ouvrira la porte à d'autres séries dont la qualité narrative ne cessera de croire jusqu'aux années 2000.

La place de plus en plus importante des séries télévisées dans la stratégie des chaînes de télévision, ainsi que l'augmentation de la qualité de ces dernières vont favoriser la constitution de communautés de fans autour de ces œuvres. Bien entendu, ces communautés ne sont pas apparues au cours des vingt dernières années : Henry JENKINS étudiait ainsi déjà, au début des années 80, les communautés de fans de la série *Stratrek*[478]. L'on pourrait également citer les

[477] PERREUR, Nathalie. (2011). « La néo-série, arène d'évaluation culturelle d'une société américaine en crise ». In *Réseaux*, n°165, pp. 83-108.

[478] JENKINS, Henry. (1992). *Texual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York : Routledge

travaux de Dominique PASQUIER de la fin des années 90 sur les publics d'*Hélène et les garçons*[479]. Néanmoins, l'avènement des « néo-séries » et le développement d'Internet ont eu plusieurs conséquences : un engouement croissant pour ce genre télévisuel et la possibilité d'accéder en ligne, légalement ou illégalement, à un catalogue potentiellement infini de séries nationales ou internationales. Ces deux phénomènes ont favorisé l'émergence d'une sériphilie[480], liée au genre, et d'une exigence accrue vis-à-vis de la diffusion de ces œuvres, liée à la possibilité de regarder ces contenus indépendamment de leur diffusion à la télévision française[481].

Il est par ailleurs important de garder à l'esprit que les publics des séries télévisées ne sont pas un public homogène. L'étude menée en 2008 par Olivier DONAT[482] rappelle ainsi que les préférences des publics des séries télévisées sont très éclatées : tous les goûts sont représentés, néanmoins chaque série a son public. Si *Les feux de l'amour* sont regardés majoritairement par un public féminin, souvent retraité, *Prison Break,* intéresse principalement des hommes, entre 15 et 45 ans. *NCIS : enquêtes spéciales* quant à elle, concerne une audience aussi bien féminine que masculine, également entre 15 et 45 ans, issue des professions et catégories socioprofessionnelles supérieures. On retrouve également un fort éclatement des goûts chez les sériphiles qui, de ce fait, constituent également un public hétérogène. Ils partagent cependant un certain nombre de caractéristiques communes. Il apparaît dans l'étude DONAT que les publics qui visionnent le plus de séries télévisées ont une nette préférence pour les séries américaines : parmi elles, *Desperate Housewives*, *Friends*, *Les Simpson*, *How I met your mother* ou encore *Heroes*. Tous les genres sont représentés, à condition qu'ils soient issus de la production outre-Atlantique. D'autre part, ces publics ont généralement entre 15 et 45 ans, sont étudiants ou diplômés et vivent plutôt en ville. Cette population, en particulier les moins de 30 ans, est née avec la télévision, voire avec l'informatique grand public. On retrouve chez cette génération ce que Josianne JOUËT et Dominique PASQUIER nomment une *culture de l'écran* : elle est imprégnée depuis son enfance par l'usage des Tic et a développé naturellement des capacités à utiliser et à comprendre ces outils, à gérer le flux ininterrompu d'informations, d'images, de

[479] PASQUIER, Dominique. (1998). « Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d'Hélène et les garçons ». In *Hermès*, n° 22, pp. 101-109.

[480] DONNAT, Olivier. & PASQUIER, Dominique. *Op. cit.*

[481] COMBES, Clément. (2011). « La consommation des séries à l'épreuve d'Internet ». In *Réseaux*, n°165, pp. 137-163.

[482] DONNAT, Olivier. (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : enquête 2008*. Paris : La Découverte.

vidéos qu'elle reçoit. Pour ces auteures, la notion de culture est pertinente, car « elle recouvre ici les références aux pratiques cognitives et symboliques qui sont mobilisées dans l'usage des artefacts à l'écran »[483]. Chez ces publics, la capacité d'adaptation constitue une nette différence par rapport à l'approche des générations précédentes, dont le temps d'adaptation à chaque innovation technique est supérieur. Développer une culture de l'écran revient donc à s'approprier et à réinvestir un certain nombre de codes, de savoir-faire et de dispositions cognitives.

Cette culture est particulièrement présente chez les sériphiles. D'ailleurs, si leurs goûts sériels ne sont pas uniformes, leurs pratiques en matière de télévision, en revanche, sont plus similaires. Ils font partie, en effet, des publics passant le moins de temps devant le petit écran[484]. Fait contradictoire donc, les plus gros amateurs de séries télévisées seraient également ceux qui regarderaient le moins la télévision. Ce ne sont donc pas leurs goûts en matière de séries qui les différencient significativement des autres publics mais bien leurs pratiques audiovisuelles et, plus généralement, le rapport qu'ils entretiennent aux écrans. Nous avons, dans notre enquête, effectué des constats similaires. Les séries télévisées sont regardées dans la plupart des foyers que nous avons visités (40 sur 43), mais ceux chez qui cette pratique est particulièrement présente, ceux qui témoignent d'un réel intérêt pour ce genre, ont effectivement plutôt entre 15 et 45 ans, et sont généralement étudiants ou diplômés. Ce sont chez ces publics, que nous avons le plus souvent observé les pratiques du téléchargement ou du streaming dont les motivations, que nous avons déjà décrites, font sens dans le rapport qu'ils entretiennent aux séries télévisées.

Les pratiques de téléchargement comme tactiques de visionnage

En définissant les pratiques du téléchargement comme des *tactiques,* nous faisons bien entendu référence aux travaux de Michel DE CERTEAU dont nous avons déjà parlés dans notre premier chapitre. Ici, ces tactiques se développent face aux stratégies de diffusion des chaînes de télévision. Dans le cas du téléchargement de films, les pratiques relèvent aussi d'une forme de tactique, mais les motivations sont différentes : à l'inverse des séries télévisées, la diffusion des films ne relève pas d'un agenda télévisuel. Il existe bien une chronologie des médias qui détermine un délai entre les diffusions sur les différents supports : 4 mois après la sortie

[483] JOUËT, Josiane. & PASQUIER, Dominique. (1999). « Les jeunes et la culture de l'écran ». In *Réseaux*, n°92-93. p. 29

[484] DONNAT. O. *Op.cit.*

nationale au cinéma du film pour la vente à l'unité (VOS ou support physique), 10 à 12 mois pour les chaînes de cinéma payantes comme Canal+, 22 à 36 mois pour les chaînes de télévision en clair, etc. Néanmoins, jamais l'un de nos informateurs ne nous dit télécharger des films pour ne pas avoir à attendre sa sortie en DVD. S'il veut le voir rapidement, il peut aller au cinéma, d'autant plus que la sortie des films étrangers est généralement mondiale : il existe rarement un délai entre sa sortie dans son pays de production et la France. Ainsi, les principales raisons du téléchargement des films, avancées par nos informateurs, sont relatives à la commodité de cette méthode et, surtout, à sa gratuité. Ces motivations font sens, lorsqu'on regarde les formes de valorisation des films cinématographiques : ils dépendent en premier lieu du modèle éditorial avec leur diffusion au cinéma puis en DVD (paiement à l'acte), puis du modèle du club (abonnement) et enfin seulement sont diffusés par des industries reposant sur le modèle de flot (les chaînes de télévision) et donc « gratuitement » via des recettes publicitaires indirectes. En théorie, pour regarder un film « gratuitement », il est donc nécessaire d'attendre entre 22 et 36 mois[485] pour qu'il soit diffusé à la télévision ou, éventuellement, en replay. Pour regarder légalement un film cinématographique sans attendre deux ans, il faut donc généralement payer. On comprend mieux pourquoi l'aspect financier est souvent mis en avant lorsqu'il s'agit du téléchargement de films. Ces pratiques relèvent bien de tactiques puisqu'il s'agit de contourner les stratégies des exploitants et des éditeurs (et par extension la chronologie des médias elle-même), mais il ne s'agit pas des tactiques qui nous intéressent le plus ici.

Dans le cas des séries télévisées, la logique de valorisation est différente : elles sont avant tout produites pour être diffusées dans le cadre du modèle de flot (ou éventuellement du modèle de club privé pour les chaînes de télévision à péage ou de la S-VOD). Leur format est d'ailleurs tout à fait adapté à cette forme de valorisation, nous l'avons vu. Ce n'est que plus tard que les séries peuvent être valorisées sur support physique (ou en VOD) dans le cadre du modèle éditorial. En dehors des chaînes payantes, regarder une série télévisée est donc généralement « gratuit » pour les publics. Ainsi, la gratuité du téléchargement n'est pas un moteur suffisant. En revanche, la frustration vis-à-vis de la diffusion télévisuelle française des séries et l'exigence de certains publics, notamment les sériephiles, sont des motivations bien plus prégnantes :

[485] Ce délai dépend de l'investissement de la chaîne dans la production cinématographique ou dans la coproduction du film en question. Le détail de la chronologie des médias est disponible ici : http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/La-diffusion-des-oeuvres/Les-obligations-de-diffusion-d-aeuvres-cinematographiques/Chronologie-des-medias

> « La qualité des séries est montée. On est bien loin des séries d'autrefois qui étaient faites à la va-vite avec de petits budgets. On regarde les séries comme on regarderait des films, avec un regard plus critique. Du coup je suis devenu vachement plus exigent sur les contenus que je regarde. En plus comme on télécharge, on a pris l'habitude de ne pas avoir du pub. Les pubs, ça nous irrite comme pas possible »
>
> Simon, 25 ans, chef d'entreprise, Grenoble

Deux grandes raisons peuvent expliquer cette frustration. La première est liée aux délais, parfois élevés, entre la diffusion originale des séries étrangères (principalement américaines) et la diffusion en France. Ce processus, à l'inverse du cinéma, est loin d'être simultané. À titre d'exemple, la sixième saison de *Docteur House* transmise à partir de septembre 2009 aux États-Unis n'a été disponible sur TF1 qu'en 2011 ; la saison 5 de *NCIS,* diffusée initialement en septembre 2007, n'arrivera sur M6 que fin août 2008. Il existe en moyenne un à deux ans d'écart entre la diffusion originale et la diffusion française. À la fois imposé par des contraintes techniques (achat de droits, doublages, etc.) et par des chaînes françaises souhaitant susciter un sentiment de frustration maximum chez le téléspectateur pour s'assurer de sa fidélisation lors de la reprise de la diffusion, ce décalage est très mal accepté chez certains publics, notamment les sériphiles. Dans le cas d'Angélique, c'est qui l'a amené à regarder ses séries préférées autrement qu'en direct à la télévision :

> **Est-ce que vous arriveriez à situer le moment où vous avez commencé à utiliser d'autres appareils que la télévision en direct ?**
>
> En 2004. Les diffusions françaises vont trop doucement comparé à celles des États-Unis, il faut attendre presque 2 ans. À l'époque, j'étais chez moi, je sortais des cours, je travaillais pas énormément. C'est un moment où j'avais beaucoup de temps. Et puis tu regardes une série et tu n'as pas envie d'attendre 6 ou 9 mois.
>
> Angélique, 31 ans, comptable, Grenoble

La seconde raison relève des choix éditoriaux des chaînes de télévision française qui vont parfois à l'encontre de l'intégrité de l'œuvre originelle. Par exemple, les trois premiers épisodes de *The Mentalist,* programmé en 2010 sur TF1 étaient étrangement le premier, le cinquième et le septième de la saison. Dans d'autres cas il s'agit de scènes coupées, d'erreurs et les censures dans les traductions (le doublage est souvent « édulcoré », nettoyé de toute vulgarité ou d'allusion pouvant choquer certains publics) ou de l'arrêt brutal de la diffusion. Ces libertés prises par les chaînes envers les œuvres sérielles ont toujours existé, néanmoins elles sont devenues, ces dernières années, de véritables contraintes difficilement supportables pour les

fans des séries en question. Clément COMBES, dont le travail doctoral porte spécifiquement sur les pratiques de visionnage des séries télévisées a ainsi observé les mêmes reproches faits aux chaînes françaises, de la part de ses enquêtés :

> « Malgré une attention grandissante repérable ces dernières années, la politique éditoriale des chaînes hexagonales fait aujourd'hui encore l'objet de nombreux griefs de la part des enquêtés : manque d'audace concernant le choix des séries programmées, maintien de la version française, diffusion désordonnée des épisodes et saisons, scènes coupées, arrêt brutal d'une série en cours, ou encore (nous y reviendrons) décalage systématique avec la diffusion américaine »[486]

Le téléchargement ou le streaming permettent ainsi de contourner ces politiques éditoriales et de programmation en regardant les épisodes quelques heures après leurs diffusions aux États-Unis, dans les conditions de diffusion initiales. Des communautés ont ainsi vu le jour sous forme de « *teams* », chargées de récupérer les épisodes lors de leur diffusion aux États-Unis et de les sous-titrer afin de les rendre disponibles le plus rapidement possible auprès des publics français. Cette pratique se nomme le *fansubbing :* le sous-titrage par des fans, pour les fans. Ces *teams* sont constituées de bénévoles, plus armés face à la langue de Shakespeare et, surtout, suffisamment engagés pour apprendre les techniques de sous-titrage et suffisamment organisés pour permettre la mise à disposition d'un épisode moins d'une journée après sa diffusion originelle. Tout est ainsi fait pour permettre aux publics français de regarder les séries dans des conditions quasi similaires que les publics anglo-saxons. C'est en ce sens que le concept de *tactiques* semble parfaitement adapté.

Si les individus pratiquant le téléchargement contournent les stratégies des chaînes de télévision française, faut-il y voir pour autant un rejet du média en lui-même ? À notre sens, ce n'est pas le cas : pour reprendre nos jeux de cadres, tout est fait ici pour rencontrer un cadre de participation particulier : celui de la télévision américaine. Le cadre de réception primaire de ces séries n'est pas accessible en soit : il faudrait pour ça se rendre aux États-Unis chaque semaine… ou attendre la diffusion en France. Il s'agit donc d'un cadre de réception modalisé, transformé, mais qui s'inscrit dans la continuité d'une diffusion télévisuelle. Clément COMBES opère, de son côté, un constat similaire :

[486] COMBES, Clément. *Op. cit.* p. 143

> « On comprend finalement que la télévision n'a pas disparu du champ de pratiques de cette forme d'amateurisme, bien au contraire. Mise à la porte de l'horizon sériphile, l'institution télévisuelle revient par la fenêtre ; entre-temps cependant, elle a changé de nationalité. Internet joue présentement un rôle d'intercesseur majeur pour ces sériphiles français. Ouvrant sur une quantité pléthorique de sites, forums et plateformes dédiées, le réseau des réseaux contribue grandement à leur acculturation aux ressorts de la télévision américaine »[487].

Le fait que les séries soient disponibles en téléchargement ou en streaming juste après leur diffusion, conjugué au fait qu'elles restent disponibles en ligne bien après donne lieu à deux formes de visionnages : une première faite de rendez-vous et une seconde, plus ramassée dans le temps. Là encore, nos observations rejoignent celle de COMBES qui aura effectué les mêmes constats : il qualifie ces deux logiques de « *consommation étendue* » et de « *consommation ramassée* ».

La première forme de visionnage, *étendue*, correspond précisément à une réappropriation de l'agenda télévisuel de la diffusion originelle de la série. Elle correspond donc aux jeux de cadre que nous venons de décrire : un cadre de réception transformé cherchant à rencontrer le cadre de participation américain ou, plus généralement, de la première diffusion. Une logique de rendez-vous s'installe alors : les épisodes sont regardés de façon hebdomadaire, par à-coups. L'analyse des carnets de bord de nos informateurs regardant des séries en téléchargement ou en streaming illustre ce type de visionnage. C'est notamment le cas de Simon et Victoria, Aurélien et Léa. Rappelons que tous ont rempli leurs carnets durant la même période. On retrouve ainsi les mêmes séries regardées de cette façon : *The Walking Dead* et *How I met Your Mother*. Il ne s'agit pas des seules séries regardées par ces informateurs durant cette période, mais de leurs séries en *commun*. Ces deux séries ont elles-mêmes en commun d'être des séries au succès important, aussi bien en France que dans leur pays d'origine. Dans le top 10 des séries les plus téléchargées en 2014[488], la première est classée 2e, la seconde est classée 4e. Il est d'ailleurs intéressant de constater que les séries les plus téléchargées sont celles qui bénéficient des audiences les plus fortes en direct eu États-Unis : là encore, le téléchargement et la logique télévisuelle se rejoignent. Le cas de ces deux séries est éloquent parce qu'il met en lumière les

[487] COMBES, Clément. (2013). *La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle*. Thèse en Sociologie, dirigée par Cécile MÉADEL. Paris : École Nationale Supérieure des Mines. p. 167.

[488] Torrentfreak.com, « 'Game of Thrones' Most Pirated TV-Show of 2014 ».
[En ligne : https://torrentfreak.com/most-pirated-tv-show-of-2014-141225/]

motivations de la logique de visionnage par rendez-vous, comme chez Léa, qui télécharge les épisodes juste après leur diffusion aux États-Unis :

> « Si y a *Walking Dead* je vais télécharger immédiatement l'épisode de la veille. Je regarde principalement les séries en fonction du calendrier US. Sauf si je découvre une série qui a quatre saisons et que là, je rattrape. »
>
> Léa, 23 ans, étudiante, Grenoble

La première motivation est individuelle : regarder les séries de cette façon permet d'avancer le plus rapidement dans l'intrigue, de ne pas attendre pour connaître la suite. L'une des caractéristiques premières du genre sériel joue ici parfaitement son rôle : susciter l'attente pour retrouver, épisode après épisode, son public. Les ressors scénaristiques que les chaînes de télévision américaines mettent en place pour que, chaque semaine, leurs publics soient devant leur poste de télévision a exactement les mêmes conséquences en France, mais *via* le téléchargement :

> « Mais je préfère que la série soit terminée en général, sauf quelques séries comme *How I met* et *Walking Dead, Big Bang Theory* un petit peu aussi. Parce qu'on est vraiment dans des séries que j'adore et j'ai du mal à attendre »
>
> Aurélien, 26 ans, Chargé de communication, Grenoble

Une façon de faire qui provoque généralement une frustration à la fin de l'épisode, car il est nécessaire d'attendre la semaine suivante pour connaître la suite. Frustration savamment orchestrée par la production et les auteurs de la série. Mais lorsque l'attachement à la série est important, il est difficile d'attendre que l'intégralité de la saison soit disponible :

> **Par exemple, *Walking Dead* a repris, vous la regardez au fur et à mesure ?**
>
> **Simon** : « Oui de façon très très assidue. »
>
> **Victoria** : « Oui parce qu'on adore cette série […] Des fois j'aimerais bien attendre, parce qu'à la fin de chaque épisode on est ultra frustré, on veut connaître la suite. Mais on n'arrive pas à attendre. »
>
> Victoria, 26 ans, sans emploi
>
> Simon, 25 ans, chef d'entreprise, Grenoble

L'attachement plus ou moins important à une série nous permet d'aborder le concept *d'investissement affectif* défini par Stéphane CALBO. Pour lui, il s'agit d'un processus qui se défini selon deux dimensions :

> « D'une part au travers de la situation de réception en tant qu'elle permet de rendre compte de manifestations affectives spécifiques (états de plaisir, réactions émotionnelles), d'autre part au travers de l'acte d'investissement en tant qu'il permet de rendre compte d'une production de sens de nature particulière (intégration du monde du programme au monde du téléspectateur, bénéfices symboliques). De la rencontre entre le monde du téléspectateur et le monde du programme va découler tout d'abord du plaisir. Ce plaisir est visé par le téléspectateur au travers de la reconduction de l'expérience de la réception, expérience qui relève d'un projet domestique axé sur la production des conditions du bien-être. »[489]

La question de l'investissement affectif ne concerne pas que les séries télévisées, mais, dans ce cas, il est déterminant dans la forme de visionnage : plus l'investissement affectif vis-à-vis d'une série est important, plus les publics vont chercher à regarder l'épisode au moment de sa sortie.

> « Non mais j'ai hâte surtout, de regarder. Là par exemple, pour le dernier *Game of Thrones*, j'ai hâte d'être ce soir pour le regarder. Je sais que Toby m'avait demandé s'il pouvait le regarder de son côté et que moi je le regarde en rentrant, je lui ai demandé si ça ne le dérangeait pas d'attendre, pour regarder aussi avec lui. Oui il y a de l'affect. Je ne regarde que des séries que j'aime beaucoup. »
>
> Léa, 23 ans, étudiante, Grenoble

Un investissement d'autant plus important que genre sériel permet une reconduction régulière de l'expérience. La première motivation de la logique de visionnage étendue, faite de rendez-vous, est donc intrinsèquement liée au genre sériel : si on veut avancer rapidement dans l'intrigue, il faut regarder les épisodes au moment de leur sortie. La seconde motivation est plus collective et relève de la notion d'expérience partagée. Le fait que Léa demande à son copain de l'attendre pour regarder l'épisode de *Game of Throne* en témoigne. Mais au-delà du foyer, en regardant les épisodes au même moment, les publics font partie d'une même communauté,

[489] CALBO, Stéphane. (1998). *Réception télévisuelle et affectivité. Une étude ethnographique sur la réception des programmes sériels : le cas de Madame est servie et des Guignols de l'info*. Paris : L'Harmattan. p. 16.

mondiale pour les séries les plus populaires. Il est ainsi possible d'échanger sur la série, de parler de l'épisode de la veille :

> **Simon** : « Le fait de le voir en même temps que tout le monde ça crée une certaine émotion. *Games of Thrones*, lors de la dernière saison, on regardait vraiment tous ensemble, entre copains. Du coup, chaque soirée on se disait "tu as vu le dernier épisode ?". Alors ils y en avaient qui ne l'avait pas vu et qui se bouchaient les oreilles et d'autres qui en discutaient entre-eux. Donc au final, c'est comme si on l'avait vu ensemble. C'est publié en téléchargement à un certain moment, c'est juste qu'on le regarde pas à la minute près ensemble. On n'en est pas à s'envoyer des SMS au moment de l'action, ça à la limite ça m'intéresse pas. Mais dans la même journée ou dans les deux jours, on l'a tous vu et c'est bien. »

On retrouve ici le concept de *communauté d'interprétation* définie notamment par Stanley FISH [490]. La conséquence directe d'appartenir à une communauté de public formée autour d'une série est alors de prendre du retard et voir malencontreusement l'intrigue dévoilée au court d'une discussion, de se faire *spoiler*[491] *:*

> « *Game of Thrones* c'était risqué d'aller sur les réseaux sociaux le lendemain. Au boulot ils en parlaient tous, on risquait de se faire spoiler. *Walking dead* c'est moins le cas, ça dépend des séries. »
>
> Manon, 25 ans, cheffe de projet, Paris

Ainsi, Aurélien préfère regarder les séries une fois la diffusion de la saison terminée afin, précisément, de ne pas être frustré à la fin de chaque épisode. Mais cette situation est difficilement tenable dans le cas de la série *Games of Thrones* particulièrement suivie par son entourage (il s'agit par ailleurs de la série la plus téléchargée au monde, chaque année, depuis le début de sa diffusion) :

> **Aurélien** : « Et puis surtout tous mes potes en parlent. D'ailleurs je suis en train de me poser la question pour *Games of Thrones* parce que c'est dans toutes les discussions, je me fais spoiler et ça gave mes potes. […] Je me bouche les oreilles ! »

[490] FISH, Stanley. (1980). *Is There a Text in this Class?*. Cambridge : Harvard University Press

[491] En anglais, le terme *spoil* signifie « gâcher ». En ce qui concerne les séries télévisées, on désigne donc par spoil le fait de se faire dévoiler un élément important de la trame avant de le voir et donc le fait de gâcher le visionnage de l'épisode. La mort de John Snow dans la série *Game of Thrones* est un bon exemple de spoil.

Les motivations du visionnage sous forme de rendez-vous sont donc autant individuelles que collectives. Pour les séries à succès, le risque de spoil est un vrai moteur. Pour les séries plus anonymes, le risque est moindre, mais il reste le plaisir de partager avec ses proches (ou avec des anonymes sur Internet) des références communes.

La seconde logique de visionnage des séries télévisées représente finalement l'inverse de la première puisqu'il s'agit d'un visionnage « ramassé ». Les épisodes sont regardés à la suite, souvent très rapidement. Nous avons également observé cette forme de visionnage dans les carnets de bord de nos informateurs, notamment dans ceux de Simon et Victoria, et d'Aurélien. Ainsi, le fait que nous retrouvions les mêmes informateurs que dans nos propos précédents témoigne de la cohabitation possible des deux logiques de consommations dans un même foyer. Chez Simon et Victoria, la logique de visionnage ramassée est flagrante lors du premier week-end concerné par leurs carnets de bord : une dizaine d'heures de visionnage, en deux jours, de la série *The Middle.* Chez Aurélien la consommation est moins ramassée, mais reste du même ordre : une dizaine d'heures de visionnage de la série *News room* en une semaine, à raison d'un ou deux épisodes par jour. Cette logique de visionnage ramassée peut s'expliquer par le fait que la série a tout simplement déjà été diffusée. Dans ce cas, le visionnage se fait en décalage de la diffusion initiale et il n'est plus nécessaire d'attendre l'épisode hebdomadaire. On pourrait imaginer que les publics reconstruisent le rendez-vous semaine par semaine à leur propre initiative, mais de toute évidence, lorsque les épisodes sont intégralement disponibles, difficile de s'imposer de telles contraintes.

> **Vous avez regardé *The Middle* pendant environ 9h un week-end. Quelle différence vous faites entre les deux [logiques de visionnage] ?**
>
> **Victoria** : « 9h ?! On a regardé autant ? »
>
> **Simon** : « On en est capable. La différence c'est que pour *The Middle* la série a commencé bien avant qu'on sache qu'elle existe. Donc on a énormément d'épisodes à voir et si la série nous plaît on n'hésite pas. Et il y a un moment où inévitablement si la série n'est pas achevée, on arrive au point où il y a un épisode chaque semaine. Et là, soit on regarde l'épisode chaque semaine, soit éventuellement, ça dépend l'intérêt qu'on a pour la série, on attend quelques semaines et on a quelques épisodes à regarder. »

On notera au passage que Victoria ne s'attendait pas à une durée de visionnage si longue. Ce qui est intéressant dans les propos de Simon, c'est le constat que la consommation ramassée peut se transformer en une consommation étendue lorsqu'ils « rattrapent » le temps de la diffusion en direct. Par ailleurs, comme l'exprime notre informateur, l'attachement à la série peut également déterminer son mode de consommation : pour faire écho à ce que nous avons pu dire dans le précédent chapitre, la relation entretenue au contenu participent à la mise en œuvre son cadre de réception. Dans le cas que nous analysons ici, l'engagement affectif vis-à-vis d'une série participe directement à la perception de la dimension du « temps » au sens large : il ne s'agit pas uniquement de l'instant de visionnage dans la journée, mais également du rapport au décalage entre le temps de la diffusion et le temps de la réception.

Les observations que nous avons menées semblent indiquer que la logique de visionnage ramassée a la préférence de nos informateurs, d'autant plus que cette dernière ne revient pas forcement à regarder 10 épisodes à la suite, mais parfois à simplement attendre quelques semaines pour regarder deux ou trois épisodes à la suite. Aurélien, exprime ainsi clairement sa préférence pour une consommation ramassée et revendique même son droit à regarder ses épisodes quand il le souhaite.

> **Aurélien** : "J'ai besoin d'avoir un fil continu, c'est dire que je vais regarder les épisodes à la suite, même si tu vas avoir un ou deux jours d'écart. […] C'est des séries que personne ne regarde, que je peux me permettre de regarder sans me poser de question. Mais au final je pense pas que ce soit les spoils qui me guident sur ces trucs-là, plus que l'envie de regarder comme je veux. […] Les spoils j'essaie de faire abstraction."
>
> **Le plaisir individuel l'emporte donc sur le collectif ?**
>
> **Aurélien** : Ben quasiment toujours dans ma manière de faire, ça a toujours été ça. C'est toujours un plaisir individuel de regarder quand je veux, et pas de faire comme tout le monde, être dicté parce que font les autres.

Un choix qui transparaît dans son carnet de bord : il ne regarde pas toujours les épisodes en entier, les finissant plus tard. Par ailleurs, deux épisodes de *Big Bang Theory* regardés la même semaine (alors que nos autres informateurs regardent cette série de façon hebdomadaire), *idem* pour la série *Black Mirror*. Aurélien a donc des principes et il s'y tient, en dehors du cas de *Games of Thrones* que nous avons déjà évoqués.

Le fait que les épisodes de séries soient disponibles à tout moment permet donc différentes formes d'appropriation et fait naître des cadres de réception différenciés. Les logiques télévisuelles n'en sont pas absentes puisque le rendez-vous existe toujours, mais uniquement lorsque celui-ci est contraint par une grille de programme. Lorsque cette contrainte n'est plus présente, le rendez-vous disparaît, balayé par la possibilité de regarder les épisodes les uns après les autres, sans frustration.

6.2.3. Les chaînes de télévision face aux logiques de consommation des séries télévisées

Quelles que soient les logiques de réception des séries télévisées téléchargées ou regardées en streaming, les chaînes de télévision française se retrouvent exclues des pratiques des publics. La consommation étendue correspond à leur fonctionnement habituel, fait de rendez-vous, mais les séries sont regardées selon les grilles de programmes étrangères et donc en dehors de *leur* rendez-vous. Quant à la consommation ramassée, on s'éloigne beaucoup plus de ce qu'on observe habituellement dans les grilles de programmes : les chaînes ont en effet bien plus intérêt à susciter l'envie de voir l'épisode la semaine prochaine, de construire un rendez-vous, que de diffuser intégralement une saison en quelques heures. Et ce, ne serait-ce que pour des raisons économiques : étaler la diffusion sur plusieurs semaines ou plusieurs mois permet de rentabiliser les coûts de production ou d'achat des droits sur une plus longue période, tout en s'assurant une audience régulière sur un même créneau horaire. S'ils diffusaient tout en une journée, il faudrait produire ou acheter une série entière pour la semaine d'après. À ce titre, les chaînes de télévision ne peuvent pas s'adapter à tous les comportements :

> « Le concept de *binge-viewing* est quand même problématique à un certain niveau. C'est-à-dire que les capacités de production de contenus ne collent pas avec cette consommation hystérique de contenus. Il va falloir qu'on trouve un mode de fonctionnement qui permet de produire plus de séries, plus rapidement, parce que forcément si vous vous tapez une série en un mois, attendre un an c'est long. Et nous pour nos créations originales c'est plutôt deux ans. *Engrenage* on en a eu pour 18 mois, et encore, on a essayé de réduire. Ben c'est sûr que si vous la regardez dans la nuit, il faut attendre beaucoup pour la suite. Donc il y a des évolutions de comportement qu'il faut qu'on appréhende, mais la plupart on ne pourra pas y répondre. C'est plutôt les consommateurs qui vont devoir s'adapter, parce qu'une fois qu'ils se seront gavés de contenus, la source va se tarir »
>
> Jean-Marc Juramie, Vice-président international chez Canal+ OTT

Il n'est pas certain, au demeurant, que l'ensemble des publics souhaitent regarder leurs séries en une seule nuit ou une seule journée. Certaines questions sont donc potentiellement indémêlables. Même sur la plateforme Netflix, qui n'est pas soumise à la diffusion de flux puisqu'il s'agit d'une plateforme de S-VOD, si les épisodes sont tous disponibles immédiatement, il faut toujours attendre au moins une année avant la diffusion de la saison suivante.

Mais en dehors de ces contraintes, pour le moment insurmontables, les chaînes de télévision ont la possibilité d'adapter une partie de leur fonctionnement pour, à nouveau, capter les logiques de visionnage observables sur les séries regardées illégalement. Il s'agit en l'occurrence d'un des ensembles de stratégies dont nous avons parlé *supra* : *les stratégies de programmation.* En effet, nous l'avons vu, le fait que certains publics regardent les séries illégalement ne relève pas forcement d'un rejet des chaînes de télévision françaises mais plutôt de leurs politiques éditoriales et de programmation. C'est sur ce levier que les chaînes peuvent jouer pour capter à nouveau ces publics. Il serait osé de dire que l'ensemble des chaînes de télévision française ont remis à plat leurs stratégies de diffusion pour s'adapter à ces publics. Dans les faits, la plupart de ces chaînes ne changent pas ou peu leurs habitudes de diffusion, même si les délais de diffusion entre la France et les États-Unis ont globalement été réduits.

Les cas les plus intéressants sont en fait observables chez les chaînes à péage. Plusieurs raisons expliquent cela : premièrement, elles sont payantes et doivent donc proposer une offre de contenus attractive et des services premium pour attirer les abonnés. Ensuite, elles sont moins soumises à la logique publicitaire et, donc, même si les rendez-vous sont présents dans leurs grilles, leurs revenus ne se calculent pas la base d'une audience à un instant T mais en nombre d'abonnés. Le fait qu'elles dépendent du modèle du club privé et non du modèle de flot a donc des conséquences directes sur leur capacité d'adaptation aux pratiques des publics. Le cas de Canal+ est, à ce titre, intéressant. La chaîne est surtout connue pour son offre de films cinématographiques (et de contenus sportifs). Néanmoins, face à l'engouement pour les séries télévisées, elle a fait évoluer son offre pour proposer plus de programmes de ce type. C'est le cas de la plupart des grandes chaînes de télévision mais Canal+ a fortement investi dans la production de séries originales à gros budgets et de grande qualité, afin de préserver son image de diffuseur de contenus « premiums ».

> « On s'est rendu compte que les séries fonctionnent très bien. On s'est rendu compte que s'était de plus en plus une motivation d'abonnement, parce que ça aussi on est capable de l'évaluer

puisqu'on a un baromètre tous les six mois qui le mesure. On a maintenant un catalogue de créations originales qui mérite d'être exploité. Donc ça s'est fait naturellement. On l'a vraiment considéré comme une plus-value de l'offre Canal+ »

Morgane Perrolier, Chargée de programmation chez Canal+

Face à la demande de séries de qualité et au rejet, de la part des sériephiles notamment, des séries françaises jugées trop souvent insipides, la chaîne a donc étoffé son offre. D'autre part, elle tente également de répondre à la principale problématique de la diffusion des séries américaines en France : le décalage avec la diffusion initiale. La réponse proposée est ainsi similaire à ce que permet le téléchargement : un visionnage quelques heures après la diffusion originelle.

Morgane Perrolier : « Pour la nouvelle saison de 24h Chrono qui débute bientôt, on a fait pour la première fois et c'est une expérience inédite, une diffusion en simulcast des US, donc vraiment en même temps, au milieu de la nuit sur Canal. Le lendemain c'était sur Canal+ à la demande. Et ensuite elle est diffusée quelques jours plus tard sur la case "A l'heure US" de Canal+ Séries. Donc pour le coup je pense qu'on est extrêmement réactif vis-à-vis des évolutions des pratiques, l'essor du téléchargement. »

On observe ainsi un dispositif de programmation similaire de la part de la chaîne Orange Cinéma Séries (OCS), elle aussi payante ou accessible depuis certains bouquets de chaînes des offres Internet d'Orange. L'organisation est parfaitement réglée et la diffusion tout azimut, avec un seul objectif : ne pas perdre les publics et aller suffisamment vite pour qu'ils n'aient pas besoin de télécharger la série. Ainsi, chaque épisode est diffusé simultanément avec la diffusion américaine, à 4h du matin, en version originale afin de capter les fans les plus acharnés. Cet épisode est ensuite disponible en replay, pour les fans impatients mais moins matinaux. Ensuite, l'épisode est programmé en prime time, en version originale sous-titrée[492]. La chaîne n'a pas à se soucier du doublage : elle sait que les publics concernés regarderaient dans tous les cas la série en version sous-titrée.

Elle offre, en revanche, une simplicité d'accès bien plus grande à ses abonnés : il n'est plus nécessaire de télécharger les épisodes, il suffit de les regarder à la télévision. Par ailleurs, cette solution élimine les risques liés à HADOPI. Il s'agit, selon nous, d'une autre forme de *braconnage* de la part des séries télévisées, pour capter les pratiques des publics qui leur

[492] L'Express.fr, « Diffusion française de Game of Thrones : OCS et la course contre les pirates ». [En ligne : https://www.lexpress.fr/culture/tele/diffusion-francaise-de-game-of-thrones-ocs-et-la-course-contre-les-pirates_1913949.html]

échappent. OCS et Canal+ font en sorte que le cadre de réception des publics soit en tout point identique en adaptant leur cadre de participation. Pour les publics, rien ne change, si ne n'est l'obligation de payer un abonnement. Une nuance à ne pas négliger lorsque l'on sait que les pratiques du téléchargement sont aussi motivées par la gratuité de l'accès.

Les chaînes de télévision gratuite proposent également des offres de visionnage peu de temps après la diffusion aux US. Sous un format différent dans le cas de M6, puisqu'il s'agissait d'une plateforme de S-VOD permettant l'accès à des séries achetées par la chaîne et, dans certains cas, à des épisodes diffusés la veille aux États-Unis :

> « Il y a donc notre application 6play et au sein de cette offre il y a ce qu'on appelle le Pass M6, où vous retrouvez les séries US quelques heures ou jours après la diffusion aux États-Unis. C'est l'offre qu'on essaie de développer, mais qui pour autant ne vient pas cannibaliser l'offre TV. Il y a une réponse pour lutter contre le piratage. »
>
> Thierry Combrexelle, Responsable des dispositifs digitaux chez M6 Web

Dans ce cas, il ne s'agit pas de stratégies de programmation, mais plutôt d'une stratégie de plateformes : l'offre s'intègre dans l'application et le site Internet 6Play. Une stratégie qui ne portera apparemment pas ses fruits puisque depuis notre entretien avec Thierry Combrexelle, M6 a mis fin à ce service.

Les chaînes affichent donc une volonté d'adapter leur programmation, dans la limite de leurs contraintes, aux pratiques illégales. Y compris, dans une certaine mesure, à la logique de visionnage ramassée :

> « Ce qu'on a fait par exemple pour le lancement de la dernière saison d'une série, on a mis toutes les saisons précédentes sur Canal+ à la demande. Ça fait partie de toutes les démarches d'éditorialisation du service qui sont intéressantes. On a bien conscience que le binge-viewing c'est une pratique qui se généralise »
>
> Morgane Perrolier, Chargée de programmation chez Canal+

Canal+ propose par ailleurs également, sur sa chaîne dédiée aux séries, des « marathons » autour d'une série. Initiative au sujet laquelle nous n'avons pas d'information sur le succès, mais, là encore, le statut particulier de Canal+ lui permet de s'adapter plus facilement. Dans la mesure où l'abonnement permet l'accès non pas une chaîne mais un bouquet de chaînes, le groupe a créé une chaîne thématique centrée sur le genre sériel. Sur cette chaîne de niche, il lui est possible de proposer des formats de programmation plus novateurs.

Dans les faits, il est peu probable que les chaînes de télévision puissent, à elles seules et au regard des contraintes imposées par la diffusion de flux, capter l'ensemble des pratiques de téléchargement. D'une part, parce qu'il est difficile de répondre à l'ensemble d'entre-elles – nous avons principalement parlé de séries à succès – et, ensuite, parce qu'il faut garder à l'esprit que le téléchargement et le streaming ne concernent qu'une partie des publics. Les foyers de Type 1 ou 2 ne regardent des contenus qu'au travers des offres légales et notamment la télévision en direct. Face à ces publics, les chaînes de télévision ont encore toute la liberté de leurs choix éditoriaux et de programmation, sans risque qu'ils ne se tournent vers les offres illégales.

6.3. LA VIDÉO À LA DEMANDE AU CŒUR DES STRATÉGIES DE PLATEFORMES

Le terme « vidéo à la demande » peut être entendu de deux façons : premièrement, dans son sens le plus strict, il renvoie de façon générique à la délinéarisation des contenus et à une logique d'acquisition des contenus par l'accès. Les publics peuvent, dans cette logique, regarder les vidéos quand ils le souhaitent, à la demande, en accédant à un catalogue. Dans cette acception le replay, mais également le streaming légal (par exemple sur YouTube), sont des formes de vidéo à la demande puisque seule la forme d'accès aux contenus est prise en compte, sans se soucier du type de recettes de la plateforme de vidéo, c'est-à-dire sans se soucier de la façon dont sont valorisés économiquement les contenus. Dans cette première acception, la vidéo à la demande s'oppose à la logique de flux dans laquelle le contenu n'est pas regardé quand on le souhaite, mais quand le diffuseur a décidé de le programmer.

Deuxièmement, ce terme peut prendre un sens plus restrictif et désigner une forme d'accès à la demande aux contenus de façon payante. La valorisation des contenus est alors prise en compte, puisque les recettes ne peuvent être indirectes. Il s'agit ainsi des plateformes de vidéo en « pay per view » sur lesquelles le paiement se fait pour chaque vidéo regardée, soit de façon définitive, soit pour une durée donnée. Dans ce cas, il s'agit d'une forme de location numérique des contenus. Le fonctionnement de ce type de plateformes (citons en exemple : MyTF1 VOD, Orange VOD, FilmoTV, IMINEO) s'apparente donc au modèle éditorial, même si les contenus sont exclusivement dématérialisés. Il peut également s'agir des plateformes de vidéo à la demande par abonnement : on parle alors de S-VOD (Subscribe VOD). Les recettes sont

également directes, mais ces plateformes reposent sur le modèle du club privé. Netflix et Canal Play en sont de bons exemples.

La vidéo à la demande nous intéresse dans ses deux définitions. Dans la première, elle renvoie à une forme d'accès aux contenus et donc à des pratiques audiovisuelles particulières dont les articulations, par rapport aux pratiques audiovisuelles du flux télévisuel, sont au cœur de notre recherche. Elle reste néanmoins trop large pour être traitée d'un bloc, dans la mesure où la possibilité d'accéder à des contenus à la demande ne donne pas lieu à des pratiques homogènes. C'est la raison pour laquelle nous avons déjà traité de la télévision de rattrapage et que nous parlerons du streaming légal dans la sous-partie suivante. Cette première définition permet également d'éclairer, du point de vue des stratégiques industrielles, un paradigme à part entière : celui de la convergence. Du point de vue de la diffusion et de l'accès à des contenus audiovisuels, c'est en effet au travers de ce dernier que nous pourrons au mieux traiter les enjeux de la vidéo à la demande dans les rapports entre industries de la culture (en particulier de la filière audiovisuelle) et industries de la communication.

Dans sa seconde définition, la vidéo à la demande renvoie à des méthodes d'acquisitions spécifiques impliquant un paiement direct et donc aux articulations (ou aux oppositions) entre pratiques audiovisuelles « payantes » et « gratuites ». C'est de cet aspect dont nous allons traiter en premier en se saisissant, dans un premier temps, de la définition la plus restrictive de la vidéo à la demande.

6.3.1. Des pratiques audiovisuelles hiérarchisées

Un premier constat s'impose sur les pratiques de la vidéo à la demande chez nos informateurs : elles sont particulièrement rares. Seuls 4 foyers sur les 43 visités lors de la première phase de notre terrain y ont recours. Il s'agit donc de la méthode d'acquisition la moins utilisée sur l'ensemble de notre échantillon, comme en témoigne le graphique ci-dessous (exprimé en nombre de foyers utilisant chacune des méthodes).

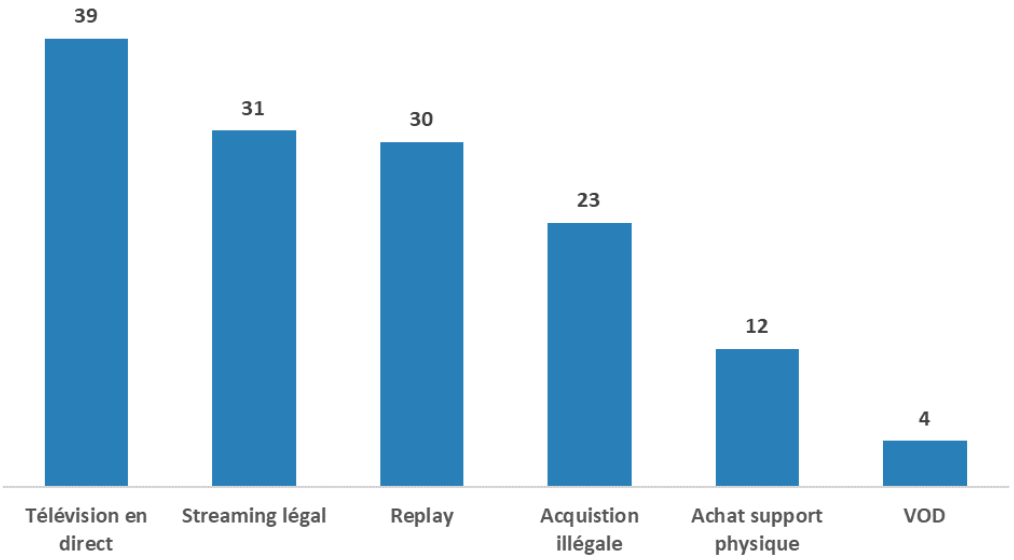


Figure 18 : Méthodes d'acquisitions utilisées par les foyers visités

Une étude commandée par le CNC[493], plus récente que la nôtre (2016) et sur échantillon bien plus large, indique que 36% des internautes ont déjà payé pour visionner un contenu en VOD. Ce chiffre semble donc indiquer que l'utilisation de cette méthode d'acquisitions est plus rependue que notre étude semble le montrer. Il convient cependant de prendre du recul par rapport à ce résultat : premièrement, il s'agit *d'internautes* dans la mesure où l'enquête a été menée en ligne. L'échantillon n'est donc pas représentatif de la population française ; pas plus que notre enquête du reste, cependant nous nous sommes pour notre part également intéressés à des foyers ne possédant pas Internet. Deuxièmement, l'étude du CNC ne fait pas état de la fréquence d'utilisation de la VOD. Ainsi, avoir déjà fait usage de la VOD n'indique pas qu'il s'agit d'une pratique installée et pérenne au sein du foyer. La proportion d'internautes ayant déjà payé pour de la VOD tombe d'ailleurs à 19% lorsqu'on les interroge uniquement sur leurs pratiques des 30 derniers jours.

Dans tous les cas, pour rentrer dans le détail de l'étude, les chiffres semblent plutôt indiquer une stagnation de l'usage de la VOD. En termes de répartition sur les différentes formes de VOD, et sur les 30 derniers jours avant l'enquête : 16% des internautes interrogés déclarent

[493] CNC, « Observatoire de la VàD ». [En ligne : http://www.cnc.fr/web/fr/publications/-/ressources/10629248]

avoir visionné un contenu en location, 7% en achat définitif et 11% en vidéo à la demande par abonnement.

Les pratiques de la VOD, même si nous ne les avons observées que très rarement, nous permettent d'aborder plusieurs phénomènes. Premièrement, elles nous permettent de compléter ce que nous avons pu dire sur la propension des publics à payer pour de l'audiovisuel. Le catalogue de contenus accessibles gratuitement dans le foyer est aujourd'hui particulièrement large : les chaînes de télévision gratuites en premier lieu (26 chaînes gratuites accessibles depuis la TNT en métropole[494]), les catalogues de replay associés et, pour ceux qui en font l'usage, un catalogue, en théorie, infini de contenus disponibles en téléchargement et en streaming illégal. La VOD constitue une offre supplémentaire mais présente la particularité d'être payante. Ainsi, nous n'avons jamais observé la présence d'un usage pérenne de la VOD dans le foyer de Type 3 (pratiquant le téléchargement). Les raisons de cette absence ont déjà été avancées *supra* et peuvent se résumer schématiquement ainsi : pourquoi payer pour des contenus que l'on peut avoir gratuitement ? Chez les utilisateurs de la VOD, les logiques de visionnage sont différentes. Précisons avant tout chose, que nous parlons ici de la VOD en paiement à l'acte (location ou achat) dans la mesure où nous n'avons visité qu'un seul foyer utilisant la VOD par abonnement. Par ailleurs, ces deux formes de VOD ne reposent pas sur les mêmes modèles socio-économiques et impliquent donc potentiellement des pratiques audiovisuelles différentes et un rapport différent au paiement des contenus. Chez les utilisateurs de la VOD en *pay-per-view*, il existe dans certains cas une forme de généalogie des pratiques : la VOD s'adosse sur des pratiques déjà existantes antérieurement mais dont l'usage a évolué en termes de méthode d'acquisition. Ainsi, dans certains cas, l'usage de la VOD a remplacé celle du téléchargement :

> « Autant, y a 5 ans on téléchargeait beaucoup, autant maintenant, depuis qu'on a la VOD c'est ça majoritairement. »
>
> Lise, 35 ans, enseignante, Grenoble

Les compétences techniques des individus composant ces foyers leur permettent d'utiliser le téléchargement mais la VOD, même payante, les a amenés à préférer une offre légale. Les raisons de cette évolution tiennent généralement à l'arrivée d'HADOPI, comme nous avons pu le montrer dans le chapitre précédent lorsque nous avons décrit les caractéristiques des foyers de Type 2. Elles reposent également sur une recherche de simplicité (nul besoin de recherches

[494] CSA.fr, « Les chaînes hertziennes terrestres ». [En ligne : http://www.csa.fr/Television/Les-chaines-de-television/Les-chaines-hertziennes-terrestres]

laborieuses des contenus) et, enfin, tout simplement à l'absence de réticence à payer des contenus (possiblement liée au passage du statut d'étudiant aux ressources limitées à celui de salarié). Dans d'autres cas, les usages de la VOD ne s'inscrivent pas dans la continuité du téléchargement, mais de la location de supports physiques.

> **David** : « Ça a quand même évolué assez vite, je me rappelle avant on allait louer au distributeur […]. Maintenant c'est facilement accessible tu paies 4 ou 5 euros le film.
>
> **Audrey** : « Ça doit faire depuis 2 ans, depuis qu'on a la VOD, toutes les chaînes. Depuis qu'on peut tout faire depuis la maison. Avant on achetait des DVD, on en louait. »
>
> David, 39 ans, Maçon
>
> Audrey, 37 ans, secrétaire médicale, Draguignan

Ici, seul l'usage diffère : qu'il s'agisse de louer un support physique ou un contenu dématérialisé, la logique de paiement est identique et le contenu n'est disponible qu'un temps donné. Les publics ne s'adressent cependant pas aux mêmes acteurs : une plateforme dématérialisée d'un côté (d'une chaîne de télévision ou d'un autre acteur de la filière), un magasin physique de l'autre. Les premiers semblent présenter un avantage pour Audrey que n'ont pas les seconds : il est possible de tout faire depuis la maison. Cet exemple de passage d'une pratique « analogique » à une pratique « numérique » montre bien la continuité pouvant exister entre ces pratiques :

> « En fait, c'est une approche peu réfléchie que d'opposer comme on le fait encore souvent numérique et non numérique, comme si, autant les productions que les consommations pouvaient être dissociées, comme si également les pratiques dites numériques ne s'inscrivaient pas en prolongement, et plus fréquemment qu'on ne le dit, en continuité, de celles qualifiées de non numérique, qui s'étaient formées antérieurement »[495].

Cet exemple montre en premier lieu que le numérique peut participer au renforcement de l'ancrage domestique des pratiques audiovisuelles : il permet en effet un accès simplifié aux contenus ne nécessitant pas de bouger de chez soi, ni même de son canapé. Par ailleurs, dans ce cas précis, et c'est en fait rarement le cas dans les autres pratiques audiovisuelles, la pratique de la VOD se substitue à une autre la pratique : celle de la location de supports physiques. Un fait observable dans ce foyer, mais qui traduit une tendance globale de la quasi-extinction de la

[495] MŒGLIN, Pierre et al. (2013*). L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. p. 95

location physique[496]. Tendance observée par le CNC lors de son rapport sur le marché de la vidéo, en 2014 :

> « La proportion de loueurs de DVD diminue de façon significative entre 2009 et 2013 (-2,4 points en moyenne par an). 13,9% des spectateurs de cinéma déclarent avoir loué au moins un DVD ou un Blu-ray en 2013, contre 16,3% en 2012 et 25,9% en 2009. En 2013, 41,1% des loueurs de DVD sont des habitués de la location (39,8% en 2012 et 33,0% en 2009) dont 11,6% sont des assidus. »[497]

Une tendance confirmée par notre enquête : seuls 3 foyers louent encore des supports physiques et ce de façon très ponctuelle. Dans tous les cas, la VOD s'inscrit bien en continuité d'autres pratiques antérieures, qu'il s'agisse de la location ou du téléchargement. Notons une différence significative entre les pratiques de VOD et de téléchargement que nous avons pu observer : nous avons vu que dans les foyers où le téléchargement est particulièrement présent, ce sont les séries télévisées qui sont les plus téléchargées. En VOD, en revanche, ce sont majoritairement des films qui sont achetés ou loués. Les films, à l'inverse des séries, sont des œuvres finies. Le film se prête donc plus facilement au paiement à l'acte : en un seul achat, il est possible de voir toute l'œuvre. Dans le cas d'une série, il est nécessaire d'acheter les épisodes indépendamment ou, dans certains cas, la saison dans son intégralité mais le prix est alors bien supérieur (sur la plateforme MYTF1, un film coûte généralement 6€, quand l'intégralité de la saison d'une série se situe généralement entre 12 et 20€). Sans pour autant pouvoir l'affirmer à partir de notre enquête, cette différence, directement liée à la forme des œuvres, peut expliquer que le passage du téléchargement vers la VOD soit relativement rare dans nos observations.

Par ailleurs, même dans les foyers utilisant la VOD, la question du prix est loin d'être neutre. Leurs pratiques nous permettent d'aborder un nouvel aspect des pratiques audiovisuelles domestiques : la question de la *hiérarchisation des méthodes d'acquisition* et, par extension, leur *complémentarité*. Ainsi, quand elle est présente, la VOD n'est pas centrale et est utilisée en fonction de la programmation en direct ou en replay. Comme la VOD n'est présente que dans des foyers de Type 2, toutes les pratiques audiovisuelles s'articulent en fonction du média télévision, y compris celles liées à l'achat de contenus dématérialisés. La télévision de flux est

---

[496] LaDépêche.fr, « C'est le dernier magasin de location de DVD ». [En ligne : https://www.ladepeche.fr/article/2014/08/29/1941594-c-est-le-dernier-magasin-de-location-de-dvd.html]

[497] CNC, « Le marché de la vidéo », mars 2014. [En ligne : http://www.cnc.fr/web/fr/dossier/-/ressources/4900932]

donc privilégiée, en premier lieu, parce que la programmation est suivie et qu'il existe des rendez-vous ritualisés ou relevant de l'habitude. Le replay est ensuite envisagé, en particulier s'il faut rattraper un rendez-vous raté. Plus rarement, le replay est utilisé dans une logique d'exploration, comme un catalogue gratuit, « s'il n'y a rien à la télévision ». Enfin la VOD, lorsqu'elle est présente, est généralement utilisées dans le cas où il n'y a rien d'intéressant à regarder, ni en direct, ni en replay :

> « Dans l'ordre, c'est : chaînes de télé, Canal Replay, puis VOD si y a rien d'autre. Sauf si, y a un film très attendu en VOD. »
>
> Lise, 35 ans, enseignante, Grenoble

Dans le foyer de Lise, en dehors du cas où il n'est possible de regarder un film très attendu que grâce à la VOD, les autres méthodes d'acquisition n'ont de sens qu'en fonction de la télévision en direct. Ici, comme dans tous les foyers de Type 2, cette hiérarchisation se fait en fonction de la grille de programmes télévisés parce qu'elle reste le pivot des pratiques audiovisuelles. Mais plus que la méthode d'acquisition qui, en fait, est simplement le premier réflexe des foyers, ce sont les contenus qui déterminent vraiment ce qu'ils vont regarder et comment. L'essentiel est de regarder quelque chose qu'ils vont apprécier, et donc un contenu ou un programme particulier. Dans le cas où aucun contenu intéressant n'est disponible en direct, ils vont se tourner vers d'autres méthodes d'acquisition. Et lorsque toutes les possibilités sont épuisées, la famille n'est pas forcée de regarder un contenu, comme nous le dit Audrey : « des fois on ne trouve rien [en VOD] et on dort ». Cette forme de hiérarchisation est également observable dans les foyers de Type 3 utilisant le téléchargement. La première différence avec ceux de Type 2 repose sur la place de la télévision en direct : cette dernière est moins centrale et donc pas nécessairement privilégiée en premier. Mais finalement, là encore, ce qui est central relève moins de la méthode d'acquisition que des contenus, l'une dépendant souvent de la nature des autres et de l'investissement affectif vis-à-vis de ces derniers. Ainsi, dans un foyer de Type 3 où, en plus, les individus ont un profil de sériephiles, c'est la présence d'un épisode d'une série suivie qui est la clé de cette hiérarchisation.

> « C'est pas aussi simple que : on n'a pas de série, donc on regarde le replay et si y a rien on regarde la télé. Des fois on n'a pas de séries on regarde la télé. En fait, c'est de base « on n'a pas de série ». Après c'est replay, ou télé, ou autre chose. »
>
> Simon, 24 ans, Chef d'entreprise, Grenoble

Dans le cas de Simon, la hiérarchisation entre les méthodes d'acquisition est moins structurée que ce que nous ne l'avons vu chez Lise. Il existe en fait une différence notable : n'utilisant pas la VOD, toutes les pratiques audiovisuelles du foyer de Simon sont gratuites. Il peut donc les choisir en fonction de ce qu'elles proposent, de façon indifférenciée. Mais le téléchargement reste tout de même prioritaire sur les autres, tout simplement parce que c'est grâce à cet usage qu'il est possible de regarder les séries télévisées qu'il suit assidûment.

De façon plus générale, *le cadre de réception* recherché détermine cette hiérarchisation. Les cadres de réception impliquant un investissement affectif plus fort sont privilégiés. Le téléchargement de série chez Simon, regarder *The Voice* en direct et en famille chez Luna, Audrey et David, regarder un film en VOD très attendu chez Lise. La hiérarchisation des méthodes d'acquisition n'est qu'un corollaire des préférences en termes de cadre de réception et dépend avant tout du profil du foyer. Il existe ainsi des cadres de réception *prioritaire*, d'autre de *substitution* et des cadres de réception *par défaut*, quand les deux précédents ne peuvent être mis en œuvre. Dans ce jeu de cadre de réception, il serait difficile d'affirmer que des méthodes d'acquisition se substituent à d'autres. Nous avons vu que la VOD a pu remplacer la location de supports physiques ou le téléchargement dans certains cas. Mais en dehors des foyers de Type 1 où la télévision est presque l'unique source de contenus, dans tous les autres types de foyers plusieurs méthodes d'acquisitions et écrans cohabitent. Ainsi, même hiérarchisées en fonction des cadres de réception préférés, ces méthodes sont complémentaires. Nous avons utilisé la VOD comme exemple dans notre démonstration mais, nous l'avons montré, ce phénomène est relatif aux autres méthodes d'acquisition comme le replay ou l'acquisition illégale.

6.3.2. Les évolutions de la filière audiovisuelle au prisme du paradigme de la convergence

Si nous n'avons que trop rarement pu observer les pratiques de la VOD pour en faire une analyse complète, cette forme de valorisation des contenus soulève des questions particulièrement intéressantes du point de vue des stratégies industrielles. En fait, pour être tout à fait complet et couvrir l'ensemble des enjeux socio-économiques que nous souhaitons traiter ici, il faut s'intéresser à la seconde acception de la VOD, c'est-à-dire entendue comme une logique d'accès à des contenus audiovisuels à la demande (quelque soient les formes de valorisation et, par extension, les modèles socio-économiques dont elles dépendent). Cette définition, plus large, permet de couvrir un champ plus important d'acteurs et de plateformes de contenus. Du reste, cela ne change pas fondamentalement notre visée qui consiste à lier les pratiques audiovisuelles que nous avons observées aux enjeux socio-économiques des secteurs de la culture et de la communication industrialisées et, dans ce cas précis, à traiter de manière critique la question du paradigme de la convergence.

Dans leur ouvrage, MŒGLIN *et al.*, définissent trois paradigmes spécifiques aux industries des biens symboliques (dont les industries culturelles font partie) en partant d'un constat sur les articulations entre les différents acteurs de ce secteur industriel :

> « Ces industries regroupent des acteurs très différents au regard de leur filière d'appartenance et de leurs principales caractéristiques socio-économiques. Si tous se rattachent à l'économie des biens symboliques, certains, par exemple des acteurs des industries de la communication, sont éloignés de la sphère de la création. […] Or, selon notre proposition, les mouvements favorisant de plus fortes articulations entre composantes des industries des biens symboliques sont largement initiés par les secteurs les plus éloignés de la création. En effet, ils ont intérêt à accroître la dimension symbolique de leurs offres. Ils cherchent ainsi à échapper à une concurrence par les prix en rendant leurs produits moins substituables. »[498]

Ainsi, les acteurs de la communication (télécoms, matériel, Web, etc.), qui, *a priori*, ne sont pas partie prenante de la création de contenus culturels, utilisent ces derniers pour valoriser leurs offres, leur donnant ainsi une dimension symbolique plus forte. Cette forme d'articulation place les industries de la culture dans une situation particulière : celle de fournisseurs de contenus permettant d'alimenter, non pas leurs propres offres, mais celles des acteurs de la

[498] MŒGLIN, Pierre et al. (2013*). L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. p. 31

communication. Cette situation participe à un rapport de force plutôt défavorable aux acteurs de la culture, que nous avons déjà effleuré précédemment. De ces articulations complexes entre les différents acteurs des industries des biens symboliques naissent des visions normatives, relavant du construit social, d'ordre à la fois industriel, culturel, politique et anthropologique. Afin de mieux décrire et comprendre ces visions, les auteurs définissent trois paradigmes : le paradigme de la convergence, celui de la collaboration et, enfin, celui de la création. Tous ne nous intéresseront pas au même niveau dans notre recherche : si le premier est central, nous nous attarderons un peu moins sur le second et nous ne traiterons pas du troisième. Ces paradigmes peuvent être définis ainsi :

> « Les intérêts en présence étant divergents et les rapports de force mouvants, ces représentations normatives sont forcément plurielles. Trois grandes visions, trois paradigmes, des industries des biens symboliques et de l'ensemble des enjeux qu'elles soulèvent sont à l'œuvre […]. Ils correspondent chacun à trois principaux modes idéaltypiques d'organisation des industries des biens symboliques dans lesquels les diverses dimensions de ces activités « font système », c'est-à-dire qu'elles sont reliées par des correspondances logiques. Les paradigmes sont des constructions théoriques qui rendent compte des correspondances logiques entre des discours tenus par des experts, des décideurs économiques, des responsables officiels, des stratégies industrielles et des mesures de politique publique et de régulation »[499]

Dans le cadre de cette sous-partie, c'est celui de la convergence qui retiendra notre attention, dans la mesure où il offre une lecture particulièrement intéressante des rapports de force entre les diffuseurs historiques de contenus audiovisuels – les chaînes de télévision – et les autres acteurs qui permettent l'accès à ces mêmes contenus audiovisuels. Les mêmes auteurs rappellent que les termes « convergence », « collaboratif » ou encore « créativité » ne sont pas récents et n'ont pas attendu les années 2000 ou le déploiement à grande échelle des Tic pour se développer. Ainsi, les construits sociaux auxquels font référence les trois paradigmes sont anciens et ont évolué au fil du temps, suivant les mutations industrielles, techniques et sociales. Il nous semble donc important de revenir sur les prémices de la notion de convergence, ce qui nous permettra d'adopter d'ores et déjà une vision critique de ce construit social aux regards

[499] *Ibid.* p. 33

des pratiques audiovisuelles que nous avons observées. Un exercice auquel nous nous sommes déjà livrés par ailleurs[500] et dont nous reprenons les grandes lignes ici.

La convergence : analyse critique d'un construit social ancien

Le thème de la convergence est présent dans l'actualité depuis maintenant plus de 30 ans. Particulièrement en vogue dans le dernier tiers du XXe siècle, son utilisation semblait s'être dissipée après l'éclatement de la bulle Internet en 2000, avant de réapparaître plus récemment, notamment à la suite de la multiplication des écrans numériques. Les origines des discours sur la supposée convergence des Tic sont à chercher dès la fin des années 1970, alors même que l'informatique grand public n'est encore qu'un projet. Bien que ce construit social fasse écho à des discours similaires antérieurs, le rapport Nora-Minc est souvent présenté comme l'une des introductions de l'idée de convergence en France[501]. Si ce rapport, rédigé en 1978 par les inspecteurs des finances Simon NORA et Alain MINC sur « l'informatisation de la société », n'est pas à lui seul décisif mais il pose, à l'époque, un certain nombre de fondements sur lesquels la convergence continue de s'appuyer. Annonçant la naissance de la télématique, fruit du croisement entre l'informatique et les télécommunications, dont le minitel sera en France l'une des premières concrétisations[502], les auteurs mobilisent des thèmes, tels que celui du « village global », communs à nombre de rapports et initiatives politiques internationales successifs (programme des Autoroutes de l'Information en 1993, Sommets Mondiaux de la Société de l'Information en 2003 et 2005).

À partir du milieu des années 1980, les discours se cristallisent autour d'une possible convergence entre télécommunication, informatique et audiovisuel. Suivront alors, tout au long des années 1990, une série de tentatives de concrétisations industrielles et techniques de ce projet, pour la plupart infructueuses (Videoway au Canada, les stratégies de développement de portails Internet chez Disney) et dont le point d'orgue se situe au début des années 2000 avec, aux États-Unis, l'association entre AOL et Time Warner et, en France, celle de Vivendi et

[500] BLANC, Guillaume. (2016). « La convergence médiatique en question : critique d'une notion discursive au regard des pratiques audiovisuelles domestiques ». In DELAVAUD, Gilles & CHATEAUVERT, Jean. *D'un écran à l'autre : les mutations du spectateur*. Paris : L'Harmattan.

[501] NORA, Simon et MINC, Alain. (1978). *L'Informatisation de la société*. Paris : Seuil.

[502] MIÈGE, Bernard. (2012a). « La convergence des Tic : un parcours de 25 ans, déjà ». In MIÈGE, Bernard & VINCK, Dominique, *Les Masques de la convergence : enquêtes sur sciences, industries et aménagements*. Paris : Éditions des archives contemporaines. pp. 83-96.

Universal. Dans ces deux cas, la volonté affichée de faire converger des contenus culturels et informationnels vers une plateforme ou un terminal unique, les dissociant de leurs supports physiques respectifs et permettant leur accès en tout lieu, s'accompagne de stratégies boursières d'intégration des filières des industries culturelles et industries de la communication au sein d'un pôle financier unique ; stratégies auxquelles l'explosion de la bulle Internet en 2000 mettra fin avec fracas. Au-delà du contexte boursier, les raisons de ces échecs sont multiples et reposent, principalement, sur une surévaluation de la capacité de ces grands groupes à créer des synergies industrielles entre filières de la culture et de la communication, ainsi que sur une anticipation hasardeuse de l'évolution de l'usage des Tic et des pratiques culturelles médiatises[503].

D'un point de vue industriel, l'histoire de la convergence est donc parsemée d'échecs. Par ailleurs, ses discours et tentatives de concrétisation diffèrent, faisant d'elle une notion floue, à géométrie variable. Plusieurs constantes sont néanmoins observables[504] : premièrement, la prédominance de sa dimension discursive qui se réaffirme selon des modalités semblables au rythme des innovations techniques ; ensuite, elle consisterait toujours, peu ou prou, dans l'articulation (voire la confusion) des réseaux de communication, des outils d'accès à l'information et des contenus culturels et informationnels ; elle favoriserait également la formation d'usages nouveaux de façon mécanique, témoignant d'une vision techno-déterministe de l'appropriation de la technique par le social ; elle remettrait, par ailleurs, en question les frontières entre certaines filières industrielles (notamment entre celles de la culture industrialisée et celles de la communication) ; enfin, elle participe à la légitimation de politiques libérales donnant lieu à des mouvements de déréglementation dans certains secteurs industriels, comme les télécommunications ou l'audiovisuel.

Qu'en est-il de nos jours ? Après ses multiples échecs à se concrétiser, la convergence aurait pu disparaître des discours. Mais, là encore, son caractère flou lui permet de réapparaître dans des propos plus contemporains et elle reste donc centrale dans les perceptions que certains acteurs ont des secteurs industriels concernés et des pratiques médiatiques des publics. Il n'est pour autant pas forcement aisé de saisir quelle est aujourd'hui sa définition. Certains auteurs mobilisant cette notion ne prennent pas systématiquement le temps de la définir, actant

[503] BOUQUILLION, Philippe. (2008). *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

[504] MIÈGE, Bernard. (2007). *La société conquise par la communication. Tome 3 : Les Tic entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

simplement l'évidence de sa réalisation. D'autres, cependant, étayent bien davantage leurs propos :

> « La vision technologique est certes nécessaire, mais en aucun cas suffisante : elle nécessite un temps d'appropriation par les consommateurs, qui est plus long. […] Les dirigeants d'AOL Time Warner ou de Vivendi Universal ont payé au prix fort le fait d'avoir négligé cette règle, mais les médias comme les analystes financiers ont eu tendance à imputer leur échec à la convergence numérique elle-même. C'est ce qui explique la situation paradoxale qui est la nôtre à présent : l'avènement de la convergence numérique se fait dans l'indifférence totale. »[505]

L'auteur prend acte des échecs industriels des années 2000, sans remettre en question la convergence elle-même qui, après avoir joué un rôle de bouc émissaire, serait discrètement de retour. Plus loin, l'auteur définit la convergence comme la possibilité de faire circuler les données numériques via n'importe quels réseaux à destination de n'importe quel récepteur fixe ou mobile. L'idée de terminal ou de plateforme unique aurait donc apparemment disparu au profit du potentiel ubiquitaire des techniques numériques. Cette définition fait écho aux travaux, outre-Atlantique, d'Henry JENKINS, pour qui nous assistons à l'avènement d'une véritable *convergence culture* :

> « 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 divertissements qui leur plaisent, vont et fouillent partout. La convergence est un mot qui permet de décrire les évolutions technologiques, culturelles et sociales en fonction de qui parle et de ce dont les interlocuteurs croient parler. »[506]

L'auteur mêle d'ailleurs dans son ouvrage la question de la convergence avec celles de la collaboration et de la création. Les deux auteurs précités rejettent, en apparence, toute forme de déterminismes techniques. Néanmoins, la vision qu'ils offrent de la « nouvelle » convergence reprend de façon plus ou moins flagrante les cinq constantes que nous avons définies plus haut. La convergence est à nouveau présentée comme un phénomène global et irrémédiable, soulignant davantage les possibilités offertes par la technique que leur véritable appropriation par les acteurs sociaux. Difficile cependant de réfuter certains arguments avancés, en particulier

[505] MISSIKA, Jean-Louis. (2006). *La Fin de la télévision*. Paris : Seuil. p. 53-54

[506] JENKINS, Henry. (2013). *La Culture de la convergence : des médias au transmédia*. Paris : INA éditions, Armand Colin. p. 22

lorsqu'ils décrivent justement les potentiels techniques offerts par le numérique, dont nous avons déjà parlé dans le chapitre 1. Ainsi lorsque François JOST écrit que « l'ère de la convergence […] se caractérise par le fait que nous ne savons plus ce que nous regardons : un téléphone avec des images, un ordinateur avec la parole, ou une télévision avec des messages écrits » [507], nous adhérons à l'idée selon laquelle le numérique permet une diffusion multi-supports et multi-réseaux des contenus culturels et informationnels. Nous avons également conscience que ces évolutions techniques nous poussent à réinterroger les pratiques médiatiques des publics, puisqu'il s'agit de l'objet même de notre recherche. Nous pouvons néanmoins émettre deux critiques à l'encontre des propos de JOST. Premièrement, au regard de nos observations des pratiques audiovisuelles des publics nous ne pensons pas qu'ils « ne savent plus ce qu'ils regardent » : au contraire, et nous tentons de le démontrer depuis le début de ce chapitre, le choix d'une méthode d'acquisition ou d'un écran n'est certainement pas dû au hasard ou à une forme d'incompréhension. En d'autres termes, les publics *savent très bien* ce qu'ils regardent et articulent sciemment leurs différentes pratiques audiovisuelles. Deuxièmement, en invoquant « l'ère de la convergence », l'auteur fait selon-nous preuve d'une certaine imprudence. Car si nous partageons certains constats relevant des potentialités techniques, la question est également de savoir si la notion de convergence est la plus à même pour désigner ces transformations, si l'utilisation de ce terme aux définitions instables ne rend pas encore plus illisible la compréhension des phénomènes complexes à l'œuvre.

Ainsi, il ne nous semble pas avoir observé une quelconque forme de convergence lors de notre enquête de terrain. Même si nous n'en avons pas encore traité toutes les dimensions, les pratiques audiovisuelles des publics apparaissent comme complémentaires les unes aux autres. De ce fait, les cadres de réception eux-mêmes sont complémentaires. Cette complémentarité concerne aussi bien les méthodes d'acquisition et les écrans utilisés que, nous le verrons dans le chapitre suivant, les temporalités et les espaces investis. Ainsi, comment parler de convergence lorsque, dans un même foyer, une série peut être téléchargée et regardée sur un téléviseur, un programme de divertissement en replay peut être regardé sur un ordinateur et la télévision en direct regardée sur un téléphone ? La convergence, diront certains, désigne la possibilité même que ces pratiques soient mises en œuvre. Mais que nous dit-elle sur les pratiques en elles-mêmes ? Peu de choses finalement car elle sous-entend, dans les discours que nous avons pu citer, que les publics s'emparent systématiquement de ces possibilités. Or,

[507] JOST, François. (2011). « Où va la télévision ? De l'influence de la télévision numérique sur les programmes et la programmation ». In DELAVAUD, Gilles, *Permanence de la télévision*. Rennes : Éditions Apogée. p. 23-24.

premièrement, tous ne le font pas et, deuxièmement, la façon dont ils s'approprient ces possibilités ne relève pas simplement de la technique mais bien de la construction d'un cadre de réception - c'est à dire d'une construction sociale - et de la rencontre de ce dernier avec un cadre de participation - c'est-à-dire une offre. La dimension technique est importante, mais n'est en aucun cas suffisante pour expliquer les évolutions des pratiques audiovisuelles. Or le point d'entrée de la convergence, y compris dans sa définition actuelle, repose encore sur la détermination par la technique du social.

Par ailleurs, le terme même de convergence pose problème et participe à un brouillage des phénomènes sociaux et industriels analysés. Car, en définitive, il est légitime de se poser une question simple, presque triviale, mais en réalité centrale : qu'est-ce qui converge vraiment ?

La convergence pourrait dans un premier temps se jouer au niveau technique. Dans ce cas-là, les écrans tendraient à fusionner pour finalement ne former plus qu'un seul dispositif. Or, la tendance semble être, à l'inverse, à la multiplication des écrans. Jamais les foyers n'ont été autant équipés en Tic. Dans le cas de notre échantillon, 70% des foyers visités possèdent au moins trois écrans de nature différente, sans compter les éventuels doublons (multi-équipements). En revanche, ces différents appareils tendent à être de plus en plus interconnectés (en témoigne la multiplication des offres de cloud) et sont complémentaires.

La convergence pourrait également avoir lieu au niveau des contenus culturels et informationnels, ces derniers étant accessibles depuis plusieurs dispositifs numériques. Grâce à leur numérisation, les contenus ne seraient ainsi plus liés à un seul support comme ce fut le cas antérieurement (nous avons déjà effectué ce constat en soulignant la « désunification » du média télévision et du téléviseur). En se positionnant du point de vue d'un seul dispositif socio-technique, il est éventuellement possible de dire que les contenus « convergent » vers ce dernier. Une tablette, par exemple, permet de lire des vidéos, de la musique, du texte et des jeux vidéo. Mais, pour poursuivre ce raisonnement, ces mêmes contenus « convergent » également vers d'autres dispositifs (télévision, ordinateur, etc.). Nous assistons donc, à la limite, à une multitude de convergences – des convergences – remettant en question la définition même du concept et rendant son utilisation hasardeuse. De ce point de vue, Philippe Bouquillion apporte une analyse éclairante :

> « Les logiques multi-supports se sont effectivement développées. Pourtant, il ne s'agit pas de convergence. En effet, si un contenu peut être diffusé sur différents supports, d'une part, les contenus restent très souvent créés sur un support précis qui représente une partie essentielle de

la valorisation totale du produit. D'autre part, avec les logiques d'exclusivité, les contenus tendent à être réservés, au moins durant les premiers temps de leur exploitation, à une offre ou aux offres d'un seul acteur industriel, car chacun cherche à articuler le plus étroitement possible les contenus avec son système d'offre, ses outils, ses technologies. À cet égard, du point de vue socio-économique, on assiste non pas à une convergence, mais plutôt à un phénomène de divergence. Il apparaît qu'au-delà des potentialités techniques, l'incitation socio-économique est de différencier les offres afin de les distinguer des offres concurrentes. »[508]

Un raccourci pourrait alors consister à dire que les contenus convergent vers « les écrans », sans opérer de distinction entre les supports. Cette proposition nous permet d'aborder l'idée d'une potentielle convergence des usages sociaux. Cependant, il apparaît clairement que la multiplication des écrans participe, dans le cadre des pratiques audiovisuelles, à une diversification des cadres de réception plus qu'à leur unification et, plus globalement, à une spécialisation des usages en fonction des dispositifs utilisés. La distinction entre les supports est donc indispensable puisque ces derniers sont loin d'être neutres dans la construction des pratiques sociales des publics : nous l'avons déjà largement abordé en précisant notre approche analytique des pratiques audiovisuelles dont les dispositifs de réception sont une dimension à part entière. La réalité empirique nous apprend que les pratiques et les usages se complètent et se différencient plus qu'ils ne convergent ou n'entrent en conflit.

La convergence pourrait enfin avoir lieu au niveau industriel. Nous aurons l'occasion de traiter cet aspect en détail dans cette même sous-partie mais notons d'ores et déjà que l'observation des mouvements financiers en cours vient contredire cette proposition. Depuis l'échec des stratégies d'intégration de filières menées au début de la décennie précédente, la tendance semble être, au contraire, à la formation de pôles et de groupes industriels centrés sur un cœur de métier (création de contenus, gestion de réseaux, Web, etc.) plutôt qu'à la concentration interfilières. Les liens entre industries de la culture et industries de la communication se sont fortement renforcés mais, si les secondes utilisent abondamment les contenus culturels et informationnels des premiers pour valoriser leurs services et leurs produits, elles prennent rarement part à leur production. Lorsque Apple met en avant l'articulation entre sa plateforme de téléchargement légal iTunes et son lecteur numérique iPod, il faut y voir avant tout un argument d'ordre marketing, une façon de renforcer le caractère

[508] BOUQUILLION, Philippe. (2012). « De la télématique au Web 2.0 : histoire et actualité de la "convergence" ». In MIÈGE, Bernard et VINCK, Dominique. *Les Masques de la convergence : enquêtes sur sciences, industries et aménagements*. Paris : Éditions des archives contemporaines. p. 120.

symbolique de ses offres, plus qu'une volonté d'investir dans la filière de la production musicale[509]. Ainsi, « les Tic sont moins un facteur de convergence et de concentration qu'une opportunité de diversification et de développement de nouvelles sources de revenus »[510]. Un point que nous allons être amenés à développer au regard des mouvements en cours dans la filière de l'audiovisuel et qui constitue l'une des propositions centrales de notre seconde hypothèse.

Ainsi, la notion de convergence n'apparaît pas comme pertinente pour décrire et comprendre l'évolution des pratiques sociales dans le contexte de la multiplication des écrans et, ce, pour au moins trois raisons. Premièrement, elle est particulièrement connotée : elle renvoie à des discours économiques et politiques de légitimation, récurrents depuis bientôt trente ans et toujours prégnants aujourd'hui. Ces discours sont, par ailleurs, régulièrement déconstruits par nombre de chercheurs, quelle que soit la définition donnée à la convergence. Deuxièmement, au vu de la complexité des évolutions en cours, il est difficile d'envisager un terme unique et englobant pour désigner ces transformations. La convergence est un raccourci séduisant mais, en aucun cas, un concept opérant. Pour cette raison nous ne nous risquerons pas à proposer un terme alternatif de même nature qui, *de facto*, se verrait confronté aux mêmes écueils. Troisièmement, d'un point de vue purement sémantique, cette notion est difficilement acceptable dans la mesure où il est difficile d'observer empiriquement une quelconque forme de convergence technique et/ou médiatique sur le terrain.

[509] PERTICOZ, Lucien. (2009). *Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale. L'auditeur au quotidien, une dynamique de changement*. Thèse en sciences de l'information et de la communication, dirigée par Bernard MIÈGE. Grenoble : Université Stendhal - Grenoble 3.

[510]MORIZET, Claire, *et al*. (2006). « À propos des mouvements récents (2004-2005) de concentration capitalistique dans les industries culturelles et médiatiques ». In *Le Temps des Médias*, vol. 6, n° 1. p. 160

La bataille de l'intermédiation

Nous venons de le voir, la convergence est un construit social ancien, qu'il convient de déconstruire perpétuellement tant il semble prégnant dans les discours de certains acteurs. La pérennité discursive de la convergence pousse ainsi MŒGLIN, BOUQUILLION et MIÈGE à l'associer à un paradigme permettant de décrire les modes d'organisation des industries des biens symboliques. Les auteurs, qui ont toujours défendu une posture critique vis-à-vis de cette notion, n'affirment bien entendu pas que la convergence est en marche et qu'il s'agit d'une réalité empirique. Le paradigme de la convergence, comme les autres paradigmes que ces auteurs proposent, est un idéaltype. Au même titre que les modèles socio-économiques de théorie des industries culturelles, qui offrent une grille de lecture sur le fonctionnement d'une filière ou d'un secteur de la culture industrialisée, les paradigmes proposés permettent une lecture sur les rapports et articulations entre les acteurs des industries des biens symboliques. Chacun des trois paradigmes industriels se définit au travers ces cinq éléments mis en cohérence : le type d'acteurs industriels dominant et le mode de rémunération principal sur lequel ils s'appuient ; la situation des industries de la culture par rapport à ces acteurs dominants ; la définition de la culture en elle-même ; le rapport aux agents sociaux à la culture ; les impératifs clés de politique publique. Ces différents éléments nous guideront dans notre développement.

Dans le paradigme industriel de la convergence, les acteurs industriels dominants sont ceux « maîtrisant les plateformes qui intègrent divers ''contenus'' culturels et informationnels et des services »[511]. Leur rémunération est liée à l'accès à ces contenus et services, *via* le paiement à l'acte ou par un abonnement. Cette simple définition de ces acteurs et de leur mode de rémunération pose de façon formidable les enjeux contemporains de la filière audiovisuelle et du rapport en force entre les chaînes de télévision et les nouveaux acteurs de ce secteur. Elle souligne, en fait, de enjeux industriels mais soulève également la question des formes de réception des contenus. Pendant longtemps les chaînes de télévision avaient le monopole de l'intermédiation entre leurs programmes et les publics. Pour le dire simplement, il suffisait d'allumer le téléviseur… pour regarder la télévision. Dans ce contexte, le modèle de flot structurait l'ensemble de la filière télévisuelle. Les technologies numériques apparaissent comme un support pouvant bousculer cette intermédiation. Premièrement, avec la dématérialisation des contenus, la diffusion en flux (ou via des supports physiques) n'est plus

[511] MŒGLIN, Pierre et al. *Op. cit.* p. 37

la seule façon de regarder des contenus audiovisuels dans le cadre du domicile. Ensuite, ces technologies numériques permettent potentiellement la création de plateformes permettant l'accès à ces contenus dématérialisés. Ainsi, depuis bientôt vingt ans, notamment avec le développement du haut débit (indispensable dans la diffusion de contenus vidéo), de nouveaux acteurs industriels, autres que les chaînes de télévision, se sont positionnés comme intermédiaire entre les publics et les contenus. Les agents sociaux – les publics en ce qui nous concerne – sont donc considérés comme des « accédants » consommateurs :

> « Le rapport des agents sociaux à la culture est placé sous le signe de l'accès. […] De ce point de vue, une question importante est donc la présence de réseaux et la capacité technique à offrir des contenus via ces réseaux. La question est aussi celle de la propension à payer de la part des consommateurs. Elle est toutefois supposée se développer sous l'effet de la richesse du choix offert aux consommateurs, de la qualité technique de la distribution et de la réception et de la possibilité pour les consommateurs d'échapper aux logiques de programmation pour choisir eux-mêmes dans un panel de contenus ce qu'ils désirent effectivement consommer. »[512]

Ces offres reposent donc sur deux éléments fondamentaux : un réseau capable de proposer une qualité de diffusion et de service suffisante et une offre de contenus accessible à tout moment. Dans le cas de la filière audiovisuelle, il s'agit donc bien d'une offre de vidéo à la demande au sens large. Les trois auteurs prennent d'ailleurs l'exemple de la télévision pour illustrer leur démonstration : « ces caractéristiques sont supposées détourner *[les agents sociaux]*, par exemple, de la télévision généraliste de masse financée par la publicité ou la redevance, qui donc est pourtant d'un accès ''gratuit'' »[513]. Ainsi, l'accès à l'audiovisuel via ces plateformes pourrait marquer la fin de la télévision telle que nous la connaissons, puisque de nouveaux acteurs occuperaient la place centrale de l'intermédiaire permettant l'accès aux contenus, qui plus est, à la demande et donc sans les contraintes liées à la programmation. Dans cette perspective, les contenus culturels sont associés à des services : ils permettent généralement d'apporter une plus-value à une offre de service plus large et de donner à cette dernière une dimension symbolique renforcée. Tout en gardant à l'esprit qu'il s'agit d'une proposition idéaltypique – car nous verrons que c'est loin d'être toujours le cas – les industries de la culture seraient absorbées au sein d'une filière unifiée des industries de la culture et de la communication : « les acteurs des industries de la culture sont appelés à renoncer à leur indépendance et à se regrouper, toutes filières confondues, au sein de vastes ensembles

[512] *Ibid*. p. 42-43

[513] *Ibid.* p. 43

capitalistiques comprenant aussi des acteurs des industries de la communication »[514]. On retrouve ici le projet, dont nous avons déjà parlé, d'une filière unifiée dans laquelle les industries de la culture sont des fournisseurs de contenus, non pas pour les publics finaux, mais pour les gestionnaires de plateforme qui s'occupent de la valorisation de ces contenus dans le cadre de leurs offres de services.

Sur ce point, il est nécessaire d'ouvrir une parenthèse sur le fonctionnement de la filière audiovisuelle ou, plus précisément, de la filière télévisuelle, afin de comprendre pleinement les enjeux actuels. Les chaînes de télévision sont une forme d'industrie culturelle particulière : en effet, leur rôle est avant tout de diffuser des contenus et elles n'assurent pas nécessairement la production de ces contenus. Dans le cas de la filière du livre, par exemple, la maison d'édition s'occupe de la sélection des œuvres et des auteurs, de l'impression des ouvrages et de leurs promotions. Seule la vente n'est pas directement assurée par l'éditeur mais par les librairies, les grandes surfaces spécialisées ou encore les grandes surfaces alimentaires. Dans le cas des chaînes de télévision, le rôle central du programmateur est différent de celui de l'éditeur. Les programmes peuvent être produits en interne, en externe ou directement achetés. La chaîne s'occupe ensuite de l'intermédiation entre ces contenus et les publics au travers de la grille de programme. Dans les faits, les productions purement internes (comme le journal TV) sont plutôt rares et les émissions ou fictions sont plus souvent le fruit d'une collaboration entre les chaînes de télévision et des sociétés de production. Ce détail est important car si dans un monde où les chaînes de télévision sont les seules à pouvoir diffuser ces contenus ces relations ne posent pas de problème d'envergure (et impliquent même un rapport de force favorable aux chaînes de télévision), il convient de garder à l'esprit que les ayant droits sont les sociétés de production et que les chaînes de télévision disposent un droit de diffusion limité. Ainsi, un programme de fiction peut donner lieu à un contrat de diffusion en direct et d'un droit de diffusion en replay d'une semaine et, au-delà de ces droits, le programme appartient à nouveau à son producteur. Dans un monde, qui est le nôtre, où les chaînes de télévision n'ont plus le monopole de la diffusion des contenus audiovisuels dans le cadre domestique, la relation entre producteurs et chaînes de télévision est potentiellement redéfinie :

[514] *Ibid.* p. 42

> « Oui je pense sincèrement que les chaînes courent le risque à terme, pas dans l'immédiat parce qu'actuellement elles financent les programmes en amont donc elles en maîtrisent en partie la diffusion et la monétisation sur leurs plateformes, mais le risque de désintermédiation, ce que j'évoquais tout à l'heure lorsqu'un producteur dit : "je vous donne les droits pour J+7, mais le stock, les archives m'appartiennent et je n'ai pas besoin de vous pour le faire", est réel. *Touche pas à mon poste*, du stock existe sur ces émissions-là, ça appartient au producteur H2O. Il peut très bien décider de mettre ces archives, sur lesquelles les chaînes n'ont plus aucun droit, sur YouTube et les monétiser. Et là le producteur désintermédie l'éditeur, en faisant ce qu'il veut de sa marque avec YouTube. »
>
> Laurent Esposito, Ancien vice-président Digital chez D8 – D17

À la lumière ces éléments, il est donc nécessaire d'envisager les rapports de forces auxquels sont confrontés les chaînes de télévision à la fois au niveau la diffusion en elle-même des contenus et leur intermédiation – c'est-à-dire l'aval – mais également au niveau les rapports entre chaînes de télévision et sociétés de production – l'amont. Le défi des chaînes est double : d'une part, capter les nouveaux usages et s'adapter aux pratiques audiovisuelles des publics pour rester des diffuseurs de référence et, d'autre part, conserver une position dominante dans la filière audiovisuelle pour que les producteurs ne soient pas en position de force lors des négociations des contrats de diffusion ou, tout simplement, ne se tournent vers d'autres formes de diffusion plus avantageuses et moins contraignante.

Au prisme du paradigme industriel de la convergence, il est ainsi possible d'analyser et de comprendre les stratégies mises en œuvre par les différents les acteurs des industries des biens symboliques au sein de la filière audiovisuelle. Ces stratégies dépendent fortement du cœur de métiers de ces acteurs, nous les regrouperons donc selon cette logique.

Les acteurs des télécommunications. Le cœur de métier de ces acteurs est avant tout de vendre des accès à un ou plusieurs réseaux : principalement téléphonique et internet. Depuis l'ouverture à la concurrence et le développement de l'Internet haut débit, ces différents acteurs se livrent une bataille pour capter un maximum d'abonnés. Néanmoins, alors que près de 9 Français sur 10 ont accès à Internet, l'heure n'est plus la conquête de nouveaux internautes, mais à la démarcation des offres concurrentes pour gagner des parts de marché. Cette démarcation peut se jouer à au moins trois niveaux : le prix de l'offre, le débit et sa qualité, l'offre de services et de contenus à valeur ajoutée. C'est sur ce dernier point que nous allons porter notre attention. Car, au travers de ces stratégies, « les opérateurs de réseaux deviendraient

alors, eux aussi, des agrégateurs de contenus et de services, en articulant des offres de contenus, notamment audiovisuels et cinématographiques, avec des offres de téléphonie fixe et mobile et des offres d'accès à Internet »[515]. Dans le cadre des offres *triple play*, intégrant notamment téléphonie, accès à Internet et télévision, les opérateurs proposent une forme de plateforme d'accès à des contenus culturels, en particulier audiovisuels, afin de valoriser leurs offres. Ils se positionnent, ainsi, comme intermédiaires entre les contenus et les publics. L'investissement dans cette intermédiation se joue à deux niveaux : le premier, commun à tous les opérateurs, repose sur une logique de plateforme dans le cadre d'un écosystème technique plus ou moins poussé ; le second niveau, qui ne concerne pas tous les opérateurs, correspond à un investissement dans la production télévisuelle et/ou cinématographique. Dans le premier niveau, les opérateurs de réseaux ne concurrencent pas directement les chaînes de télévision dans leur diffusion de flux mais peuvent en revanche les concurrencer dans le cadre de leur stratégie de plateformes. Dans le second niveau, ils empiètent directement sur le cœur de métier des chaînes de télévision, en produisant des contenus, ou en achetant des droits, et en les diffusant selon une logique de flux.

Sur le premier niveau, les opérateurs de réseau proposent tous une « box » TV à leurs abonnés. Cette box a pour fonction première de permettre l'accès à la télévision via IP. Dans ce protocole, les flux télévisuels ne passent pas par la télévision numérique terrestre mais par le réseau Internet. C'est au travers de ces box que les opérateurs proposent la plupart de leurs services et accès aux contenus. Plus qu'un simple boîtier permettant de regarder la télévision, ces terminaux sont pensés comme de véritables « média center » permettant de regarder le flux télévisuel mais également d'accéder aux plateformes de replay des chaînes, à de la VOD et à divers services variant selon les opérateurs (radio, mail, transfert de fichiers pour une lecture sur le téléviseur, etc.). La box Internet devient ainsi le point d'entrée du téléviseur des publics. Il fut un temps où allumer le téléviseur permettait de « tomber » sur la dernière chaîne regardée ; aujourd'hui, chez les publics équipés, allumer sa télévision revient à ouvrir une interface proposant plusieurs services, dont celui de regarder la télévision. La capture d'écran ci-dessous représente ainsi l'interface de la Freebox Révolution de l'opérateur Free.

[515] BOUQUILLION, Philippe. (2008). *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. p. 212

Figure 19 : Interface de la Freebox Révolution

Grâce à ces box, les opérateurs s'offrent une place d'intermédiaires privilégiés : ils sont l'interface même du téléviseur. Ces box ont un rôle stratégique prépondérant : les opérateurs se livrent ainsi une bataille technologique pour proposer les box les plus complètes et les plus performantes. Par ailleurs, elles font partie intégrante de l'offre proposée aux abonnés. Chez Free, deux principales offres sont disponibles, proposant toutes les deux un débit identique (selon la compatibilité du logement) et une offre de téléphonie. La seule différence repose sur la box : 35€/mois pour l'offre « Mini 4K », contre 45€/mois pour l'offre Freebox Révolution. La seconde offre dispose ainsi de possibilités techniques accrues (par exemple, d'un disque dur pour les enregistrements), de l'accès aux plateformes de vidéos à la demande et, à l'heure où nous écrivons ces lignes, d'une offre d'accès à certaines chaînes du bouquet Canal+. La différence entre les deux offres ne repose donc pas sur le cœur de métier de l'opérateur – téléphonie et accès à Internet – mais sur l'offre de services associés. Ces services peuvent dépasser le cadre de la box et du téléviseur : Orange propose, par exemple, dans de son offre « TV Everywhere », un site Internet et une application permettant de regarder les chaînes de télévision en direct, des replays ou de la vidéo à la demande, depuis sa tablette, son smartphone ou son ordinateur. Une offre qui, ici, concurrence directement les plateformes des chaînes de télévision (6play, MyCanal, etc.) qui proposent le même service, mais uniquement avec les contenus de leur groupe. Les opérateurs peuvent, de leur côté, agréger plusieurs contenus. Une possibilité technique dont certains de nos informateurs se sont emparés :

Luna : « Moi mon ordi il sert à tout, j'ai téléchargé un truc fait pour pouvoir regarder la télévision d'Orange en direct. »

Audrey : « Tous nos appareils peuvent tout faire et on les utilise pour tout en fonction des besoins. »

Luna, 12 ans, collégienne

Audrey, 37 ans, secrétaire médicale, Draguignan

Au-delà de l'agrégation de contenus, ces box Internet permettent pour la plupart de manipuler le flux télévisuel : l'enregistrer sur un disque dur pour le regarder plus tard (comme il était possible de le faire anciennement sur des VHS et des DVD) mais également le mettre sur pause, puis l'avancer, ou même revenir en arrière dans le temps. Ainsi, l'intermédiation des opérateurs entre les publics et le flux télévisuel permet une réappropriation de ce flux ou, du moins, sa manipulation. Au même titre que le replay, ces possibilités techniques questionnent l'obsolescence instantanée du flux, trait caractéristique du modèle de flot Ces possibilité techniques autorisent, par exemple, l'adaptation les pratiques audiovisuelles aux différents temps domestiques, notamment familiaux :

« On regarde plus de direct, mais avec la possibilité de mettre sur pause, y a du direct qui se diffère. Du coup quand on va coucher les enfants ou autre, on met sur pause et on relance après. »

Lhaj, 32 ans, Enseignant, Paris

L'ensemble de ces services permet aux opérateurs de réseaux de valoriser leurs offres d'abonnement avec un objectif prioritaire : gagner plus d'abonnés. Ces box ne sont finalement pas sans rappeler le principe de la convergence : l'idée d'un terminal unique permettant d'accéder à un ensemble de service et de contenus. Mais elles ne couvrent pas l'ensemble des pratiques audiovisuelles : elles ne permettent pas de télécharger des contenus illégalement par exemple. Si le téléviseur reste central, il est souvent utilisé en complément d'autres écrans sur lesquels, nous l'avons vu, les opérateurs cherchent également à être présents *via* des sites Internet ou des applications mobiles. Du reste, ces box et les offres agrégées de contenu peuvent être profitables aux chaînes de télévision. En fait, dans la mesure où la gestion du réseau ou la construction de matériel ne fait pas partie du cœur de métier des chaînes de télévision, ces dernières ont tout intérêt à être présentes sur ces box parce qu'elles permettent un accès au replay directement sur le téléviseur.

> « Et en fait Arte, dans sa logique de dire on est présent sur le numérique très largement, a dès le départ travaillé sur YouTube, Dailymotion, sur les box. Et la moitié de [de l'accès à] notre replay est fait sur ces box-là et pas sur notre site. Parce que c'est simple et que c'est un usage assez conventionnel d'aller cliquer sur une touche et de revoir un programme. »
>
> Giles Freissinier, directeur du développement numérique chez ARTE France

Dans ce cas, il s'agit d'une *stratégie de coopération* de la part des chaînes de télévision où, à l'inverse des stratégies de plateforme, la chaîne ne propose pas un environnement technique qui lui est propre mais met à disposition ses contenus sur d'autres plateformes au travers d'accords financiers. Une logique également valable pour la télévision à péage : Canal+, qui propose également des décodeurs « maison » a ainsi passé un accord, en premier lieu avec Free, pour permettre aux clients de cet opérateur de s'abonner à son bouquet de chaînes. Si cette offre est aujourd'hui disponible chez tous les opérateurs, Free aura été le premier à la proposer alors, qu'à l'époque, le groupe Canal+ appartenait à Vivendi, propriétaire… de SFR, concurrent direct de Free. Un exemple en apparence étonnant de la collaboration de deux groupes différents n'appartenant pas aux mêmes pôles financiers : une forme de coopétition[516].

Le premier niveau d'intérêt que les opérateurs de réseau affichent pour les contenus se situe donc dans l'agrégation de ces contenus sur des plateformes techniques multimédias. Une stratégie de *gatekeeper* qui leur permet de se positionner comme des intermédiaires avec les contenus et de valoriser leurs offres d'abonnement. Le second niveau, qui ne se retrouve pas chez tous les opérateurs, correspond à l'investissement dans la production audiovisuelle et/ou à la mise en place de chaînes de télévision. L'opérateur Orange a ainsi mis en place le bouquet de chaînes Orange Cinéma Série (OCS) proposant des chaînes thématiques, principalement autour de la fiction. En parallèle, ce même opérateur a mis en place une filiale de production cinématographique. On pourrait presque y voir une volonté, comme dans les années 2000, de suivre les grands principes de la convergence et de créer une filière globale dans laquelle Orange maîtriserait à la fois la production de contenus, les « tuyaux », c'est-à-dire l'acheminement de ces contenus, et un terminal unique permettant l'accès à cette production. Des stratégies similaires sont observables du côté de SFR et, notamment, de son pôle financier Altice, dirigé par Patrick Drahi. Ce dernier a en effet particulièrement investi dans les contenus en se dotant de filiales de production audiovisuelle (Altice studio), d'une plateforme de vidéo à la demande (SFR Play), de chaînes de télévision thématiques impliquant l'achat de droits sportifs, d'un

[516] BOUQUILLION, Philippe. *Op. cit.*

accès à la presse numérique, etc. Une stratégie de convergence clairement affichée, comme si les leçons des échecs de son ancienne filiale Vivendi n'avaient pas été retenues. Il est encore trop tôt pour affirmer si cette stratégie portera ses fruits ou non. La question sera de savoir si, comme il le souhaite, Drahi sera en mesure de créer des synergies entre les différents groupes de son pôle financier. Si c'est le cas, nous assisterons peut-être à la première concrétisation, sur les plans industriels et financiers, de la convergence. En attendant, il s'agit d'un cas plutôt isolé, les autres opérateurs se montrant plus prudents dans leurs investissements dans les contenus. Dans le cas d'Orange, Philippe BOUQUILLION rappelle ainsi qu'il faut également s'intéresser au contexte législatif très contrôlé des filières cinématographiques et audiovisuelles françaises.

> « La réglementation impose aux chaînes de télévision de financer une large part de la production cinématographique et audiovisuelle. Les chaînes sont ainsi en mesure de maîtriser la diffusion de ces productions sur les supports émergents et notamment la valorisation de ces productions à la demande sur des bases de programmes accessibles à partir des réseaux câblés ou des réseaux ADSL. […] Les opérateurs de réseaux sont donc incités à entrer dans le marché de la production afin de disposer eux aussi de droit de diffusion exclusif. […] En somme, l'intérêt des opérateurs de réseaux pour les contenus correspond à une stratégie de différenciation de leur offre ADSL par rapport à celle d'opérateurs dont la moindre puissance financière ne permet pas d'offrir des contenus en exclusivité. Il s'agit de donc plus de « vendre » des abonnements que de vendre des contenus. »[517]

Moins qu'une volonté de convergence, ou de synergies financières entre des filières dont les métiers sont au demeurant très différents, investir dans les contenus, pour Orange, relève plus de la recherche de contenus exclusifs pour ses offres d'abonnement que de la volonté de devenir une chaîne de télévision à part entière et, surtout, un acteur central de la culture : en produisant des contenus audiovisuels l'opérateur obtient, en effet, des droits de diffusion en exclusivité lui permettant de valoriser ses offres. Lorsque ce n'est pas possible, les stratégies de coopération avec les chaînes de télévision permettent d'offrir un catalogue de contenu qui, s'il n'est pas exclusif, a au moins le mérite de passer par l'intermédiation de l'opérateur. Dans tous les cas, il convient de souligner que les chaînes de télévision crées par les opérateurs ne peuvent être assimilées totalement aux institutions télévisuelles « traditionnelles » : la seule diffusion de contenus en flux n'est pas suffisante pour les confondre. Il convient également de regarder le cœur de métier de ses entreprises et son rôle structurant dans leur fonctionnement : dans le cas

[517] *Ibid.* p. 213-214.

d'Orange, c'est avant tout la gestion et l'accès aux réseaux qui reste structurantes et, à l'inverse des chaînes de télévision, son offre de flux sert avant tout la vente d'abonnements.

Les acteurs fabricants de matériel. Chez les fabricants de matériel, la logique est relativement similaire à ce que nous avons pu voir chez les acteurs des télécoms : l'objectif est d'utiliser les contenus culturels dans la perspective de valoriser leurs offres, ici non pas d'abonnement mais de matériel. Ainsi, la console de jeux vidéo de Microsoft, l'*Xbox One,* se présente non pas comme un simple appareil permettant de lire des jeux vidéo mais comme un terminal dédié au divertissement, notamment audiovisuel. Ainsi, la console permet-elle un accès à une plateforme de VOD via le Microsoft Store, mais également aux applications des chaînes de télévision, et donc au replay, à la diffusion en direct, etc. Ici, il ne s'agit pas de partenariat direct avec les chaînes, mais de la mise à disposition d'applications, dont les chaînes sont propriétaires, auprès des publics. Ainsi, l'application 6Play est disponible sur les systèmes d'exploitation mobiles Android et iOS… ainsi que sur la console Xbox ou encore sur les télévisions « connectées ». Les fabricants de matériel mettent donc, également, à disposition des environnements techniques pour lesquels les chaînes de télévision développent des applications permettant l'accès à leurs propres plateformes. Mais, là encore, il s'agit pour Microsoft de se positionner comme un point d'entrée à l'accès aux contenus. Le nom même de la console, Xbox *One,* sous-entend que la console permettrait de se débarrasser de autres dispositifs reliés au téléviseur. Une forme de convergence, au niveau technique, qui ne dit pas son nom. Elle sera ainsi présentée à sa sortie comme « un appareil global de salon, qui, en plus, permet de jouer à des jeux »[518]. Une stratégie qui lui sera par ailleurs reprochée par ses clients eux-mêmes, soulignant l'intérêt persistant de ces derniers pour un terminal dédié.

Au niveau des dispositifs principalement consacrés à la télévision, Apple a lancé en 2007 l'*Apple TV,* un boîtier aux fonctionnalités très proches de celles des box proposées par les opérateurs de réseaux français. À ce titre, il importe de préciser que les offres triple play incluant une box TV sont une forme d'exception française, développée sous l'impulsion de Free. Il n'est pas aisé de retrouver des offres similaires et aussi complètes dans d'autres pays. Ainsi, si, sur le territoire national, on peut se poser la question de l'intérêt d'un boîtier TV Apple en plus de la box de son opérateur, la question se pose autrement dans d'autres pays où les utilisateurs ne

[518] 20minutes.fr, « Xbox One ou PS4 : Comment faire son choix ? ». [En ligne : https://www.20minutes.fr/high-tech/1252951-20131121-20131121-xbox-one-ps4-cles-faire-choix]

disposent pas nécessairement de média-center en complément leur abonnement Internet. Dans tous les cas, qu'il s'agisse de la Xbox One ou de l'Apple TV, la stratégie est relativement similaire : proposer un accès à des contenus audiovisuels, si possible exclusifs, afin de différencier leurs produits. Là encore, il s'agit de se positionner comme un intermédiaire entre les publics et les contenus, de garder l'utilisateur dans un même univers, une même plateforme, une même interface.

Les acteurs du Web. Les acteurs du Web, comme Google, n'investissent que très rarement dans les contenus. Néanmoins, ce type d'acteur, à la fois incontournable et à la puissance financière énorme, joue un rôle prépondérant dans l'accès aux contenus culturels. Alors que les productions culturelles, professionnelles ou amateurs, sont omniprésentes sur le Web, la question de leur accès se pose : comment s'y retrouver dans des offres non hiérarchisées et ne faisant pas nécessairement l'objet de politiques éditoriales ? Dans cette jungle de contenus, les acteurs du Web, Google en tête, jouent un rôle de mise en relation avec les fournisseurs de contenus. Ils se reposent ainsi sur le modèle de *courtage informationnel*, dans lequel l'intermédiaire occupe la place centrale : ce dernier répond à des demandes ponctuelles de l'utilisateur et le met en relation avec des contenus informationnels, tout en récupérant des informations sur ses habitudes de recherche. Google profite ainsi des contenus produits par d'autres fournisseurs, en se rémunérant « au contact », via la vente de mot-clés et de liens sponsorisés. Un modèle qui n'est pas aux goûts de tous les acteurs des industries culturelles : les sites de presse en lignes ont ainsi pu reprocher à Google de dégager des plus-values au travers la mise en relation avec leurs contenus, sans en bénéficier eux-même en retour. Un exemple qui illustre le rapport de force entre industries de la culture et géants du Web. Cette situation donna lieu en 2013, suite à l'intervention des pouvoirs publics, à un accord avec Google qui s'engagea à financer un fonds d'aide à la presse numérique[519].

Dans le domaine de l'intermédiation avec les contenus audiovisuels, les rapports sont, en apparence, moins tendus. Au-delà du géant Google, on observe également des sites, de plus petite envergure, se positionnant dans le courtage informationnel de contenus en streaming et VOD. Le site *JustWatch.com* propose ainsi de comparer les offres de VOD en location et en

[519] LeFigaro.fr, « Accord entre les éditeurs français et Google » [En ligne : http://www.lefigaro.fr/medias/2013/02/01/20004-20130201ARTFIG00613-presse-accord-entre-les-editeurs-francais-et-google.php]

achat définitif de plusieurs plateformes. Il joue ainsi un rôle d'intermédiaire, non pas entre les publics et les contenus, mais entre les publics et les fournisseurs de contenus. L'image ci-dessous, extraite du site, montre ainsi la comparaison entre les différentes offres, classées par prix.

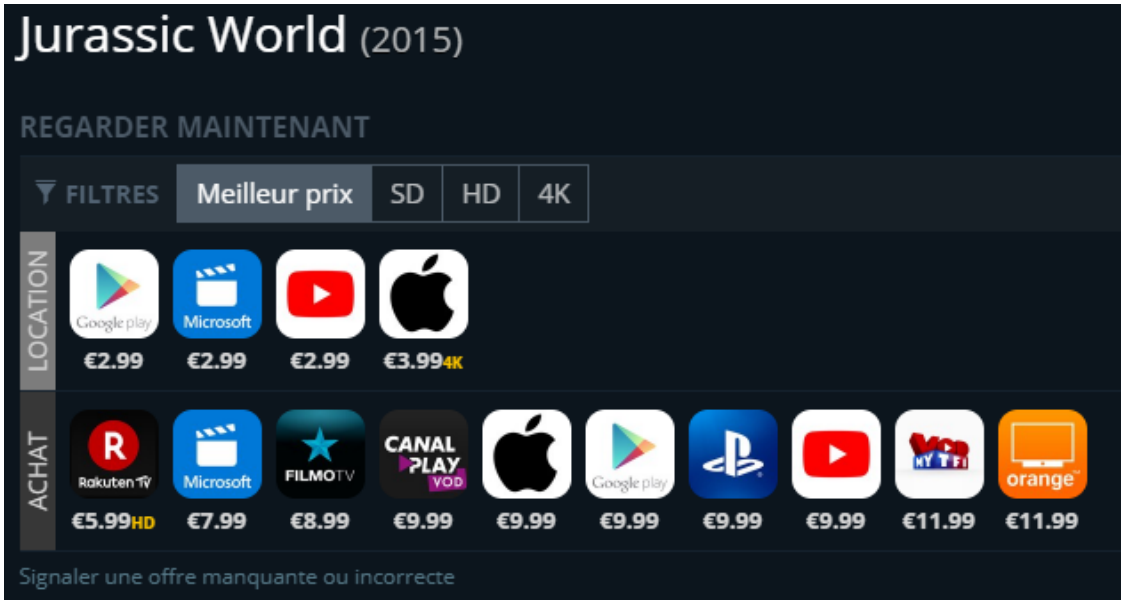


Figure 20 : Comparaison d'offres de VOD sur le site JustWatch.com

Par ailleurs, les acteurs du Web proposent également des offres d'accès direct aux contenus audiovisuels. En effet, « ils peuvent développer deux types de stratégies, qui ne sont pas exclusives l'une de l'autre, voire qui peuvent s'hybrider : l'offre de plateformes d'accès payant à des contenus, d'une part, l'offre de plateformes relevant du Web collaboratif, d'autre part »[520]. Nous reviendrons sur les secondes, notamment YouTube, plus en détail dans la sous-partie suivante lorsque nous aborderons les pratiques de streaming. Il convient cependant de souligner, dans le cas de YouTube et de Dailymotion, que Pierre MOEGLIN[521] assimile également leur fonctionnement au modèle du courtage. Ainsi, de ce cas, l'acteur dominant héberge également les contenus : la mise en relation a donc lieu directement sur sa plateforme. Dans tous les cas, les contenus ne sont pas produits par cet acteur qui en assure simplement la visibilité (et, dans ce cas, l'hébergement). Concernant les stratégies liées aux plateformes d'accès payant aux

[520] BOUQUILLION, Philippe. *Op. cit.* p. 218.

[521] MŒGLIN, Pierre. (2007). « Des modèles socio-économiques en mutation ». In Bouquillion, Philippe & Combès, Yolande. *Les industries de la culture et de la communication en mutation.* Paris : L'Harmattan. pp. 151-162.

contenus, plusieurs acteurs du Web ont développé des offres reposant sur ce modèle. Google, encore une fois, propose ainsi via son service *Google Play* l'accès à divers contenus. Ce service, initialement limité au téléchargement d'applications sur son système d'exploitation pour smartphone *Android,* s'est petit à petit ouvert vers des possibilités d'achats de contenus culturels, dont audiovisuels. L'image du menu du service Google Play montre ainsi la volonté de cet acteur de se positionner comme un intermédiaire direct avec les contenus : de la vidéo, mais également de la musique, des livres, de la presse y sont présents. Dans ce cas, le modèle de Google ne repose plus uniquement sur du courtage informationnel, mais également sur le modèle éditorial puisque son service propose le paiement direct, « à l'acte », des contenus.

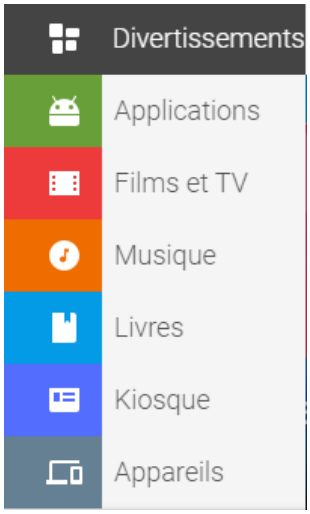


Figure 21 : Menu du service Google Play

Le dernier bouton du menu visible sur cette image, « appareils », témoigne de la volonté de développer des offres multisupports chez ces acteurs. En effet, le système d'exploitation *Android* est disponible sur smartphone, mais également sur tablette… et sur des box TV (ou encore dans certaines voitures). Il en est de même pour Apple et son système iOS, ou encore Microsoft. Ces stratégies leur permettent de proposer des offres de contenus sur l'ensemble des écrans domestiques (et au-delà). À titre d'exemple, la dernière box de Free « Mini 4K » ne fonctionne pas avec un système d'exploitation développé par Free, mais sous *Android TV*. Une illustration de la collaboration entre acteur du Web et acteur des télécommunications, se partageant la place de d'intermédiaire au sein d'un même terminal. Google propose ses offres de contenus et son environnement pendant de Free valorise son offre d'abonnement. Ces stratégies multi-supports favorisent ainsi l'articulation entre industries de la communication et industries de la culture, au travers des supports émergents que les seconds maîtrisent mieux parce qu'ils en sont les fabricants ou les « exploitants ». D'autres acteurs se lancent également

dans des plateformes payantes de contenus. Amazon a ainsi récemment lancé sa propre plateforme de S-VOD. Le géant de l'e-commerce poursuit ainsi son développement dans la vente de contenus culturels dématérialisés, commencé par la vente de livre électronique. Afin de valoriser ses offres avec des contenus exclusifs, Amazon s'est, par ailleurs, lui-même lancé dans la production audiovisuelle. Un positionnement encore timide, comparé à Netflix ou, tout simplement, aux chaînes de télévision, mais dont il faut surveiller l'évolution, tant il est rare pour les ce type d'acteurs d'investir directement dans ce domaine. Notons néanmoins que l'offre de S-VOD d'Amazon relève probablement, avant tout, d'une valorisation de ses services : l'abonnement à cette plateforme est, en effet, inclus dans son service « Amazon Prime » permettant de bénéficier d'une livraison gratuite et rapide des articles vendus sur le site.

Les pures players. Dans la bataille des offres de plateformes et de l'intermédiation avec les contenus culturels, il convient de signaler la présence, et non des moindres, de pures players qui, à l'inverse des acteurs de la communication, ne cherchent pas prioritairement à valoriser un domaine d'activité initialement éloigné de la production contenus culturels. Nous pouvons, par exemple, citer la plateforme *Molotov.tv*, qui agrège, en un seul service gratuit, la possibilité de regarder la télévision en direct, en replay et en enregistrement. Cependant, il serait difficile d'aborder la question des pures players sans s'attarder sur un acteur particulièrement intéressant : Netflix.

Initialement, Netflix n'investit pas dans les contenus et se range du côté des acteurs du Web. Ouvert en 1998, le site propose en effet l'achat et la location de VHS et de DVD à domicile. Très rapidement, le site propose une offre d'abonnement permettant la location illimitée de supports physiques, en plus du paiement à l'acte ou de la location. Ce n'est que plus tard, avec le développement du haut débit et plus généralement du numérique, que Netflix s'est peu à peu transformé en une plateforme de S-VOD. L'offre a rencontré un succès particulièrement important aux États-Unis. Aujourd'hui, en soirée, l'utilisation de ce service de vidéo à la demande peut représenter 30% de la bande passante totale nord-américaine[522]. Netflix repose sur le modèle socio-économique du club privé. A l'inverse de chaînes de télévision comme HBO ou Canal+, il ne propose pas une diffusion en flux mais l'accès à un large catalogue de

[522] Nextimpact.com, « Le streaming capte un tiers du trafic en Europe, et 50 % aux USA » [En ligne : https://www.nextinpact.com/archive/63619-streaming-youtube-netflix-europe-usa.htm]

films et de séries télévisées, à un prix particulièrement bas : 7,99$/mois à son lancement. Ce prix attractif peut expliquer, en partie, son succès fulgurant aux États-Unis. Dans ce pays, en effet, à l'inverse de la France, la plupart des chaînes sont payantes, accessibles via le câble. Les publics américains peuvent ainsi débourser plus d'une centaine de dollars pour regarder la télévision. À ce titre, l'offre de Netflix peut sembler particulièrement attractive. Les professionnels des chaînes de télévision, que nous avons interrogés avant le lancement de Netflix en France, émettaient ainsi des doutes sur le succès de Netflix dans l'hexagone, précisément parce que l'offre de programmes télévisuels gratuits y est plus large qu'outre Atlantique.

> « Les téléspectateurs américains en ont marre d'être des vaches à lait. En France ce n'est pas la même chose, parce qu'il y a beaucoup de cinéma sur la TNT, il y a plus de 100 films gratuits par semaine. La consommation est différente. Netflix aura beaucoup de mal à s'implanter en France pour des problématiques d'usage et de concurrence sur les films et les séries. Les séries sont plus facilement disponibles soit en mode payant, soit en replay. Ce sera plus difficile pour Netflix d'avoir une valeur d'usage pertinente. Aux États-Unis il y a une valeur ajoutée de Netflix, même avec son catalogue pourri de 2000 films. Y a une vraie valeur ajoutée par rapport au paysage audiovisuel américain et au coût d'accès. »
>
> Laurent Esposito, Ancien vice-président Digital chez D8 – D17

Une prédiction qui ne semble pas se réaliser : aujourd'hui, 3,5 millions de Français sont abonnés à Netflix, qui engrange près de 100 000 nouveaux clients par mois[523]. Difficile d'expliquer ce succès sur la base des pratiques des publics : notre terrain s'est malheureusement arrêté au moment du lancement de l'offre en France. Cependant, il est à noter que la stratégie de Netflix ne repose pas uniquement sur l'accès à un large catalogue à un prix relativement bas. L'acteur investit aujourd'hui de façon importante et durable dans la production audiovisuelle de films et de séries. Cette stratégie lui permet de proposer des contenus exclusifs, uniquement accessibles depuis sa plateforme. Il se positionne ainsi aujourd'hui comme un acteur de la culture à part entière. Le fait que sa plateforme soit accessible mondialement lui permet, en outre, de valoriser simultanément ses créations originales dans l'ensemble des pays où il est présent. Netflix est ainsi le premier acteur (en dehors des chaînes de télévision) à avoir créé une filière intégrée, maîtrisant la production (et l'achat) de ses contenus et leur diffusion, non pas via le flux télévisuel, mais en vidéo à la demande. Du reste la majorité de son catalogue est

[523] Liberation.fr, « Netflix tout près des 3,5 millions d'abonnés en France » [En ligne : http://www.liberation.fr/futurs/2018/04/06/netflix-tout-pres-des-35-millions-d-abonnes-en-france_1641327]

constitué de productions dont il a acheté les droits, le plus souvent des films anciens, peu chers. D'autre part, il est dans l'incapacité, en France, de diffuser des films cinématographiques récents, en application de la chronologie des médias dont nous avons déjà parlé. Ses propres productions filmographiques lui permettent de contourner cette législation en ne passant pas par l'étape de l'exploitation au cinéma, qui détermine toutes les autres. Il produit ainsi des films et des séries premiums, qui valorisent son offre d'abonnement.

Il serait, pour nous, intéressant de visiter à nouveau les foyers de nos informateurs qui se seraient abonnés à Netflix depuis notre premier passage. Si l'offre est payante, son prix est peu élevé. Par ailleurs, si l'on reprend les contraintes reprochées par les sériephiles à la télévision, la plateforme permet de regarder des séries, qualitatives, au moment même de leur sortie puisque la mise à disposition est mondiale. De plus, il est possible de regarder l'ensemble des épisodes immédiatement puisque Netflix met à disposition l'ensemble d'une saison en une seule fois. Cette offre peut donc tout à fait s'adapter aux pratiques des foyers de Type 2 qui sont ouverts aux offres payantes (même s'il n'est pas impossible que, pour certains, l'offre télévisuelle en direct et en replay et l'usage ponctuel de la VOD par location soient suffisants). Il est également envisageable que, face au prix relativement bas de l'offre, les foyers de Type 3 et 4 s'en emparent, en particulier parce que le format de diffusion des contenus s'adapte déjà à leurs pratiques. Pour autant, Netflix ne propose pas l'ensemble des séries à succès disponibles outre-Atlantique. Nous posons donc ici l'hypothèse que l'usage de Netflix se fait en complément des pratiques du téléchargement, de replay ou encore de la télévision en direct. Une hypothèse qu'il conviendrait de vérifier en retournant sur le terrain. Notre enquête amène cependant plusieurs pistes : nous terminions en effet les entretiens de la seconde étape de notre enquête par une question simple : quel serait l'offre ou le dispositif audiovisuel idéal pour nos informateurs ? Plusieurs constantes peuvent être identifiées dans leurs réponses. Premièrement, l'accent est mis sur la prescription : cette offre devrait pouvoir proposer des contenus pertinents, aux goûts de nos informateurs.

> « La télé parfaite, c'est la télévision qui va s'adapter à tous tes goûts et tes envies en matière de visionnage télé. Quand tu veux, où tu veux, ce que tu veux. N'importe quel programme que tu veux regarder il faut que tu sois disponible et que tu puisses mettre stop pour aller surveiller les pâtes ou aller aux toilettes. Quelque chose qui s'adapte à l'humain et prend en compte l'envie des personnes. Du prédictif par exemple ce serait drôle. »
>
> Aurélien, 26 ans, Chargé de communication, Grenoble

Netfix propose ainsi un système de recommandation, certainement moins efficace que ce que décrit Aurélien, mais la volonté de la plateforme est de s'adapter aux goûts individuels et non de diffuser, comme le font les chaînes de télévision, des programmes supposément adaptés aux publics majoritairement présents derrière les téléviseurs à un horaire précis. La logique de la vidéo à la demande, est par ailleurs, l'opposé de la diffusion de masse puisqu'elle s'adapte, en théorie, aux goûts de chacun. Second point commun entre les réponses de nos informateurs, ils seraient prêts à payer pour cette offre. Y compris les foyers de Type 3 pratiquant le téléchargement. Rappelons, à toutes fins utiles, que la propension à payer (ou à ne pas payer) pour des contenus audiovisuels n'est pas suffisante pour expliquer les pratiques du téléchargement ou du streaming illégal. Ce résultat n'est donc pas, en soit, contradictoire. Ensuite, cette offre devrait être suffisamment large pour permettre de regarder un nombre important de séries ou de films de qualité. À ce titre, le catalogue Netflix, fraîchement arrivé en France, ne semblait pas encore suffisant :

> « Pour l'instant le contenu Netflix est trop limité. On y a pensé un temps, mais on a regardé et c'est trop limité ou trop tardif. En France ils peuvent pas avoir tous les contenus tout de suite, il faut attendre une certaine période et c'est contraignant. Après si vraiment on est dans l'instantanéité, que le contenu est plus riche, plus de qualité, oui ça m'intéresserait. »
>
> Victoria, 25 ans, Sans emploi, Grenoble

Notamment chez ceux qui téléchargent, la possibilité d'accès aux contenus attendue est similaire à celle que propose aujourd'hui l'acquisition illégale. Une offre impossible à concrétiser, même si Netflix s'efforce de proposer un catalogue particulièrement large. Ce fait nous pousse précisément à penser que les usages de Netflix restent complémentaires aux autres méthodes d'acquisition. Enfin, dernier point commun entre les réponses de nos informateurs, qui va précisément dans le sens d'une complémentarité des médias, la plupart n'imagine pas cette offre à la place de la télévision :

> « Je pense que l'offre idéale c'est des séries illimitées, parce que c'est chiant de les télécharger. Et puis après la télé normale, c'est déjà assez varié. C'est bien qu'il y ait pas *Top Chef* toute l'année, comme ça on regarde autre chose le reste du temps. Je sais que Top-chef reprend à la rentrée donc je suis contente. J'aime bien la programmation des chaînes quand c'est un peu fixe. Et puis j'aime bien attendre. J'aime bien l'agenda. Et puis il y a des jours où il n'y a rien à la télé et c'est bien comme ça tu regardes tes séries. »
>
> Manon, 25 ans, cheffe de projet, Paris

Ainsi, Netflix semble proche des attentes idéales de nos informateurs, sans pour autant complètement les couvrir. La plateforme n'en reste pas moins une forme de diffusion innovante qui, aujourd'hui, doit être prise en compte dans l'analyse des pratiques audiovisuelles des publics et qui se greffe sur des pratiques déjà existantes de sériphilie, de téléchargement et, globalement, d'exigence vis-à-vis de la qualité et de la forme de diffusion des contenus.

Les chaînes de télévision. Pour terminer notre tour d'horizon des acteurs prenant part à l'accès des contenus audiovisuels à la demande, il convient de s'intéresser aux institutions télévisuelles qui se positionnent également sur ce marché. En effet, ces dernières sont forcées de réagir, dans un environnement de plus en plus concurrentiel :

> « Après, d'un point de vue économique ça a obligé les chaînes à se poser beaucoup de questions sur leur capacité à voir arriver des concurrents qui ne sont pas des chaînes de télé françaises, puisque dans un monde analogique, où les concurrents sont ceux qui ont des fréquences hertziennes, finalement c'est assez simple. Dans un monde numérique, où les concurrents sont mondiaux, américains souvent, et où la réglementation est plus complexe parce qu'on ne maîtrise pas forcément ses fréquences, ça devient un marché mondial et une concurrence mondiale aussi. Donc ça oblige à réfléchir fortement à quelle est notre mission, notre ligne éditoriale, quelles sont nos valeurs, pour pouvoir expliquer que notre chaîne a un intérêt, que nous avons un public qui a besoin d'avoir accès à nos programmes et de les rendre accessibles »
>
> Giles Freissinier, directeur du développement numérique chez ARTE France

Nous avons déjà abordé les *stratégies de plateformes* mise en place par les chaînes dans le cadre du replay. Ces plateformes proposent pour la plupart, en complément, un accès à de la VOD payante. Ces plateformes relèvent donc d'offres de vidéo à la demande au sens large qui incluent l'accès à des programmes délinéarisés gratuits et à des contenus payants, le plus souvent en location ou à l'achat. L'intérêt pour les chaînes est bien entendu d'être présents sur ce marché, de ne pas laisser toute la place aux autres acteurs que nous avons cités, en captant les usages émergents sur les nouveaux supports et en tentant de préserver leur position d'intermédiaires avec les contenus. Ces stratégies de plateformes peuvent s'adjoindre à des stratégies de coopération comme, par exemple, dans le cas de l'accès via les box des opérateurs de réseaux. Mais l'intérêt pour les chaînes est également de contrôler leur propre accès en étant présentes sur le Web ou sur des dispositifs socio-techniques, sans passer par l'intermédiaire d'un autre acteur. Ces stratégies dîtes « OTT » (Over the top) permettent ainsi aux chaînes de

maîtriser leurs plateformes, leurs contenus, mais également l'accès à ces derniers, sans partager leurs revenus avec d'autres parties prenantes. Des stratégies qui, par ailleurs, sont similaires à celles d'autres acteurs, comme Netflix, qui cherchent également à être accessibles sans intermédiaire. Le développement des téléviseurs connectés, incluant la possibilité de télécharger des applications sur le téléviseur et donc d'accéder à des plateformes sans l'intermédiaire de la box d'un opérateur ou d'un autre type d'acteur sont, à ce titre, une opportunité pour les chaînes de se repositionner sur l'écran qui est initialement le leur, au travers de plateformes de vidéos à la demande.

> « Donc l'OTT c'est à la fois une super opportunité parce qu'on se rend compte que ça permet de nous développer et d'offrir des offres commerciales assez rapidement à moindre coût. L'envers du décor étant que ça permet aussi à d'autres de venir sans être forcément localisés ici, c'est l'histoire de Netflix. Netflix c'est une boîte qui depuis les États-Unis irrigue le monde de ses contenus et ça de façon extrêmement légère du point de vue de l'investissement et de la structure par rapport à ce qu'on devait faire quand on était un opérateur satellite ou télé avant. […] Mais ça permet d'aller sur les télés, c'est la vraie nouveauté, c'est le mixe entre l'OTT et les télés connectées, ce qui permet de s'adresser aux gens sur le média principal qui est quand même la télé, sans passer par des opérateurs traditionnels. D'ailleurs c'est bien ça que veut dire OTT, Over The Top, par-dessus la boîte des opérateurs. Voilà ce qui est intéressant dans ce modèle. »
>
> Jean-Marc Juramie, Vice-président international chez Canal+ OTT

La bataille se déroule donc à la fois sur la capacité de proposer des plateformes de vidéos à la demande suffisamment riches en contenus – ce qui, en soit, force les chaînes de télévision à sortir d'une logique de programmation – mais également sur le mode d'accès à ces plateformes. L'OTT présente l'intérêt de se passer d'intermédiaires mais n'empêche pas la concurrence entre ces plateformes. Et face à la puissance financière des acteurs de la communication ou des pures players internationaux comme Netflix, certaines chaînes de télévision ont fait le choix de se regrouper pour faire « front commun » dans le domaine de la vidéo à la demande. Ainsi, aux États-Unis, trois networks (NBC, ABC, et la Fox) habituellement concurrentes se sont associées pour lancer *Hulu*, une plateforme permettant à la fois le visionnage de programmes en replay des chaînes, de la vidéo à la demande en paiement direct et de la vidéo à la demande par abonnement. En France, une initiative similaire est en projet : France télévision, TF1 et M6 ont annoncé au printemps 2018 qu'ils comptaient construire, ensemble, une plateforme de VOD par abonnement afin, notamment, de contrer Netflix. Nommée *Salto*, cette plateforme devrait fonctionner selon un abonnement, également peu coûteux et proposer de la fiction, des documentaires et des programmes issus des chaînes des groupes partenaires.

Ces stratégies témoignent de deux choses : d'une part, les chaînes de télévision ne se sont pas passives face à l'entrée de nouveaux acteurs dans la diffusion et l'accès aux contenus audiovisuels et, d'autre part, elles peuvent être amenées à se regrouper pour faire face à la concurrence des acteurs de la communication ou de pures players, comme Netflix, qu'il est possible de l'apparenter aux industries de la culture, mais qui reste un acteur à part. Il conviendra de regarder attentivement les développements de la plateforme Salto lancée par les chaînes françaises. En attendant, il apparaît que les plateformes de VOD des chaînes « tiennent bon » face à celles des autres acteurs. Les chiffres produits par le CNC[524] montrent ainsi que les principales plateformes de VOD des chaînes de télévision sont présentes dans le Top 10 de l'ensemble des offres VOD, en nombre d'utilisateurs (en 2017). Le tableau ci-dessous montre ainsi que l'offre de TF1 se place même en troisième position. Les chaînes de télévision constituent donc, toujours, des intermédiaires importants entre les publics et les contenus, même s'il ne s'agit plus, ici, d'une diffusion de flux, mais de stock.

Plateformes	Part d'utilisateurs ayant consommé de la VàD en 2017
Netflix	33%
Orange	27%
MyTF1 VOD	26%
Canal VOD	20%
France.tv	17%
Google Play	13%
Arte	12%
SFR Play	12%
CanalPlay (offre illimitée)	12%
iTunes	12%
Club Vidéo SFR	11%
Cinéma[s] @ la demande	10%
Amazon Prime Video	8%
Filmo TV	6%
Films&documentaires.com	6%
Fnac Play	6%
Studio+	5%
Vidéo Futur	5%
Nolim	5%
Rakuten TV	5%
Cstream	5%
ADN Anime Digital Network	4%
Universciné	4%
Iminéo	4%
La Cinetek	4%
Tenk	4%

Figure 22 : Part des utilisateurs ayant consommé de la VOD payante selon la plateforme

[524] CNC, « Public VàD - données statistiques ». [En ligne : http://www.cnc.fr/web/fr/statistiques/-/ressources/4349271;jsessionid=19FCF2F2E1D48D75B31281F6AF966604.liferay]

Netflix s'impose ainsi comme la première plateforme de VOD (notons que la VOD en *pay per view* et par abonnement sont confondues dans ces chiffres). Dans les faits, et en attendant Salto, l'offre de S-VOD est peu développée en France et Netflix se trouve ainsi en situation de quasi-monopole sur les offres de VOD par abonnement. Canal+ dispose bien d'une plateforme de ce type, CanalPlay (dans sa version S-VOD), mais ne semble pas en mesure de concurrencer directement le géant américain : son offre est en 9e position, avec moins d'utilisateurs que des services de VOD en *pay per view*. Dans les faits, l'intérêt de Canal+ n'est pas forcément de développer de façon conséquente ce type d'offre. De la même manière que les acteurs de la communication valorisent leur cœur de métier avec les offres de contenus, le cœur de métier de Canal+ reste la télévision à péage, dont il s'agit de vendre les abonnements, bien plus rentables que ceux d'une plateforme de S-VOD, comme nous l'explique Jean-Marc Juramie :

> « Canal Play dans le business de Canal, c'est nanesque. Ça ne nous embête pas totalement. […] Parce que nous on n'a pas poussé plus que ça pour que les gens prennent des abonnements à 10€ alors qu'on en vend à 50€, faut être assez clair là-dessus. »

Ainsi, face à l'arrivée d'autres acteurs, les chaînes de télévision diversifient leurs offres, se positionnent sur ces marchés émergents et cherchent à capter les pratiques de la vidéo à la demande. Pour autant, cela ne remet pas en question leur cœur de métier qui reste la diffusion en flux d'une grille de programme. Il s'agit, plutôt, d'être à la fois là où les utilisateurs vont et là où la concurrence, avec ces nouveaux acteurs, se joue.

Pour conclure cette sous-partie, que retenir de ce panorama de ces stratégies industrielles ? Il est important de souligner que si elles sont toutes relatives au paradigme industriel de la convergence, nous sommes encore loin de sa forme idéaltypique. C'est en particulier le cas sur le plan de la création de filières unifiées industries de la culture/industries de la communication. En dehors de quelques initiatives isolées, comme celle du groupe Altice, les industries de la communication restent centrées sur leur cœur de métier, tout en privilégiant les achats de contenus et/ou les accords avec la filière audiovisuelle. Netflix produit certes des contenus, mais doit davantage être envisagé aujourd'hui comme un acteur de la culture qui, à l'inverse des chaînes de télévision, ne propose qu'un mode de diffusion à la demande. Ce format pure player reste cependant rare et n'est probablement viable que dans le cadre d'une valorisation mondiale des contenus. Avec un nombre particulièrement nombreux d'abonnés dans le monde, Netflix peut se permettre de produire des contenus et de les diffuser dans le cadre d'un abonnement peu coûteux, mais on peine à croire qu'un tel modèle puisse s'appliquer pour une

plateforme nationale (nos entretiens nous ont ainsi appris que la plateforme *CanalPlay* ne gagne pas d'argent et ne vit que grâce aux autres activités du groupe Canal+). Netflix se garde bien, par ailleurs, d'investir pour le moment dans d'autres contenus culturels ou dans la fabrication de matériel. Enfin, sans pour autant remettre en question leur mode de fonctionnement traditionnel, les chaînes de télévision se positionnement également sur le secteur de l'accès aux contenus audiovisuels, mais gardent la maîtrise de leurs plateformes au prix, parfois, d'accords avec les acteurs de la communication ou de regroupements. Ainsi, moins que d'une intégration verticale des filières, l'on assiste à une bataille de l'intermédiation entre les contenus qui met en évidence les rapports de forces entre les différents acteurs. Une bataille dans laquelle, pour le moment, les chaînes de télévision semblent se maintenir.

6.4. LE STREAMING LÉGAL : CAPTER LES USAGES DU WEB

Le streaming légal occupe une place un peu à part dans notre analyse pour plusieurs raisons. Premièrement, il s'agit rarement d'une offre structurée, éditorialisée, comme le sont la télévision de flux, le replay ou encore la VOD. Il ne s'agit pas, non plus, de la mise à disposition de contenus uniquement produits de façon industrielle, comme dans le cas du téléchargement illégal qui est, en fait, le reflet de plusieurs offres. Les plateformes de streaming comme YouTube ne font pas preuve d'une politique éditoriale, puisque leur rôle premier est avant tout de fournir à ceux qui le désirent un espace de stockage et de diffusion de vidéos. Son modèle repose donc sur une forme de courtage informationnel dans laquelle la plateforme gère également l'hébergement des contenus. Ainsi, les contenus présents sur ces plateformes sont particulièrement hétérogènes. Le site YouTube mise plutôt sur la recommandation individuelle : la page d'accueil du site affiche ainsi des vidéos sensées correspondre aux goûts de l'utilisateur, choisies en fonction de ses précédents visionnages, des « chaînes » auxquelles l'utilisateur est abonné ou encore en fonction des « tendances », c'est-à-dire des vidéos bénéficiant de la plus grosse audience. Les acteurs du streaming créent donc avant tout des « espaces », à la fois de partage et de visionnage, mais ne sont pas des acteurs de la filière audiovisuelle en soit, bien que leur rôle soit loin d'être neutre dans cette dernière. De plus, le « streaming » désigne avant tout une technologie, permettant le visionnage de vidéo sans téléchargement. Nous lui accolons le terme « légal » pour le différencier du streaming illégal qui n'implique pas les mêmes pratiques, ni les mêmes acteurs et les mêmes contenus. Mais dans les faits, il s'agit de la même technologie qui n'est donc pas l'apanage des plateformes comme

YouTube. Il est tout à fait possible de regarder une vidéo en streaming sur les réseaux sociaux ou un site Internet quelconque. Pour aller plus loin, les vidéos regardées en replay sur les sites Internet des chaînes de télévision le sont également en streaming. En éliminant le streaming dans les offres de contenus (replay, VOD) et le streaming illégal, il nous reste donc à aborder le streaming dans le cadre des plateformes dites *UGC (User Generated Content)* sur lesquelles les utilisateurs eux-mêmes peuvent mettre en ligne des contenus audiovisuels. C'est dans ce cadre que le streaming donne lieu à des pratiques spécifiques.

Ce qui nous amène à la seconde raison pour laquelle nous considérons cette forme de streaming un peu à part : elle ne s'articule pas nécessairement avec les autres méthodes d'acquisition. La télévision en direct, la VOD, le replay et le téléchargement se partagent des temps et des espaces dédiés aux pratiques audiovisuelles et sont généralement identifiées en tant que telles par nos informateurs. Le visionnage de vidéos en ligne semble un peu en marge de ces pratiques, ni réel complément, ni concurrent. Dans les faits, il existe des liens avec les autres méthodes d'acquisition, nous le verrons, mais les pratiques que le streaming légal engendre, semblent rarement s'articuler avec les autres pratiques audiovisuelles.

6.4.1. Les vidéos du Web ou l'art de passer le temps

Le visionnage de vidéos en ligne, via le streaming légal, est l'une des pratiques les plus rependues dans les foyers de nos informateurs. Ainsi, 31 foyers sur 43 visionnent ce type de vidéo. Tous les types de foyers sont concernés, même si c'est dans le Type 1 que ces pratiques sont les moins présentes (3 foyers sur 11 l'utilisent). Elle n'est donc pas ou peu discriminante du point de vue des pratiques audiovisuelles. De plus, à l'inverse de la télévision en direct qui, si elle est regardée par presque tous nos informateurs, ne l'est pas nécessairement de la même façon selon type de foyer, le streaming légal donne lieu à des pratiques semblables entre des foyers aux profils assez différents. Du point de vu des individus, ce sont les jeunes qui recourent le plus souvent à ces pratiques mais pas de façon exclusive. Comme le montre nos entretiens, la question n'est donc pas forcement de savoir qui l'utilise ou qui ne l'utilise pas, mais plutôt : qui l'utilise le plus ? Dans le foyer de Sonia et Mike, ce sont ainsi les enfants qui regardent principalement le streaming légal.

Mais ils vous les montrent de temps en temps ?

« Oui, mais c'est pas trop notre trip. On regarde un peu des clips sur YouTube, ponctuellement. Et encore c'est souvent les enfants qui nous les montrent, sur les téléphones portables. »

Sonia, 34 ans, Commerçante, Grenoble

À partir de ce que nous avons récolté lors de notre enquête, un premier constat s'impose : les pratiques du streaming légal, sur les plateformes comme YouTube ou sur les réseaux sociaux, ne semblent pas « empiéter » sur les temps dédiés aux autres méthodes d'acquisition. Si certains de nos informateurs peuvent regarder, le soir, une série téléchargée *à la place* de la télévision (ou inversement), nous n'avons pas observé d'individu allant sur YouTube plutôt que de regarder la télévision. Ou, du moins, ce n'est pas de cette façon qu'ils l'expriment. De plus, le temps de visionnage de ces vidéos est bien inférieur à celui des autres contenus : en dehors de Marie qui n'a pas Internet, tous nos informateurs ayant rempli leur carnet de bord regardent des vidéos en streaming légal. Pour autant, le temps passé devant de telles vidéos ne représente en moyenne que 3% du temps qu'ils ont consacré à regarder des contenus audiovisuels. L'observation des carnets de bord montre également que ces vidéos ne sont pas regardées toujours aux mêmes moments. Au contraire, leur visionnage est bien moins structuré temporellement que les autres formes de réception. Si, par exemple, la fiction est plutôt regardée le soir ou le week-end, le streaming légal ne semble pas être lié à une temporalité précise dans la journée. À cela s'ajoute une grande disparité de fréquence de visionnage entre nos informateurs. Aurélien, par exemple, n'a regardé que deux vidéos streaming en deux semaines. Chez Céline, la pratique est plus fréquente, mais n'est pas plus structurée dans le temps : si un jour elle a pu regarder des vidéos sur YouTube pendant une heure (principalement des clips et en travaillant en même temps, il s'agit donc peut-être moins d'un visionnage que d'une écoute), elle n'a rien regardé de cette façon le lendemain. À titre de comparaison, la télévision est présente tous les jours dans son foyer. Chez Eugénie, la fille de Julien et Bérangère, la pratique semble un peu différente : à plusieurs reprises elle a regardé des dessins animés sur YouTube et sur une tablette, pendant une heure. Dans ce cas, YouTube n'est pas tout à fait utilisé comme chez nos autres informateurs : plutôt que de les regarder à la télévision, elle les regarde sur cette tablette, dans sa chambre. Sa pratique souligne ainsi la diversité des contenus présents sur ce type de plateformes. Ici, il s'agit de contenus industriellement produits – des dessins animés qui auraient pu être diffusés à la télévision – et leur visionnage relève de la modalisation d'un cadre de réception (regarder des dessins animés sous forme délinéarisée, sur une tablette et *via*

YouTube) dont le cadre de réception primaire est le visionnage de dessins animés en direct à la télévision.

Les carnets de bord sont à nouveau très révélateurs de la question des contenus regardés en streaming légal. Premier constat, les contenus sont généralement courts : quelques minutes tout au plus. Ils peuvent être regardés à la suite, sur une période plus longue, mais les vidéos dépassent rarement une durée de dix minutes. Ensuite, concernant le type de contenus, on retrouve principalement des clips musicaux, des vidéos amateurs (humoristiques, le plus souvent), des tutoriels (par exemple, un cours de guitare), des vidéos produites par les industries de la culture pour le Web (par un journal en ligne par exemple) ou encore des extraits d'émissions de télévision (ou encore des programmes télévisés regardés intégralement, mais toujours dans un format court). Parce que les plateformes de streaming légal permettent la diffusion de n'importe quel type de vidéo, ou presque, les contenus regardés sont très divers. Il est intéressant de constater que ces vidéos sont, pour la plupart, produites par des professionnels, dans le cadre des industries culturelles (clips, émissions, etc.). Elles cohabitent avec des vidéos amateurs ou semi-amateurs (on peut difficilement dire que les youtubeurs Norman ou Cyprien sont aujourd'hui des amateurs dans la mesure où ils vivent de leur activité sur YouTube), mais sont particulièrement présentes. Ainsi, des « pastilles » humoristiques diffusées initialement à la télévision sont regardées en ligne *via* des plateformes de vidéo ou *via* les réseaux sociaux. La série au format court *Connasse* était, par exemple, diffusée pendant les semaines de remplissage des carnets de bord. On retrouve ce programme chez plusieurs informateurs mais il n'est jamais regardé *via* le flux. Pourtant, cette série de sketches était diffusée initialement dans le cadre de l'émission *Le Grand Journal.* Le format court de ces vidéos et le fait qu'elles soient diffusées par Canal+ sur YouTube et les réseaux sociaux, facilitent un visionnage déconnecté de la diffusion initiale. Si bien que certains de nos informateurs ne savaient pas, au départ, qu'il s'agissait d'une production de Canal+ :

> **J'ai remarqué sur votre carnet que vous avez regardé des épisodes de *Connasse* en ligne sur YouTube. Vous considérez ça comme du replay ?**
>
> **Simon** : « Non. Je les considère avant tout comme un contenu par épisode. J'ai appris après que ça passait sur Canal, je le savais même pas. »
>
> **Victoria** : « On se serait jamais dit qu'on allait le regarder en direct. »

Simon : « C'est comme un *Cyprien* quoi. D'autant plus que c'était sur YouTube. Quand tu regardes le truc sur le site de Canal tu sais que ça a été fait par Canal. Mais sur YouTube, tu sais pas. »

Simon, 25 ans, chef d'entreprise

Victoria, 26 ans, sans emploi, Grenoble

Le fait que le contenu soit présent sur YouTube, au milieu d'autres vidéos aux formats similaires, rend l'identification de son origine difficile. Son visionnage s'intègre ainsi dans les pratiques habituelles du streaming légal, sans que son lien avec le direct ne soit évident. Ici, Simon et Victoria regardent en réalité une émission en replay sans le savoir, notamment parce que ce n'est pas visionné sur la plateforme de la chaîne chaîne. Cette confusion souligne le rôle notable des stratégies de plateformes des chaînes de télévision dans l'identification des contenus visionnés. Elle souligne également la part d'intentionnalité des pratiques du replay, renforçant ses liens avec le flux : lorsque les publics ne savent pas qu'ils regardent un contenu ayant été diffusé dans le cadre d'une grille de programme, la perception qu'ils ont de leur pratique est différente. Il y a, par ailleurs, fort à parier que le couple n'aurait pas connu ce programme si celui-ci était disponible uniquement sur le site de Canal+. Pour Léa, qui regarde également *Connasse,* l'identification de la chaîne de diffusion est plus claire, notamment parce qu'elle regarde la série humoristique sur le site de Canal+ :

« Quand je regarde *Le petit journal* ou *Connasse* j'ai l'impression de regarder du replay parce que je le regarde sur le site de Canal+, via Facebook. Je vais pas les chercher sur YouTube. »

Léa, 23 ans, étudiante, Grenoble

Le cas de *Connasse* est intéressant parce que le contenu « vit » indépendamment de sa diffusion en direct. Cependant, il s'y prête particulièrement : son format est court et son ton humoristique. Ce n'est pas le cas de tous les programmes télévisuels et il convient donc de rester prudent sur la généralisation d'une telle pratique. Nous y reviendrons un peu plus loin, lorsque nous aborderons des stratégies des chaînes de télévision sur YouTube.

Plus globalement et du point de vue des pratiques de visionnage des vidéos en streaming légal, notre enquête permet d'identifier quatre grands ensembles de cadres de réception. Nous n'avons pas la prétention d'être exhaustifs, en particulier si l'on envisage la multitude de pratiques que peuvent engendrer la quantité de vidéos disponibles légalement en ligne. Mais notre matériau empirique étant restreint, nous nous limiterons à ce que nous avons observé et

aux éléments fournis par nos informateurs. Un point de départ donc, qu'il serait tout à fait pertinent d'enrichir à partir d'autres enquêtes.

Le premier ensemble de cadres de réception est presque en dehors du champ de notre étude : il s'agit de l'utilisation de YouTube pour… écouter de la musique. La mise à disposition de nombreux clips musicaux sur cette plateforme, par les majors de la musique, permet ainsi à nos informateurs d'écouter gratuitement des contenus musicaux, sans forcément regarder la vidéo qui l'accompagne.

> « Les clips c'est que sur YouTube et la télé c'est pour le reste. Je vais pas chercher d'autres choses sur YouTube, c'est principalement de la musique. Ou alors éventuellement des choses que je vais pas trouver à la télé. La dernière fois je voulais regarder Mr Bean, donc j'ai regardé des extraits sur Internet. »
>
> Sylvaine, 33 ans, hôtesse de caisse, Grenoble

Ce type de pratiques donne lieu, dans nos carnets de bord, à des « plages » temporelles assez longues consacrées à YouTube et uniquement destinées à l'écoute musicale. Dans certains cas, le streaming légal se limite à cette fonction, comme chez Julien, qui nous explique que YouTube lui sert « uniquement pour faire des playlists musicales au travail ». Dans d'autres cas, il s'agit plus spécifiquement de regarder un clip en particulier, parce qu'il vient de sortir ou parce que c'est l'image, autant que le son, qui est recherchée. Dans d'autres cas, la présence de la vidéo complète l'intention initiale de simplement écouter la musique

> **Victoria** : « Quand j'aime bien une musique, j'utilise pas mal YouTube. Pour écouter de la musique. Normalement je veux juste me la mettre en fond, mais finalement, je suis happée par le clip. »

Les majors de la musique ont tout à fait compris l'intérêt de diffuser leurs clips directement sur YouTube. En 2009, YouTube, Universal et Sony ont passé un accord créant le label « Vevo » sous lequel les clips des deux majors sont diffusés sur la plateforme. Pour les deux groupes, l'intérêt est triple : premièrement, il s'agit d'une nouvelle forme de valorisation des vidéo-clips, en complément des chaînes de télévision musicales. Deuxièmement, l'accord avec YouTube leur permet de garantir plus de visibilité pour ces contenus qui sont ainsi moins « noyés » dans l'océan de vidéos que comporte le site. Troisièmement, même si les publics écoutent de la musique sur YouTube « gratuitement » (ils ne paient pas un support physique ou un abonnement à une plateforme de streaming musical), les majors ont là un moyen de monétiser ces pratiques, via la publicité présente sur le site.

Le second ensemble de cadres de réceptions est celui que nous avons le plus fréquemment rencontré lors de notre enquête avec celui de l'écoute musicale : regarder des vidéos en ligne pour passer le temps. Dans ce cas, les vidéos en streaming légal sont utilisées pour combler un temps mort, occuper un moment où l'on n'a rien à faire. La télévision joue parfois le rôle qui consiste à combler les temps « creux », mais uniquement au sein du foyer. Les vidéos en lignes sont, quant à elles, plus facilement regardés en dehors de foyer grâce aux écrans mobiles (notamment sur les smartphones). Cette forme de visionnage, particulièrement fréquente, explique les différences de pratiques avec les autres méthodes d'acquisition pour lesquelles un temps est généralement dédié. Pour les vidéos en ligne, les pratiques sont plus erratiques parce que cette pratique vient se greffer sur des temps qui ne sont pas dédiés à l'audiovisuel et dans des espaces qui ne sont pas toujours ceux du foyer. Le rôle joué par les contenus est celui de « passer le temps ».

> « Moi, j'en regarde un peu avec les collègues, mais je le ferais pas seul. C'est une perte de temps. J'irai jamais me taper 30 minutes de Norman. C'est vraiment des bouche-trous, si j'ai rien à faire. En hiver on regardait ça à midi, maintenant on va manger dans un parc. »
>
> Xavier, 26 ans, Chef de projet technique, Paris

> « Je suis abonné à quelques chaînes YouTube, que je regarde de temps en temps, quand je m'ennuie. Mais j'y vais quand je m'ennuie. Mais du coup comme je suis abonné à ces chaînes, sur le téléphone, j'ai des messages push. J'ai des notifications quand de nouvelles vidéos sortent sur les chaînes que je suis. Je laisse la notification et, quand j'ai rien à faire, je regarde. »
>
> Simon, 25 ans, chef d'entreprise, Grenoble

Le fait de regarder des vidéos pour « passer le temps » n'est pas sans rappeler les travaux de Fabienne MARTIN-JUCHAT et Julien PIERRE[525] sur les rapports affectifs entretenus par les étudiants au numérique. À partir des résultats de leur enquête, les auteurs avancent l'hypothèse selon laquelle « les journées des étudiants sont organisées par un numérique qui régule une ''multi- activité'' en flux continu, afin d'équilibrer affectivement leur journée : entre plaisir et contrainte. En particulier, le numérique permet de combler les espaces et les temps évalués

[525] MARTIN-JUCHAT, Fabienne & PIERRE, Julien. (2013). « Usages affectifs des Tic par la jeune génération. Le numérique pour tromper l'ennui au travail ». In *Colloque Org and Co* (Actes en ligne), Nice. [En ligne : http://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01374936/document]

comme perdus »[526]. Les auteurs entendent ici le « numérique » comme un ensemble de pratiques liées à l'usage des Tic, notamment de jeux ou de navigation sur les réseaux sociaux. À notre sens, le visionnage de vidéos sur le Web a toute sa place dans cet ensemble de pratiques et permet effectivement de combler des temps perdus dans nombreux cas : c'est probablement la raison pour laquelle ces pratiques de visionnages semblent plus diffuses et moins structurées.

Le troisième ensemble de cadres de réception est proche du précèdent, mais diffère légèrement dans la mesure où il est accompagné d'une forme de prescription de la vidéo. Dans ce cas, il ne s'agit pas d'aller sur YouTube parce qu'on n'a rien à faire, mais de « rencontrer » une vidéo dans le cadre d'une autre activité en ligne (qui peut tout à fait jouer, elle-même, le rôle de combler des temps vides). Le rôle des réseaux sociaux, notamment Facebook, est alors souvent prépondérant. Facebook propose un « fil d'actualité » regroupant des publications sélectionnées par un algorithme sur la base du profil de l'utilisateur (ses amis, ses préférences, les pages qu'il suit, etc.). Des vidéos peuvent être proposées dans le cadre de ce fil d'actualité, soit parce qu'elles ont été partagées par des amis, soit parce qu'elles ont été publiées par les pages suivies par l'utilisateur. Toutes les chaînes de télévision et parfois les programmes eux-mêmes, sont associés à une pages Facebook (mais également à des comptes Twitter, Instagram, etc.) au travers desquels des *community manager* publient des extraits ou des replays. Les utilisateurs y accèdent ainsi sans nécessairement les chercher puisqu'elles leur sont proposées : ces contenus sont prescrits Les acteurs comme YouTube et Facebook sont ainsi interconnectés, puisqu'il est possible de partager les vidéos des premiers, sur les seconds.

> « *Connasse* ou *Cyprien* c'est plus quand je tombe dessus sur les fils d'actualité Facebook. Quand il y a une vidéo publiée je vais la regarder, mais je ne les cherche pas »
>
> Léa, 23 ans, étudiante, Grenoble

Ce qui n'empêche pas que cette vidéo soit regardée pour passer le temps, dans la mesure où la présence sur les réseaux sociaux peut elle-même relever de motivations identiques. Il peut également s'agir d'une façon d'être sûr de retrouver ces contenus préférés, parce qu'on les « suit » : Facebook, par son fil d'actualité, joue ici un rôle d'agrégateur de contenus divers (photos, vidéos, messages de connaissances, etc.), rassemblés en un même espace numérique

[526] MARTIN-JUCHAT, Fabienne. (2014). « La dynamique de marchandisation de la communication affective ». In *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°5. [En ligne : https://journals.openedition.org/rfsic/1012].

et facilitant donc leur accessibilité. Facebook peut donc être utilisé comme un relai de communication et de visibilité pour certains contenus.

Dans d'autres cas, la prescription ne se fait pas par les réseaux sociaux. Une vidéo peut être associée à un autre contenu, par exemple, à un article de presse. Ou plus simplement, directement proposée par le site de presse en ligne comme un contenu indépendant. La vidéo est donc regardée avant tout dans le cadre de la pratique de la lecture de la presse et c'est dans le cadre de cette pratique que la vidéo est proposée. Dans d'autres cas, enfin, la vidéo peut être partagée entre les publics eux-mêmes, via l'ensemble des outils de communication numérique disponibles (réseaux sociaux, mail, etc.). Un partage qui amène des non-publics des vidéos à ligne à en regarder de temps en temps quand même :

> **Les vidéos sur Internet, c'est principalement des liens qu'on vous transmet, vous n'allez pas en chercher ?**
>
> Non effectivement. Par contre, une fois que j'y suis, y a le côté je rebondis sur des trucs, avec les bandeaux à droite là. Des fois je passe un petit moment. Mais c'est exceptionnel.
>
> Jean-Louis, 55 ans, directeur de projet, Draguignan

Enfin, le quatrième ensemble de cadres de réception des vidéos en streaming légal est relatif à des pratiques dont nous avons déjà parlé en prenant l'exemple de la petite Eugénie. Il correspond au visionnage de contenus télévisuels sur des plateformes comme YouTube ou Dailymotion. Dans ce cas précis, il s'agit de « regarder la télévision » sur YouTube. Les plateformes de streaming légal captent alors les usages qui pourraient exister dans le cadre des offres télévisuelles plus classiques. Le cadre de réception de ces vidéos est donc modalisé et existait – ou existe – dans d'autres pratiques. C'est ainsi le cas lorsqu'Eugénie regarde pendant une heure les dessins animés, mais également lorsque certains de nos informateurs utilisent YouTube ou Facebook pour regarder des contenus en replay, sans le savoir. La présence de tels contenus sur des plateformes comme YouTube souligne l'importance de s'intéresser aux cadres de réception dans leur ensemble et pas uniquement à l'une des dimensions du modèle d'analyse que nous avons proposé. Regarder un épisode de la série *Connasse* en replay sur le site de Canal plus ou sur la page Facebook de l'émission (ou sur YouTube), revient à utiliser la même technologie et à regarder une vidéo en ligne. Mais, les cadres de réception ne sont pas les mêmes. Dans le second cas, la vidéo va être vue dans le cadre de réception d'une vidéo en ligne, au même titre que d'autres vidéos disponibles en streaming (y compris amateurs), par l'intermédiation d'un réseau social ou de YouTube. Il n'est pas assuré que l'origine du contenu

soit clairement identifiée par les publics. Dans le premier cas, la vidéo va intentionnellement être vue sur le replay de Canal+ parce qu'elle est associée à une émission en direct. Dans cette situation, il s'agit bien d'une pratique du replay, même s'il ne s'agit pas d'une logique de rendez-vous raté mais de rendez-vous reconstruit (ou construit). Cet exemple témoigne du flou que peuvent engranger les techniques numériques dans l'observation des pratiques audiovisuelles. Une analyse d'autant plus complexe que les publics, eux-mêmes, n'ont pas forcément conscience des différentes sources des vidéos qu'ils regardent. La question, pour ces publics, n'est finalement pas celle de savoir s'ils regardent un replay ou non, mais bien de regarder la vidéo de la façon la plus simple possible.

6.4.2. Le paradigme industriel de la collaboration en question

Nous avons vu dans la sous-partie précédente que le paradigme industriel de la convergence offre une lecture intéressante des rapports de force entre industries de la communication et chaînes de télévision et des stratégies de ces dernières. Il en est de même pour le paradigme industriel de collaboration, même s'il permet, dans notre cas, uniquement d'analyser des phénomènes plus restreints. Le paradigme industriel de la collaboration trouve ses origines au début des années 2000 avec l'émergence des discours autour du Web 2.0. Apparue en 2003, la notion de Web 2.0 (Web social ou encore Web collaboratif), dont la paternité est traditionnellement attribuée à l'éditeur et expert informatique Tim O'Reilly, est un mot valise, regroupant toutes les visions, contributions et projets touchant, de près ou de loin, à la construction d'un nouveau Web. Cet ensemble hétérogène gravite autour de la théorie de la culture participative, c'est-à-dire de l'idée que le contenu du Web est construit par des internautes au centre d'un nouveau système médiatique et culturel. L'utilisateur prendrait une place capitale et nous assisterions à une diffusion de l'information non plus verticale, mais horizontale[527].

L'avènement du Web collaboratif est avant tout politique et socio-économique : à la suite de l'explosion de la bulle spéculative d'Internet en 2000, la plupart des investisseurs financiers se sont détournés du Web. Tim O'Reilly a alors entamé une campagne de communication pour redorer le blason d'Internet et de ses entrepreneurs, principalement centrée sur l'avènement d'une culture participative. Si ses discours prônent l'émancipation de l'utilisateur et sa liberté

[527] BOUQUILLION, Philippe & T. MATTHEWS, Jacob. (2010). *Le Web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

renouvelée, ils s'adressent avant tout aux acteurs de la sphère financière. Dix ans après l'explosion de la bulle Internet, le pari semble réussi : le Web collaboratif est devenu un élément incontournable d'Internet et les spéculations boursières concernant les sociétés qui s'en réclament atteignent des sommets. Des auteurs tels qu'Henry JENKINS, que nous avons déjà abordés, avancent que le Web 2.0 ouvre une nouvelle ère dans laquelle les utilisateurs reprendraient le pouvoir puisqu'ils seraient en mesure d'outrepasser la domination des « vieilles » industries et de notamment de produire leurs propres contenus culturels. Il en appelle ainsi aux notions de culture participative et d'intelligence collective qui, associées à la convergence, redessineraient les contours du processus de consommation, notamment de la culture :

> « La notion de culture participative s'oppose à l'ancienne vision du spectateur passif devant les médias. Plutôt que de parler de producteurs des médias et de consommateurs comme occupant des rôles séparés, nous pouvons maintenant les envisager comme des acteurs interagissant entre eux selon de nouvelles règles qu'aucun de nous ne peut tout à fait appréhender. […] La convergence a lieu au sein des cerveaux de consommateurs individuels et au travers de leurs interactions sociales. […] La consommation est devenue un processus collectif – c'est ce que nous entendons par intelligence collective dans cet ouvrage »[528]

Voilà sur quoi repose le paradigme de la collaboration. Pour reprendre la structure des différents paradigmes industriels proposés par MOEGLIN *et al.*, la fonction centrale dans le cadre de ce paradigme serait occupée par les plateformes collaboratives, telles que Facebook ou YouTube. À l'inverse du paradigme industriel de la convergence, où les « accédant consommateurs » paient un abonnement ou à l'acte, les recettes sont ici principalement publicitaires. Au sein des industries de la communication, ce sont donc principalement les acteurs du Web qui font référence, dans leurs discours du moins, au paradigme de la collaboration.

> « Les acteurs industriels clés dans le cadre de ce paradigme sont ceux qui facilitent les contributions des usagers et les échanges entre ceux-ci et qui permettent le déploiement des logiques transmédias. Ils se financent par de nouvelles formes de publicité et par le négoce d'informations marketing. Les représentations développées au sujet de la fonction centrale au sein du paradigme industriel de la collaboration visent donc à promouvoir ces acteurs et à remettre en cause les types de fonctions centrales et les modes de valorisation propres aux industries de la

[528] JENKINS, Henry. (2013). *La Culture de la convergence : des médias au transmédia*. Paris : INA éditions, Armand Colin. p. 23

culture, notamment le paiement par les usagers finaux et aussi les formes de publicité spécifiques aux industries de la culture »[529]

Les industries de la culture sont alors considérées comme tendanciellement en voie de disparition : ces « vieilles industries » au fonctionnement vertical seraient condamnées dans la mesure où les œuvres culturelles seraient produites ou co-construites par les publics eux-mêmes. L'usager-contributeur reprendrait le pouvoir. En réalité, cette vision des industries culturelles vieillissantes relève avant tout d'un discours de légitimation :

> « En fait, la concurrence entre ces sites et les industries de la culture se joue à deux niveaux, celui de la valorisation des offres et celui de la collecte de financement pour assurer le développement des firmes. À ce second niveau, l'enjeu est de montrer aux acteurs de la sphère financière que les entreprises du Web collaboratif œuvrent dans le sens de l'histoire, alors que les industries de la culture appartiennent au passé et fonctionnent de manière archaïque. »[530]

Dans le même registre discursif, la culture est envisagée comme étant celle des amateurs, ces derniers pouvant devenir, grâce au développement des technologies numériques, eux-mêmes producteurs de contenus. Les plateformes de contenus collaboratifs permettraient, quant à elles, la diffusion de ces productions et la rémunération de ces créateurs au travers d'un partage des recettes publicitaires. La culture des amateurs est opposée à celle des industries culturelles. Et, dans ce cadre, les individus sont envisagés comme des participants en réseaux, capables, si l'on en croit JENKINS, de faire preuve d'intelligence collective et *d'empowerment*. Le concept de culture participative appelle à la prudence. La figure de « l'utilisateur-acteur » (ou du lecteur-auteur, du « lectacteur » ou encore du « consommacteur » selon les discours) doit en effet être remise en question. Pour qu'une rupture entre le consommateur passif et le consommateur actif soit possible, il faudrait effectivement que les consommateurs aient été passifs un jour. Or, il est difficile, au regard des études menées depuis plus de cinquante ans, d'envisager que les publics aient été à un moment de simples récepteurs. Le vieux modèle, selon lequel les médias agiraient comme une « seringue hypodermique » sur les individus, définie par Harold LASWELL aux débuts du courant fonctionnaliste a, nous l'avons abordé dans le premier chapitre, maintes fois été déconstruit :

---

[529] MŒGLIN, Pierre et al. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. p. 46.

[530] BOUQUILLION, Philippe & T. MATTHEWS, Jacob. *Op. cit.* p. 70.

> « Le téléspectateur, l'auditeur, le lecteur, est bien un être humain actif, ne serait-ce que sur le plan intellectuel. Il opère un décodage des productions informationnelles et culturelles qu'il rencontre, les réinscrit dans ses propres schèmes de perception »[531]

Si les publics étaient déjà actifs avant l'avènement du Web collaboratif et de la culture participative, nous pouvons nous demander quels changements ces derniers amènent réellement. Pour répondre à cette question, Franck REBILLARD utilise une typologies d'usages des Tic, faisant apparaître trois niveaux d'activités : l'interprétation, la manipulation du dispositif de communication et l'intervention dans le contenu. Selon l'auteur, c'est sur le troisième registre de cette typologie que le Web collaboratif peut intervenir. Concernant cet aspect, plusieurs critiques peuvent à nouveau être adressées à la théorie d'une culture participative généralisée.

Ces remarques concernent, dans un premier temps, la définition même des notions de contribution ou de participation. Prenant l'exemple de l'une des premières études Médiamétrie menées sur le Web 2.0, REBILLARD montre, qu'en réalité, la notion de contribution recouvre de nombreuses pratiques qu'il est difficile de situer sur un même plan. Selon l'enquête, la participation d'un utilisateur va du simple commentaire à la création et la gestion d'un blog. Or, donner son avis sur un film ou créer des contenus dans une démarche éditoriale sont deux pratiques dont les conséquences, en termes d'implication, de représentations et de savoir-faire, sont très éloignées. Si les acteurs du Web ont tout intérêt à élargir au maximum la notion de contribution pour légitimer leurs stratégies, seule la création de contenus originaux correspond réellement à la vision de JENKINS. À ce titre, un utilisateur partageant une vidéo sur son mur Facebook ne peut être considéré comme un auteur. Selon Jean-Louis WEISSBERG[532], ces pratiques de partage permettent la construction d'une trame hypertextuelle mais ne relèvent en aucun cas d'un processus d'écriture ou de création.

Une seconde critique peut être émise à l'égard du paradigme industriel de la convergence, au prisme de notre recherche. YouTube est une plateforme qui entre pleinement dans la définition de l'acteur central de ce paradigme : elle est censée permettre aux utilisateurs, qui sont des amateurs, de mettre en ligne des contenus qu'ils ont produits eux-mêmes et monétise ces contenus au travers de la publicité. Mais, nous l'avons vu avec les clips musicaux du label

---

[531] REBILLARD, Franck. (2007). *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'Internet*. Paris : L'Harmattan. p. 40

[532] WEISSBERG, Jean-Louis. (2001). « Auteur, nomination individuelle et coopération productive ». In *Solaris*, n°7. [En ligne : http://gabriel.gallezot.free.fr/Solaris/d07/7weissberg.html]

Vevo, elle héberge également des contenus industriellement produits par les industries culturelles. Dans les faits, la plateforme héberge une très grande majorité de vidéos amateurs : 300 heures de vidéos sont mises en ligne chaque minute sur le site, un rythme que l'ensemble des industries culturelles réunies auraient du mal à suivre[533]. Mais sur ces millions de vidéos, seule une poignée se démarque des autres et la plupart ont une audience très faible. Ainsi, dans le classement des vidéos les plus vues sur YouTube, ce sont des vidéos produites par les industries de la culture que l'on retrouve en tête et non celles produites par des amateurs. Le top 10 des vidéos les plus regardées depuis le lancement de la plateforme révèle ainsi que 9 d'entre elles sont des clips. La seule vidéo non musicale du classement est un épisode de dessin animé russe, produit par une chaîne de télévision. Aucune vidéo amateur ne figure donc au classement.

Rang	Nom	Artiste ou réalisateur	Vues en million
1	Despacito	Luis Fonsi ft. Daddy Yankee	5262,4
2	See You Again	Wiz Khalifa ft Charlie Puth	3629,4
3	Shape of You	Ed Sheeran	3588,4
4	Gangnam Style	Psy	3166,4
5	Masha and the bear Ep. 17	Get Movies	3163,7
6	Uptown Funk	Mark Ronson ft. Bruno Mars	3102,7
7	Sorry	Justin Bieber	2951,2
8	Sugar	Maroon 5	2638,8
9	Shake it off	Taylor Swift	2579,4
10	Roar	Katy Perry	2538,1

Figure 23 : Top 10 des vidéos les plus vues sur YouTube

Le constat est légèrement différent dans le classement des vidéos les plus vues en France et hors contenus musicaux. On y croise beaucoup de production de « Youtubeurs » comme Norman, Cyprien ou encore Remi Gaillard. La question de leur statut se pose néanmoins : peuvent-ils être réellement considérés comme des amateurs ? Majoritairement, ils se sont lancés dans ce secteur, effectivement, en tant qu'amateurs. Ils vivent aujourd'hui de leur activité faut-il y voir la réussite des amateurs face aux industries culturelles et au capitalisme culturel ? Si les principaux Youtubeurs français sont, en apparence, indépendants, ils sont souvent accompagnés par une société qui gère, *a minima*, leur régie publicitaire. Les trois Youtubeurs les plus populaires en France (Norman, Cyprien et Squeezie) sont affiliés à Talent Web SAS, dont ils sont actionnaires. Cette société a été rachetée en septembre de 2015 par Webedia, un

[533] YouTube.com, « YouTube en chiffres ». [En ligne : https://www.youtube.com/intl/fr/yt/about/press/]

groupe spécialisé dans les contenus éditoriaux en ligne soit… une industrie culturelle. Les chaînes de télévision, quant à elles, s'intéressent également aux Youtubeurs. Les deux sociétés de productions spécialisées dans les vidéos Youtube *Studio Bagle* et *Golden Moustache* font ainsi partie respectivement du groupe Canal et du groupe M6. Conscientes du succès de ces vidéos sur YouTube, les chaînes de télévision mettent donc en œuvre des stratégies pour, elles aussi, y être présentes. Elles braconnent vers ces nouveaux usages, non seulement pour capter de l'audience, mais également pour profiter de la visibilité qu'offre YouTube à des talents qui, anciennement, seraient restés plus anonymes. Les industries culturelles sont donc loin d'être absentes du Web collaboratif : elles en tirent même parti. Selon une logique simple : mieux vaut que les talents soient dans leur girond qu'ailleurs, comme nous l'explique Laurent Esposito :

> « Je pense que l'intérêt de l'UGC c'est d'identifier les talents de demain. C'est un vivier de talents. Y a toujours eu des talents cachés, potentiellement ils sont un peu plus repérables comme ça. Donc tout l'enjeu de M6, Canal+ et TF1 aujourd'hui, c'est de constituer des MCN, des Multi-Chanel Networks sur YouTube. Donc, on a *Golden Moustache* qui est le studio créatif de M6 et *Studio Bagle* qui a été racheté par Canal+, dans le but de créer des écuries de talents, dans le but de les agréger. De leur dire "viens créer ton contenu chez nous, on est des mecs cools et en plus, si c'est bon, ça passera peut-être sur Canal+ ou sur M6 et puis on va te payer tes vidéos, on va gérer la pub pour toi, t'emmerde pas à créer une chaîne YouTube, viens la faire avec nous". Ils font miroiter le fait que si un jour ils veulent faire de la télé, c'est open parce qu'on est un groupe de télé, qu'un jour ils feront peut-être leur film. C'est une économie de gestion du talent, qui n'est pas idiote du point de vue de la chaîne de valeur. On les identifie en amont, on les met en écuries, on les signe, on les locke et après on les développe. On peut les proposer à d'autres, les revendre, c'est un business comme celui des agents en football ou en musique. »
>
> Laurent Esposito, Ancien vice-président Digital chez D8 – D17

On est finalement loin de la conception de la culture participative que l'on retrouve dans les discours des promoteurs du Web collaboratif. Loin de remettre directement en cause les industries culturelles, en l'occurrence les chaînes de télévision, des plateformes comme YouTube leur offre de nouvelles opportunités, *a minima* pour identifier et « acheter » de nouveaux talents.

Les liens entre YouTube et les chaînes de télévision ne s'arrêtent pas à la recherche de talents du Web. Une autre question se pose : celle de la présence des contenus produits pour la télévision sur des plateformes d'UGC. Une diffusion qui, en apparence, est bien moins intéressante pour les chaînes de télévision : lorsqu'une chaîne propose une émission ou un

extrait sur ses propres plateformes elle en garde la maîtrise et, la diffusion de publicité avant, pendant ou après le contenu, est gérée par sa propre régie publicitaire. Elle peut donc imposer ses prix aux annonceurs et ne partage pas les recettes engendrées. Sur YouTube, les choses sont différentes : non seulement la chaîne ne choisit pas le prix des publicités mais, en plus, elle est forcée de partager ses recettes avec la plateforme. Pour ces raisons, des chaînes comme M6 ont fait le choix de ne pas diffuser leurs programmes télévisuels sur des plateformes comme YouTube et de se contenter d'y créer des chaînes de contenus dédiés au Web :

> « Notre objectif c'est de capitaliser sur nos sites, nos espaces. C'est la stratégie du groupe M6. Donc vous ne trouverez pas de contenus sur les plateformes UGC, sauf à titre de promotion. Pour autant, on travaille quand même avec YouTube, au travers des MCN[534] et ce qu'on a pu faire avec *Golden Moustache* sur de l'humour, ou avec *Rose Carpet* qu'on vient de lancer sur une thématique beauté. »
>
> Thierry Combrexelle, Responsable des dispositifs digitaux chez M6 Web

Dans ce cas, il existe bien des liens entre les plateformes UGC et les chaînes, mais, moins dans une stratégie de diffusion multisupport que dans un élargissement des activités de la chaîne afin de profiter de nouveaux espaces pour élargir leurs sources de revenus. Une stratégie *a priori* équilibrée puisque la chaîne maîtrise ses contenus produits pour la télévision et profite, en même temps, du potentiel de l'UGC en tant que diffuseur sur YouTube. Néanmoins, il existe deux limites à de telles stratégies (qui ne semblent pas moins viables : aujourd'hui, M6 ne diffuse toujours pas ses programmes sur YouTube). La première limite est directement liée aux pratiques des publics, notamment des plus jeunes, habitués à aller chercher des vidéos sur YouTube :

> « Donc cette génération Y […], ces contenus ne sont pas forcément consommés dans des cadres maîtrisés par le diffuseur, à savoir son site Web ou son application mobile. Parce que les jeunes n'ont pas forcément envie de s'installer dix applis sur leurs terminaux, ça les gonfle, ils préfèrent faire une recherche YouTube. Après on y est ou on n'y est pas. Si on n'y est pas, c'est tant pis, ils vont regarder autre chose et passer du temps de cerveau disponible sur un autre contenu que

[534] *Multi-Chanel Network* : il s'agit, dans le sens que lui donne Thierry Combrexelle, d'un réseau de « chaînes » YouTube géré par un seul et même acteur (ici, le groupe M6), dans le but de valoriser des contenus sur cette plateforme. Les contenus relèvent de thématiques différentes (humour, beauté, etc.) justifiant la création de chaînes différentes et, en apparence, indépendantes.

les nôtres. Et donc le raisonnement c'est plutôt d'y être pour essayer de construire nos marques, de favoriser le contact avec ces utilisateurs de manière durable sur ces plateformes. »

Laurent Esposito, Ancien vice-président Digital chez D8 – D17

Certaines chaînes de télévision prennent donc le contrepied des stratégies reposant sur la maîtrise des programmes dans univers technique propre. Plutôt que d'essayer de faire venir tous les publics sur leurs propres plateformes, elles positionnent leurs programmes là où les publics se trouvent. Avec le postulat suivant : ce ne sont pas les mêmes publics qui vont aller voir les contenus sur leur site et sur YouTube et qu'il n'y aura donc pas de cannibalisation des audiences entre les deux diffusions, mais bien un cumul. La diffusion sur YouTube rapporte moins de recettes mais ce sont des recettes supplémentaires qui viennent compléter celles générées par les plateformes. Ces stratégies sont aux cœurs : 1/ des stratégies de coopération entre acteurs de la communication et les chaînes de télévision, dont nous avons déjà parlé ; 2/ des stratégies de *braconnage* des chaînes qui cherchent à capter des usages induits par le numérique. En adoptant des stratégies dans une logique plus « propriétaire », les chaînes de télévision comme M6 ou TF1 prennent le risque de se couper d'une audience potentielle sur YouTube. Le second risque des stratégies se refusant à la diffusion des contenus télévisuels sur YouTube est relatif aux rapports avec les annonceurs. En effet, puisque l'espace publicitaire est moins cher sur YouTube, ils peuvent préférer cette plateforme à celles des chaînes de télévision ou, à la limite, négocier des prix plus bas auprès des chaînes.

« Sur le site Canal+ ou D8, [le] prix se situe entre 20, 25 voire 30€ du mille pour un pré-roll de 30 secondes. Alors que sur YouTube, le prix officiel il est à 12€ et certains annonceurs l'ont à un peu moins cher. Donc en gros, pourquoi l'annonceur allait-il continuer à payer en gros deux fois plus cher pour son spot de pub pré-roll sur Canal+.fr ou D8.tv, alors que le même environnement éditorial, les mêmes contenus, les mêmes programmes, sont disponibles sur YouTube deux fois moins cher. »

Laurent Esposito, Ancien vice-président Digital chez D8 – D17

Le risque est donc de voir les annonceurs se positionner préférentiellement sur les contenus YouTube plutôt que sur la plateforme de la chaîne. Difficile de savoir si l'une ou l'autre des stratégies est plus intéressante pour les chaînes. Il nous faudrait plus d'informations chiffrées sur les bénéfices réalisés par les uns et par les autres. Mais, au-delà de leur viabilité, on observe surtout que des stratégies différentes peuvent cohabiter et que tous les acteurs n'envisagent pas le rapport de force avec YouTube de la même façon. Un rapport de force qui, ici, ne relève pas de la volonté des plateformes d'investir dans la production de contenus ou dans la diffusion de

contenus télévisuels, mais qui tient à leur position dominante dans la diffusion de vidéos en ligne, faisant d'elles un incontournable des pratiques audiovisuelles des publics, notamment des plus jeunes. Sans entrer directement en concurrence avec la diffusion linéaire, elles captent une audience si importante qu'elles peuvent *potentiellement* concurrencer certains contenus télévisuels sur des temps non linéaires. Non pas parce les publics *préfèrent* regarder une vidéo YouTube plutôt qu'un replay, mais parce que le programme en replay n'est pas sur YouTube et que, donc, ils ne le voient pas. Le choix de l'une ou l'autre de ces stratégies relève probablement de la position du groupe télévisuel en lui-même : les groupes TF1 et M6 sont les deux groupes dominants du paysage télévisuel français. Aussi estiment-ils que la diffusion des programmes sur leur propre plateforme est suffisante. Par ailleurs, ces plateformes engendrent, probablement, un trafic suffisant pour attirer les annonceurs. Des acteurs moins puissants ou moins tout simplement moins soumis aux contraintes publicitaires ont plus intérêt à se positionner sur les plateformes UGC. C'est le cas d'ARTE :

> « Sur la distribution, on est un peu agnostiques sur nos supports. Notre logique c'est vraiment d'être hyper distribués donc on ne va pas forcément privilégier YouTube à Dailymotion, on va être sur les deux. Parce qu'il n'y a pas de logiques publicitaires dernières, il y a une logique de service public assez forte. Du coup, sur YouTube ou Dailymotion il n'y a pas de pub non plus. À l'inverse de Canal+ qui a créé un partenariat commercial avec YouTube, qui commercialise sur YouTube. Donc dans la mesure où on ne génère pas de profits publicitaires on n'est pas très intéressants pour YouTube, puisqu'on leur consomme de la bande passante plus qu'on ne leur rapporte. Mais en même temps ces médias, enfin, ce ne sont pas des médias ; ces hébergeurs ont besoin d'avoir aussi une offre éditoriale forte et intéressante. Donc on travaille avec eux et on diffuse tous azimuts sur ces plateformes-là. »
>
> Giles Freissinier, directeur du développement numérique chez ARTE France

Le cas du groupe Canal est aussi intéressant. Le groupe est en position dominante (sur la télévision à péage) et, à ce titre, s'est longtemps refusé à diffuser des programmes sur YouTube. Direct 8 et Direct Star, deux petites chaînes de la TNT diffusaient, quant à elles, sur YouTube afin de donner plus de visibilité à leurs contenus. Lors du rachat de ces deux chaînes par le groupe Canal (devenues D8 et D17 à cette occasion, puis C8 et CStar aujourd'hui), les deux stratégies se sont donc rencontrées. Campant au départ sur ses positions, Canal+ a fini par faire évoluer ses stratégies à partir de l'expérience menée par ses deux chaînes filles :

> « On a un accord de partenariat depuis quelques mois, à nouveau parce qu'on avait déjà ça à l'époque de Direct 8, j'avais mis ça en place. Et puis en arrivant à Canal + qui a racheté les chaînes, il a un an et demi, on m'a dit "Canal+ ne travaille pas avec YouTube, Canal+ ne travaillera jamais avec YouTube". Et puis, à un moment ils sont venus me voir et ils m'ont demandé : "tu faisais combien de millions de vues sur YouTube avant ?" et ils se sont rendus compte qu'il y avait potentiellement des audiences disponibles, activables sur YouTube qui potentiellement ne viendraient jamais sur nos sites parce que les 15-24 ans, en gros, ne connaissent pas les sites des chaînes. Ils connaissent les chaînes éventuellement au travers de contenus piratés, qu'on essaie vaguement de bloquer comme on peut et que, hors de YouTube, on n'existe pas pour eux »
>
> Laurent Esposito, Ancien vice-président Digital chez D8 – D17

Ces stratégies de diffusion multisupports, y compris ailleurs que sur les plateformes des chaînes, permettent de faire vivre des contenus en dehors de leurs diffusions en direct. Dans certains cas, ces visionnages viennent en complément du direct, tel le replay. Mais dans d'autres cas, la diffusion sur le Web dépasse celle de flux. Dans cette configuration, c'est presque le direct qui devient un complément de la diffusion en ligne. C'est, à nouveau, Laurent Esposito qui nous l'explique.

> « Il y a des marques programmes qui ont une existence digitale supérieure à leur existence sur la télé. Ça veut dire que si on coupait la diffusion télé, le programme continuerait à exister de manière quasiment aussi forte. J'ai quelques exemples concrets, dont un que je connais bien, qui est le Palmashow qui est diffusé historiquement sur Direct 8, mais qui au départ était fait par des motions maker, des talents qui fabriquaient leurs contenus sur Dailymotion. On les a identifiés, on les a fait passer sur Direct 8, maintenant sur D8. Ils ont une communauté de fans incroyable sur YouTube, Dailymotion, Twitter ou Facebook, mais en diffusion télé ils font quasiment rien. Un épisode en télé fait 200 ou 300 000 téléspectateurs, mais le vrai programme il est vu sur le Web et c'est des millions de téléspectateurs cumulés sur une période plus longue. »

La diffusion sur les plateformes UGC ouvre donc, potentiellement, de vraies opportunités de diversification des formes de valorisation des contenus. Le cas du *Palmashow* ne doit cependant pas être généralisé : ce duo humoristique a commencé sur Dailymotion et les vidéos qu'il produit s'adaptent donc particulièrement aux pratiques du streaming légal : contenu court et humoristique. Le programme a commencé à exister sur le Web avant d'être diffusé à la télévision. Il est donc nécessaire de s'intéresser aux types de contenus, autant qu'à leur succès sur Internet. Une émission comme *Touche pas à mon poste* qui possède une très forte communauté en ligne, est particulièrement présente sur les réseaux sociaux et a une chaîne

YouTube sur laquelle sont principalement diffusés des extraits de l'émission. Mais les audiences en direct restent très fortes et la diffusion sur le Web reste un complément à des fins de promotion. Difficile, donc, de généraliser le poids de la diffusion en ligne des programmes télévisés sur les plateformes UGC. Reste le cas de la série *Connasse* : nous avons vu, à partir de ce que nous ont dit nos informateurs, que certains d'entre eux ne savaient même pas qu'il s'agissait d'un programme diffusé sur Canal + alors même que, dans ce cas, le programme a été pensé pour une diffusion sur des temps linéaires. Mais, là encore, le format du contenu d'adapte particulièrement bien à une existence en ligne indépendante de la diffusion en direct.

> **Laurent Esposito** : « C'est du reengineering, on passe du digital vers la télé. Mais initialement, l'ADN de ce programme il est digital. C'est un programme drôle et on sait que les contenus très consultés sur Internet, c'est des contenus d'humour le plus souvent. Les contenus sérieux ne marchent pas vraiment. Le *Palmashow* a un public cible de 15-25 ans hyper fort, parce que c'est des blagues de potaches, comme *Connasse* sur Canal + […]. »
>
> **Donc par exemple *Connasse*, prévue initialement comme une pastille du *Grand Journal*, a presque été pensée pour faire plus d'audience sur Internet :**
>
> **Laurent Esposito** : « Oui en tout cas le producteur l'avait pensé comme ça, je crois. Et puis le fait qu'on ait ouvert une chaîne YouTube, fait que *Connasse* est l'archétype du programme cannibalisé par YouTube. Canal+ mettait au départ *Connasse* sur Canal+.fr, puis a ouvert une chaîne YouTube, et la chaîne sur le site de la chaîne, a vu son audience perdre quasiment un tiers, alors que son audience explose sur YouTube. Les gens qui étaient forcés d'aller sur Canal+.fr pour voir le programme et le partager sur Facebook ou sur Twitter, maintenant ont repéré qu'il était sur YouTube, c'est bien plus simple pour eux, y a une communauté qui est en train de se former au détriment de Canal+.fr. Donc avec la notion de partage de revenus, on partage plus en amont et en aval sur YouTube, parce qu'on vend moins cher la pub que sur Canal+.fr où on ne partage rien. »

Le cas de *Connasse* est intéressant parce qu'il montre très bien les liens entre les stratégies d'acteurs et les pratiques des publics. En mettant le programme sur YouTube, Canal+ a pris le risque de lui donner une « existence » indépendante de la chaîne. Nos entretiens montrent qu'effectivement, la généalogie du programme n'est pas toujours identifiée. Reste à savoir si Canal+ y trouve malgré tout son compte en cumulant les audiences du *Grand Journal* en direct, de *Connasse* sur son site et de ce même programme sur YouTube. Une stratégie de diffusion tous azimuts qui relève, selon nous, de l'incertitude sur la valeur d'usage des biens culturels. Le succès d'un programme n'étant pas prévisible, une diffusion multi-supports permet de trouver des espaces de diffusion dans lesquels le programme rencontre une audience plus large.

C'est bien en ce sens que nous parlons de *braconnage* de la part des industriels : aller chercher les publics là où ces acteurs pensent qu'ils se trouvent, plutôt que d'attendre qu'ils viennent trouver eux-mêmes le contenu là où il est censé être valorisé : en direct à la télévision.

Notre détour par le streaming légal est donc lui aussi révélateur des rapports entre les acteurs de la communication et les chaînes de télévision. Loin d'être en voie de disparition à cause des plateformes UGC, les chaînes de télévision expérimentent au contraire des stratégies pour en tirer profit : chaînes dédiées à des contenus Web, recherche de talents, diffusion de contenus télévisuels. Un exemple qui participe à la déconstruction du paradigme industriel de la collaboration, mais qui met en lumière la position dominante de certains acteurs du Web. À l'heure actuelle, YouTube ou Dailymotion ne produisent pas de contenus, pas plus qu'ils n'investissent dans la filière audiovisuelle. La concurrence se joue plutôt sur la captation des usages émergeant des publics. Une captation si bien réussie que certaines chaînes de télévision se sentent forcées d'y être présentes aussi, au risque de partager leurs revenus publicitaires.

6.5. LA TÉLÉVISION DE FLUX : LA DYNAMIQUE DU CHOIX

Nous terminons ce chapitre par les pratiques de la télévision en direct. Mais, finalement, en positionnement volontairement les autres méthodes d'acquisition par rapport au flux télévisuel, nous les avons déjà largement évoquées. Ce parti pris relève aussi du constat : nous avons constaté, tout au long de notre terrain, que la télévision en direct s'articule souvent avec les autres pratiques audiovisuelles. C'est pourquoi nous traitons cette question en dernier : il est plus simple d'éclairer les pratiques audiovisuelles du flux télévisuel maintenant que nous avons vu à quelles pratiques audiovisuelles les autres sources de contenus donnent lieu. L'ensemble de ces observations pourraient, en un sens, presque répondre d'elles-mêmes à notre hypothèse sur le rôle toujours important que joue la télévision dans les pratiques audiovisuelles des publics. Mais il n'en reste pas moins nécessaire de questionner les pratiques de la télévision de flux pour savoir quel(s) rôle(s) la télévision joue encore auprès des publics.

Nous avons déjà vu que la télévision reste l'unique source de pratiques audiovisuelles domestiques dans certains foyers. Nommés Type 1 dans notre typologie, ces foyers se contentent des pratiques héritées du média télévision. Il est important de noter que ce n'est le cas d'aucune autre méthode d'acquisition : nous n'avons jamais rencontré de foyers n'utilisant *que* le téléchargement, ou *que* le replay. La télévision, chez certains publics, se suffit à elle-

même en tant que média assez complet pour produire de multiples cadres de réception. Si certains publics s'en éloignent, ce n'est jamais bien loin et, même ceux qui ne possèdent pas de téléviseur regardent, le plus souvent, des programmes télévisuels. Il ne pas parait ainsi nécessaire de revenir sur le fait que les programmes télévisuels restent très présents, notamment dans leurs formes délinéarisées. En revanche, nous souhaitons développer un autre aspect des pratiques audiovisuelles : celui du rapport au *flux.* Car si la majorité des publics en venait à ne regarder plus que des contenus télévisuels en stock, c'est l'avenir de la télévision comme média de flux, reposant sur le modèle socio-économique de flot, qui seraient remise en question. Ainsi, le rôle de la télévision ne doit pas être questionné uniquement comme celui d'un fournisseur de contenus mais également comme un média à part entière, capable de rassembler des publics devant une grille de programmes.

6.5.1. Comprendre les pratiques de la télévision par le rapport au flux

La question du flux télévisuel est centrale : c'est ce qui différencie fondamentalement le média télévision des autres méthodes d'acquisition. Il existe bien d'autres formes de flux audiovisuel sur Internet avec, notamment, la possibilité de diffuser en direct *via* les réseaux sociaux ou encore *via* des plateformes de streaming dédiées aux jeux vidéo comme *Twitch.* Mais au-delà du fait que l'on puisse difficilement qualifier ces outils de médias (du moins dans l'acception que nous leur avons donnée), leurs pratiques restent bien moins rependues que celles de la télévision en direct. Le flux, c'est aussi ce qui fait un tout de l'offre d'une chaîne de télévision. À l'heure de la délinéarisation des contenus, il est possible de regarder dans la même journée un documentaire en replay, un épisode de série téléchargé et une pastille humoristique sur YouTube sans se soucier particulièrement de la chaîne où ce contenu a été diffusé. Or, intégré à un flux, ces contenus prennent un autre sens et s'inscrivent dans une intentionnalité : celle de la grille de programme. Cette grille n'est pas pensée forcement pour tous les publics mais, *a minima,* pour les publics de la chaîne et en fonction des différents temps de la journée. Elle est le reflet de choix éditoriaux, de l'identité que la chaîne souhaite renvoyer dans l'esprit des publics. Elle est une succession de programmes qui forment un tout signifiant, fondement même du modèle de flot.

Parler du rapport au flux, c'est donc parler du rapport au média télévision lui-même. Le flux, c'est aussi ce qui définit la relation ambiguë à la télévision. Il y a 25 ans déjà (alors que la télévision était la seule source de contenus audiovisuels domestiques, en dehors des VHS), Dominique BOULLIER remarquait un rapport conflictuel à la télévision. Cette télévision que tout le monde regarde mais que tout le monde critique. Ce média qui donne lieu à une distanciation discursive permanente ; que l'on déclare regarder mais, moins que les autres, ou parce que l'on y serait forcé. Pour l'auteur, ce rapport conflictuel s'explique par le fait qu'il s'agisse d'un « média de masse », plus que par une véritable recherche d'émissions « culturelles cultivées ». En d'autres termes, il s'agit moins d'une critique des programmes que de la logique de flux en elle-même, dans laquelle l'individu est un téléspectateur comme un autre :

> « Toute l'importance de la dénégation « on n'est pas télé » prend une partie de son sens : « on n'est pas seulement de ce peuple des téléspectateurs », semblent chercher à dire tous nos interlocuteurs. On ne peut être ramené à la masse : tout est bon alors pour recréer de la distance, pour ne pas être défini selon cette dimension unique. La situation est identique à celle de toute cohabitation sans principe clair de définition des frontières sociales : chacun dénie sa présence dans cet univers, cherche à marquer d'abord sa capacité à s'en absenter puis, devant l'impossibilité de le faire absolument (on est de toute façon résident ou téléspectateur), joue activement de la distinction pour souligner son particularisme et briser l'unité fictive de la population […]. »[535]

Aujourd'hui, les publics ont la possibilité de ne plus être considérés comme un individu parmi la masse. Tout est fait, ou presque, pour qu'ils puissent se distinguer : multiplication des offres de VOD, possibilité de recréer des rendez-vous avec le replay, possibilité d'aller chercher des contenus étrangers qui ne passent pas en France, possibilité de manipuler le flux avec le timeshifting et, même, possibilité de créer ses propres contenus audiovisuels et de les mettre en ligne sur des plateformes UGC. Aujourd'hui plus qu'à n'importe quelle autre époque, le public est roi et peut se distinguer. Pourtant, la télévision est regardée par la quasi-totalité des nos informateurs et, ceux qui sont tout à fait hermétiques à ce média, l'étaient déjà avant le développement des techniques numériques. Ainsi, en 1993, au moment de la publication de l'article de BOULLIER, tout comme de nos jours, regarder la télévision, c'est aussi la critiquer. Plusieurs de nos informateurs prennent ainsi leurs distances vis-à-vis de la télévision, parce qu'ils « ne sont pas trop télé » ou parce qu'ils « ne la regardent pas tant que ça » :

[535] BOULLIER, Dominique. (1993). « Les styles de relation à la télévision ». In *Réseaux*, Hors-Série 11, n°2. p. 122

« Mais je suis pas trop télé, même avant je la regardais pas trop. Maintenant qu'il y a Internet, j'y vais encore moins »

Sylvaine, 33 ans, hôtesse de caisse, Grenoble

« Si j'avais pas de télé je pense que je pourrais m'en passer, je pense. J'aimais pas trop lire avant, là je m'y remets pour changer un peu. Je trouve qu'à la télévision, il n'y a pas grand-chose »

Pascale, 47 ans, Adjointe administrative, Draguignan

« Moi en fait je regarde pas tellement la télévision, quand je rentre je me mets sur le canapé j'allume mon ordi, je mets volontiers de la musique, mais j'allume pas la télévision. »

Éliane, 51 ans, chargée de développement, Grenoble

En tant qu'enquêteur, il est toujours intéressant de remarquer les décalages entre les discours que nos informateurs tiennent et les pratiques dont ils parlent un peu plus tard, au fil de l'entretien. Il est tout aussi intéressant de voir certains d'entre eux se faire « rappeler » à l'ordre car ce qu'ils nous disent ne reflète pas leurs pratiques mais le rapport à la télévision qu'ils aimeraient (ou pensent) avoir. Luna le signale ainsi à ses parents qui affirment pouvoir se passer de la télévision :

David : « Oui, mais si on nous enlève la télé elle nous manque carrément pas. »

Audrey : « Moi je peux m'en passer. »

Luna : « Oui, mais ce qui va être embêtant c'est que si le soir on n'a pas envie de se coucher à 8h et qu'on veut se coucher à 11h on va faire quoi ? On va veiller ? On va jouer aux cartes ? »

Audrey : « Ben tu prends un livre ! »

Luna : « Oui, je vais lire pendant 2h, bien sûr. Donc elle nous manque un peu quand même. »

David, 39 ans, Maçon

Luna, 12 ans, collégienne

Audrey, 37 ans, secrétaire médicale, Draguignan

Autre exemple avec Xavier qui cherche, durant l'entretien, à prendre ses distances avec certains programmes télévisuels… avant que sa compagne, Manon, ne le renvoie à ses propres pratiques :

Xavier : « Les programmes intéressants ils sont quand même de 18h à 20h et maintenant on rentre à 20h du travail alors bon... y a plus que la télé poubelle. »

Manon : « Arrête tu fais ton pédant, mais tu regardes toute la télé poubelle ! »

Xavier : « Oui, mais avec un œil critique ! »

Manon : « Oui, mais tu aimes bien quand même, avant tu critiquais *Top Chef* maintenant tu regardes »

Xavier : « Oui ben... on s'y prend vite ! »

Manon, 25 ans, cheffe de projet

Xavier, 26 ans, chef de projet technique, Paris

La distanciation avec la télévision traverse donc les époques mais qu'en est-il vraiment de ses pratiques ? Comment trouvent-elles leur place dans les multiples offres d'accès aux contenus délinéarisés ? C'est par le prisme de ces interrogations que nous souhaitons mener notre analyse. Il ne s'agit pas, en effet, de refaire le travail mené par tant d'autres auteurs sur la réception de la télévision. Moins qu'un catalogue exhaustif des pratiques de la télévision, ce sont celles qui différencient la télévision des autres méthodes d'acquisition qui nous intéresse. Un positionnement pertinent dans la mesure où nous allons montrer que c'est précisément ce que beaucoup de publics critiquent, le flux de masse, qui permet à ce média de rester présent dans les pratiques audiovisuelles. Ainsi, nous n'envisageons pas le flux télévisuel en opposition aux autres formes de visionnage, mais bien en complémentarité. Le mouvement du direct au différé n'est ainsi pas à sens unique, comme le montre le cas de Caroline et de sa pratique du replay :

> « Après quand on commence à voir qu'on peut avoir accès à des émissions en dehors des horaires et des restrictions de programmation, on est amené à utiliser cette façon de faire. Je dirais que mon retour vers la télé a coïncidé au fait que l'offre télévisuelle s'oriente sur le Web. Ce peut paraître paradoxale parce qu'on peut penser que la télé on va s'en éloigner. Du coup je trouve que ça incite à revenir à la télévision, c'est une espèce de mouvement. À l'époque je regardais l'émission *Les Maternels* sur le Web et après j'essayais de la voir en direct à la télé. C'est une espèce d'aller-retour. »

Caroline, 34 ans, chercheuse, Grenoble

Découvrir un contenu en replay, même dans une logique très éloignée de la programmation comme celle de la *découverte*, peut inciter à (re)trouver le rendez-vous télévisuel. Le mouvement va ici du cadre de réception modalisé vers cadre de réception primaire. Au-delà de l'articulation des pratiques audiovisuelles avec le direct, cet exemple montre une réalité complexe faite de mouvements constants entre les formes de visionnages, linéarisées ou délinéarisées. Tout en gardant ces mouvements en tête, nous pouvons nous atteler à explorer les cadres de réceptions dans lesquelles la télévision peut difficilement être supplantée par une autre méthode d'acquisition. Nous avons identifié trois principaux rôles (probablement pas

exhaustifs mais très présents dans notre enquête) que la télévision joue chez nos informateurs : la présence, la prescription et l'expérience collective.

Le flux comme présence

Lorsqu'elle joue le rôle d'une présence, la télévision n'est qu'un flux. C'est la raison pour laquelle nous commençons par ce rôle précis. Il pourrait être considéré comme futile mais il s'avère, en réalité, très important. Lorsqu'on allume la télévision, elle nous parle, produit des sons et des images sans nous demander plus d'efforts. Si la télévision reste allumée, elle ne s'arrêtera pas d'elle-même. Il en va de même pour la radio : le flux suit son cours. Rappelons que si certains foyers ne regardent pas la télévision, ils ont généralement, à la place, une pratique radiophonique intense. En bref, la télévision occupe un espace, en le remplissant, *a minima* de sons. « Parfois la TV est une présence familière sans autre message que son flux continu et son bruit de fond : le message, c'est alors effectivement le média. Mais à d'autres moments, on se règle sur l'émission, on ''s'y met'', parce que c'est l'heure du journal ou bien parce qu'on a envie de voir ''ce qui se passe'' sur le petit écran »[536]. Il y a donc des temps où la télévision est regardée et, d'autres, où elle est présente mais sans être visionnée. Pour Jean-Louis, qui a vécu des évènements difficiles entre notre première visite dans son foyer et la seconde, nous parle ainsi de ce rôle de présence que peut jouer la télévision (et la radio), pour éviter le silence :

> **Que représente la télévision pour vous ?**
>
> « Une présence. En ce moment c'est important. Mais comme la radio. Je sais qu'il faudrait que j'arrive des fois à être dans le silence, y compris dans le silence total, c'est à dire sans pensées récurrentes. Mais, comme j'ai du mal à être dans ce silence de la pensée, je mets un bruit de fond comme ça je suis pas dans le silence bien sûr, mais je suis pas non plus dans la pensée. C'est un soutien. D'ailleurs, c'est très très rare que j'écoute de la musique à la radio, parce que sinon ça laisse libre cours à la pensée. Je mets plutôt des radios d'informations, y compris pour m'endormir. Parce que ce discours m'impose une attention, ce qui fait que je ne me concentre pas sur mes pensées. Si j'arrête tout, j'ai du mal à couper le flux des pensées. »

Lors de notre première visite dans ce foyer, la télévision était déjà très présente, souvent allumée, sans être regardée. Jean-Louis et sa fille, Morgane, nous disaient ainsi :

[536] BIANCHI, Jean & BOURGEOIS, Henri. (1992). *Les médias côté public.* Paris : Centurion. p. 21-22

> **Jean-Louis** : Ici, souvent la télé est allumée, elle est énormément allumée, mais souvent personne ne la regarde […].
>
> **Morgane** : Moi après, en vacances, quand je suis à la maison je laisse la télé tourner, pour avoir une présence quoi. […] Mais elle est inscrite dans le quotidien, c'est une habitude quoi. Si on avait eu que la radio, on aurait du mal à s'en passer. C'est devenu un bruit de fond, presque un membre de la famille.
>
> Jean-Louis, 55 ans, directeur de projet
> Morgane, 18 ans, Lycéenne, Draguignan

Les cas où la télévision joue ce rôle de présence sont tellement nombreux dans notre enquête, qu'ils seraient trop longs de tous les citer. On les retrouve en particulier chez les foyers de Type 1 et 2 mais également de Type 3. Ce qui semble être le plus déterminant, ce sont les moments où nos informateurs sont seuls dans le foyer, soient parce qu'ils vivent seuls, soit parce les autres membres de la famille ne sont pas là. C'est le cas d'Amélie, depuis qu'elle s'est installée seule à Paris.

> Chez mes parents je regardais moins la télé. Ici quand j'arrive je l'allume, je vais pas forcément la regarder, mais je suis obligé de l'avoir, ça me fait une présence. […] Elle me manquerait dans mon quotidien parisien.
>
> Amélie, 23 ans, coiffeuse, Paris

La télévision-présence n'est donc pas l'apanage des retraités et on la retrouve également chez les plus jeunes. Elle peut également endosser ce rôle chez ceux qui téléchargent illégalement et déclarent ne pas regarder beaucoup la télévision, comme Simon :

> Je la regarde [la télévision] quand je repasse aussi. Voilà quand je suis tout seul, que je fais la cuisine, ça fait une présence.
>
> Simon, 24 ans, développeur, Grenoble

Dans ce cas, la télévision est une présence même si elle est regardée. Elle ne joue donc pas ce rôle uniquement lorsque le flux est un bruit de fond. Dans d'autres cas, enfin, elle est simplement tout le temps allumée et regardée par intermittence. Le public alterne ainsi écoute attentive, écoute distante, ou absence totale d'écoute mais sans jamais que la télévision ne se coupe. Chez Céline et Samantha, où le téléchargement et le replay sont présents, la télévision est pourtant tout le temps allumée, qu'elles soient devant ou non.

Céline : « La télévision s'allume à 18h dès qu'on rentre et elle reste allumée jusqu'à ce qu'on se couche. On mange devant. »

Samantha : « Elle est vraiment allumée longtemps cette télé en fait, ça craint. Je suis en train de me dire qu'elle est allumée de 18h à minuit non-stop. »

Samantha, 23 ans, Vendeuse, Grenoble

Céline, 27 ans, étudiante, Grenoble

Chez Audrey et David le fonctionnement est le même. La télévision est allumée au retour du travail, pour ne s'arrêter qu'au coucher même si personne ne la regarde pendant le repas. Comme un membre de la famille supplémentaire, elle est là et, plus que sa présence, c'est son absence qui serait remarquée. Audrey, d'ailleurs, avoue ne jamais rester seule chez elle sans bruit et donc sans télévision : « ça me fait du mouvement, du bruit, ça me rassure ». Un rôle que seul le flux télévisuel (ou un autre flux comme la radio, la musique, etc.) peut jouer. Jamais, nous n'avons entendu nos informateurs dire qu'ils allumaient le replay ou regardaient le streaming pour « faire une présence ». Généralement, accéder à un contenu délinéarisé relève d'un choix et d'une intention de le regarder : ils souhaitent visionner quelque chose, ce qui correspond des cadres de réception précis dans lesquels le rôle joué par le contenu repose sur une écoute attentive. Mais, lorsqu'il s'agit d'un cadre de réception où ce n'est plus un contenu, mais le flux qui joue le rôle de la présence, la télévision est difficilement remplaçable. La chaîne est éventuellement choisie, mais ce qui importe, ce n'est pas de regarder mais de ne pas être « seul ».

Le flux comme prescripteur

La grille de programmes est une succession de contenus audiovisuels, savamment construite, qui possède une limite liée à sa condition de flux : il n'est pas possible de diffuser plusieurs programmes en même temps. Regarder une chaîne de télévision à un instant T, c'est regarder un programme sans pouvoir le choisir. Il est possible de choisir la chaîne et l'heure à laquelle on allume le téléviseur mais pas ce qui est diffusé à ce moment précis. De fait, les programmateurs se doivent de faire des choix, car ils ne peuvent pas tout programmer, tout montrer, au même moment. Le programmateur sélectionne donc les contenus qu'il pense les plus adaptés, les transformant en genre et mettant les publics dans une situation d'attente. La grille de programme est une succession de promesses. « Le genre est une promesse qui entraîne

chez le spectateur des attentes, que la vision du programme met à l'épreuve »[537]. Bien entendu, les plateformes de contenus audiovisuels en stock font également des choix : le replay est le reflet de la grille de programmes et les catalogues de VOD ne sont pas infinis mais construits au grès des achats de droits et afin d'offrir une diversité suffisante pour satisfaire le grand nombre (ou au contraire, dans de rares cas, en se spécialisant sur un genre particulier). Mais même si Netflix choisit ses contenus, en adaptant par exemple son catalogue aux différents pays dans lesquels il est disponible, ses abonnés aussi ont le choix. Ils choisissent le contenu qu'ils souhaitent regarder, dans un catalogue certes fini, mais relativement étendu. Or, les publics de la télévision n'ont pas ce choix : les chaînes de télévision choisissent pour eux. C'est en ça que le programmateur constitue st la figure centrale du modèle de flot : de ses choix, dépendent à la fois l'identité de la chaîne et ce que ses publics vont regarder. Un choix qui n'est pas sans risque : le téléspectateur a toujours le choix de changer de chaîne ou d'éteindre son téléviseur.

Ce choix imposé cristallise en un sens beaucoup des critiques qui sont émises envers la télévision par nos informateurs. Quand « il n'y a rien à la télévision », c'est que les choix des programmateurs ne correspondent pas aux attentes des publics, que la promesse n'est pas tenue. Par ailleurs, l'un des traits caractéristiques du modèle de flot (et, plus largement, des offres proposées par les industries culturelles) repose sur le renouvellement constant des programmes : la grille ne doit pas être identique à celle de la veille. Pourtant, les publics ne perçoivent pas toujours ce renouvellement comme suffisant : les éléments discursifs de type « il y a tout le temps la même chose à la télévision » sont le reflet de cette perception. Lorsque les sériephiles téléchargent des contenus issus des grilles de programmes américaines, c'est surtout parce que les programmes proposés par les chaînes françaises, ou leur condition de diffusion ne leur conviennent pas. Mais, presque paradoxalement, c'est parce que les chaînes de télévision font des choix *pour* leurs publics qu'elles peuvent maintenir un rôle central dans leurs pratiques audiovisuelles : celui de prescripteur de contenu.

Ce rôle de prescription n'est pas nouveau en soi : en 2003, BENGHOZI et PARIS soulignaient déjà l'accentuation de ce rôle dans le cadre de l'intensification de la concurrence entre les chaînes de télévision :

> « Le renforcement de la compétition entre opérateurs, le développement des pratiques d'abonnement (câble, satellite, chaînes à péage) et l'émergence consécutive d'une logique de marque ont conduit les chaînes à abandonner la position de simple distributeur sélectionnant des

[537] JOST, François. (1997). « La promesse des genres ». In *Réseaux*, n°81. p. 13

œuvres et les mettant à disposition d'un public qui détermine ses choix en fonction de la nature de l'offre proposée. Elles se positionnent désormais dans un rôle de prescripteur à qui le consommateur fait confiance pour choisir le bon programme à sa place au moment où il aura envie de voir la télévision : dans un tel cadre, la décision prépondérante n'est dès lors plus la sélection d'un programme, mais le choix d'un opérateur. »[538]

Leurs propos sont toujours pertinents aujourd'hui mais, il ne s'agit plus seulement d'une concurrence entre les chaînes de télévision, mais également avec les nouveaux entrants dans le secteur de l'audiovisuel dont nous avons largement parlés. Plus encore, le rôle de prescripteur des chaînes de télévision parait important. C'est d'ailleurs sur ce point que parient les chaînes de télévision ou, du moins, une partie des professionnels que nous avons interrogés :

« Sur la partie usage, le numérique a bouleversé un petit peu l'accès aux médias et à l'information, donc grâce aux ordinateurs, aux téléphones, à Internet, on n'est plus dans une logique de sous-information, mais plutôt de surinformation, donc ça remet aussi le média au centre des sujets, des débats parce qu'on est là pour faire des tris, des choix, donner des lignes éditoriales claires. C'est en ça que le média est important, je pense qu'il y a eu une période où tout le monde se disait "tout le monde sera média, chacun est son propre diffuseur grâce à sa chaîne YouTube ou à son fil Twitter". Dans les faits, le public a besoin de vision claire, de ligne éditoriale, pour savoir à quel média il adhère, ou comment se faire son opinion à travers les croisements de différents médias. »

Giles Freissinier, directeur du développement numérique chez ARTE France

Ainsi, à maintes reprises, nos informateurs nous ont fait part du rôle prescripteur qu'ils reconnaissent à la télévision. Premièrement, parce que dans un monde où il est possible d'aller chercher soi-même beaucoup de contenus, il semble parfois agréable de pas produire cet effort de recherche. Ainsi, l'intérêt du média télévision se situe parfois dans sa prescription, comme l'exprime Victoria : « Finalement, à la télévision, j'aime bien aller chercher des choses dont je n'aurais pas eu idée ». Une possibilité immédiate d'accéder aux contenus que Samantha exprime également, à sa façon :

« Je me dis pas : "j'ai envie de regarder un film, je vais le chercher sur Internet". Si je me fais chier, je me mets dans le canapé et je regarde la télé. C'est parce que c'est simple et ça va vite. »

Samantha, 23 ans, Vendeuse, Grenoble

[538] BENGHOZI, Pierre-Jean & PARIS, Thomas. (2003). « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision ». In *Revue française de gestion*, n°142. p. 214

Cette immédiateté d'accès aux contenus, associée à la prescription éditoriale des chaînes, trouve donc son intérêt également chez les publics exigeants, ceux-là mêmes qui sont particulièrement critiques à son égard lorsqu'ils téléchargent les épisodes des séries qu'ils apprécient. À ce titre, l'investissement affectif vis-à-vis du contenu est déterminant : si cet investissement est important, il n'est pas question d'attendre que les chaînes françaises proposent ce programme pour le regarder, nous l'avons déjà vu. Regarder un épisode de série téléchargé et particulièrement attendu correspond à un cadre de réception précis. Il est important et sera prioritaire sur les autres mais il ne couvre pas l'ensemble des pratiques audiovisuelles de ces publics. D'autres cadres de réception, liés à d'autres contenus, impliquant un investissement affectif moins fort, s'adaptent tout à fait au flux. Le témoignage de Victoria et Simon est, à ce titre, significatif :

> **Victoria** : « De temps en temps on se dit « tiens, on va regarder à l'ancienne », c'est un programme qu'on n'aime pas suffisamment au point d'aller le télécharger, mais qu'on aime assez pour faire l'effort de le regarder à la télé. Un peu par nostalgie de l'ancien temps. »
>
> **Simon** : « Moi j'aime bien les rendez-vous du flux télévisuel, de savoir qu'à telle heure tu vas avoir tel contenu, même si tu peux très bien le télécharger à côté, le fait que ce soit un rendez-vous tu as une notion d'exclusivité, tu chopes le rendez-vous. […] Ce qui amène à regarder à la télévision c'est aussi le fait que ce soit là et qu'on n'ait pas besoin de faire une action particulière pour le télécharger. »
>
> **Victoria** : « Voilà, pour télécharger faut faire l'effort de trouver le lien sur Internet, d'attendre, etc. Là c'est plus : on rentre du boulot, on est complètement claqués, on l'allume et voilà. »
>
> **Simon** : « Après le zapping c'est aussi sympa, on se balade sur les chaînes sans savoir ce qu'il y a. Et puis si on tombe sur une émission qu'on aime bien, on réalise qu'elle est là et on la regarde. Même si c'est une série dont on a déjà vu l'épisode, on regarde et puis ça divertit. »
>
> Victoria, 25 ans, chargée de production marketing
>
> Simon, 24 ans, développeur, Grenoble

Dans les foyers de Type 3, la télévision n'est peut-être pas aussi centrale que dans les foyers de Type 1 ou 2 mais elle continue à jouer ce rôle prescripteur. Elle permet de « tomber » sur des programmes que l'on n'attendait pas : une rencontre fortuite, au hasard du zapping. Là où certains prônent l'hyperchoix permis par le numérique il arrive, simplement, que les publics ne souhaitent pas choisir. Et, parfois, la rencontre avec un programme inattendu fonctionne :

> « Les documentaires, je ne les télécharge pas parce que je fais pas la démarche d'aller les chercher. C'est sur la télé, si je tombe sur quelque chose qui m'intéresse »
>
> Syriane, 19 ans, étudiant, Grenoble

> « La dernière fois, je me suis retrouvé happé par une émission qui montrait comment on fait des ponts, jamais j'aurais eu l'idée d'aller voir ça sur Internet. C'était intéressant de regarder autre chose. »
>
> Victoria, 25 ans, Chargée de production marketing, Grenoble

Si l'on retrouve ces représentations de la télévision chez beaucoup de nos informateurs, c'est paradoxalement chez les foyers de Type 3 qu'elles sont les plus présentes. Comme si le fait d'utiliser de nombreuses méthodes d'acquisition facilitait un retour choisi vers la télévision de flux. Lorsqu'elle est le seul média du foyer, la regarder ne relève pasd'un choix de méthodes d'acquisition. Lorsque ce n'est pas le cas, les publics peuvent faire le choix… ne pas avoir le choix et de se laisser guider. Ainsi, plus la distanciation par rapport à la programmation est importante, plus il est fréquent d'allumer la télévision sans savoir ce qui est diffusé : situation plus rare dans les foyers de Type 1 (une petite moitié déclare le faire), elle est plus fréquente dans les foyers de Type 2 (présente chez les deux tiers d'entre eux) et concerne quasiment tous les foyers de Type 3. Plus la télévision est mise à distance, plus les publics font le choix de se laisser surprendre, comme s'ils cherchaient chez ce média ce que les autres ne peuvent pas lui offrir. Bien entendu, la prescription n'est pas la chasse gardée de la télévision. Netflix, avec son algorithme de recommandations, cherche également à prescrire des contenus, de façon hyper-personnalisée. Dans la prescription qu'offre la télévision, c'est le rapport au flux qui semble important, éveillant même une forme de nostalgie chez certains de nos informateurs

> « Si y a un bon film le soir, ça va égayer ma journée ! C'est des restes des années 90, on attendait le super film de la semaine, c'est peut-être le souvenir de se retrouver ensemble autour d'un bon film, moi ça me motive encore. Même si je suis seule le soir, je m'en fous parce que ça va me rappeler des trucs. »
>
> Camille, 23 ans, webmaster, Grenoble

D'autre part, le seul foyer que nous avons visité possédant une offre de S-VOD témoigne de la difficulté de s'y retrouver face au choix proposé. Certes, ce foyer n'est pas abonné à Netflix mais à Canal Play. Mais bien que ce service en fasse moins la publicité, il s'accompagne également d'un algorithme de recommandation. Ce dernier ne semble cependant pas suffisant, en particulier lorsqu'il s'agit de regarder un contenu collectivement.

> « On a déjà regardé des films à plusieurs. Quand je suis avec mon copain, c'est facile parce qu'on a les mêmes goûts. Mais quand on est quatre, c'est compliqué de choisir. On a perdu trop de temps, ça nous a trop saoulés. Je pense qu'on le fera plus, c'était trop long de choisir un film. On a dû perdre 45 minutes. Sauf si un jour on a tous envie de regarder un film et qu'il est sur Canal Play, mais on sait déjà ce qu'on veut voir. »
>
> Céline, 27 ans, étudiante, Grenoble

La télévision se pose donc comme un complément à l'hyperchoix. Dans les foyers de Type 1, il n'y a qu'elle ; dans les foyers de Type 4 et 5, le flux est absent. Mais dans les foyers de Type 2 et 3, les cadres de réception ne reposent pas uniquement sur un impératif de choix : ces publics feraient alors systématiquement preuve d'un investissement affectif suffisamment important vis-à-vis des contenus pour inscrire son visionnage dans une intentionnalité précise. Les cadres de réception de ces publics reposent, au contraire, sur une dynamique plus complexe dans laquelle l'une des questions est : est-ce que j'ai envie d'avoir le choix ? La réponse, nous venons de le voir, n'est pas toujours identique, y compris dans un même foyer ou chez un même individu.

Le flux comme expérience collective

Le troisième rôle que joue la télévision dans les foyers que nous avons visités et que nous souhaitons traiter dans cette recherche est relatif à la capacité de rassemblement de la télévision. C'est-à-dire au rôle que peut jouer la télévision en tant qu'*expérience partagée*. Pour ne pas trop prendre d'avance sur le chapitre suivant, nous n'aborderons pas la question des temps familiaux partagés devant la télévision. Mais, en dehors même de ce cadre, la télévision continue de rassembler et reste un média collectif. Parfois, elle permet ainsi de prendre de la distance avec certains programmes, qui ne font sens que lorsqu'ils sont regardés dans un cadre de réception collectif.

> « La téléréalité, je la regarde pas seul, mais des fois avec les copains. Seul je trouve pas ça intelligent, mais à plusieurs c'est marrant, ça fait passer le temps. C'est pour se divertir sans intelligence. »
>
> Kevin, 22 ans, Étudiant, Grenoble

Dans le chapitre précèdent, nous avions également noté le cas de Céline et Samantha, pour qui regarder *The Voice* était avant tout un moment de partage, si bien que si elles ne pouvaient pas le regarder ensemble, elles attendaient de pouvoir le faire et le regardaient en replay. Plus

que le direct, c'est le partage qui était important. Mais le direct permet aussi de partager les évènements forts : rencontres sportives, évènements marquants, etc. A l'occasion dramatique des attentats ayant notamment touchés la rédaction de *Charlie Hebdo*, les chaînes d'information en continu i-Télé et BFM TV ont vu leurs audiences habituelles être multipliées par quatre[539]. Le réflexe, dans ce cas précis, semble avoir été celui de la télévision. Lorsqu'un évènement d'ampleur est à ce point collectif, la télévision permet de le suivre au travers de ses images :

> « Oui, lié à l'actualité c'est carrément ça, je me souviens quand il y a eu Fukushima, j'ai dû le voir vite fait sur Facebook et immédiatement j'ai allumé la télé pour voir l'avancée en direct du truc. J'étais happée par la télé, je suis peut-être restée trois heures devant, pour savoir comment ça évoluait et avoir les images tout de suite. »
>
> Victoria, 26 ans, sans emploi

Maintes fois décrit par les recherches sur la réception de la télévision, ce rôle existe donc toujours. Victoria a découvert l'évènement sur Facebook, mais s'est immédiatement tournée vers la télévision. Un rôle tellement lié au direct et donc au flux que la délinéarisation des contenus montre ici ses limites.

> « La télé permet cette prise en direct avec un évènement qui a eu lieu au bout du monde : la lune, la chute du mur de Berlin ou que sais-je. Tous ces grands évènements sont vécus à la télévision par des gens qui ont vu la même chose et qui le lendemain, au boulot, vont en parler. Avec la délinéarisation, cela reste vrai sur certains évènements, la plupart du temps en direct, après je pense que ça oblige la télé à concentrer ses forces sur certains sujets. Mais je pense que suivant la force d'un programme, on peut retrouver cet effet-là aussi auprès de communautés plus ou moins grandes »
>
> Giles Freissinier, directeur du développement numérique chez ARTE France

La remarque de Giles Freissinier est intéressante, car, en effet, la télévision ne peut pas uniquement vivre au grès des grands évènements, dramatiques ou divertissants, suffisamment forts pour que des individus se sentent concernés à l'échelle d'une nation ou de la planète. Ce n'est pas uniquement dans ces circonstances que nous avons observé le rôle de rassemblement que la télévision peut jouer. Ainsi, le cas de Léa est particulièrement intéressant : en effet, elle ne possède pas la télévision.

---

[539] LeFigaro.fr, « Attentat Charlie Hebdo : i-Télé et BFMTV en ébullition ». [En ligne : http://www.lefigaro.fr/medias/2015/01/09/20004-20150109ARTFIG00298-attentat-charlie-hebdo-i-tele-et-bfmtv-en-ebullition.php]

Nous avons déjà eu l'occasion de parler de Léa lorsque nous avons présenté le Type 4 de notre typologie : elle n'a pas de télévision chez elle mais regarde régulièrement des contenus en replay ou en téléchargement. Les contenus télévisuels ne sont pas absents de son foyer mais, le flux, l'est. Ainsi, ses rencontres avec le flux télévisuel ne se produisent que lorsque, précisément, la réception est partagée et vécue collectivement. Lorsque Léa regarde la télévision, c'est justement pour le direct, dans une relation au flux partagée avec d'autres. De fait, des fois, « je rejoins des potes et on va regarder le match de foot dans un bar ». Dans le cas des retransmissions sportives, intimement liées au direct, le replay n'est pas une option. Tout comme regarder le match chez soi sur un ordinateur, ce qui est techniquement possible au demeurant : mais le cadre de réception doit être partagé. Elle se rend ainsi également à des soirées organisées, entre amis, autour de l'émission *Top Chef*. Émission qu'elle regarde également seule, mais en replay. Le direct de cette émission est uniquement visionné lorsqu'ils sont ensembles :

> « L'objectif c'est plus de passer des moments ensemble. *Top Chef* ça nous faisait rire, mais c'était surtout pour se retrouver, manger ensemble. L'émission nous rassemble »
>
> Léa, 23 ans, étudiante, Grenoble

Nous avons observé d'autres exemples de ce type de soirées, organisées autour d'un programme diffusé en direct, en particulier chez les jeunes adultes, habitués à se retrouver, pour qui ces émissions sont une forme de prétexte. Mais ce prétexte n'est pas si opportuniste qu'il n'y parait : l'émission est choisie parce qu'elle est suivie, parce qu'elle donne lieu à un investissement affectif important, même si ce n'est que « pour rigoler ». L'objectif est de passer du bon temps, mais devant la télévision en direct, parce qu'une émission crée l'évènement :

> « Ça nous est arrivé de faire des soirées *L'amour est dans le pré*. Et même de venir déguisés, on était tous déguisés en fermiers. Tous les vendredis quand il y avait *Qui veut épouser mon fils* on se retrouvait tous les quatre, les deux couples. Même si quand on faisait ça, j'avais pas l'impression d'être en couple, mais entre amis. C'était pas une "soirée couple", ça ressemble plus à une soirée entre potes. »
>
> Céline, 27 ans, étudiante, Grenoble

Ainsi, nous venons de voir, au travers des usages de la télévision en direct, que cette dernière joue encore des rôles importants dans les pratiques des publics, y compris pour ceux ne possédant pas de téléviseur. En dehors de ces cas qui, rappelons-le, ne constituent pas une analyse exhaustive, le flux télévisuel revêt probablement d'autres fonctions, plus spécifiques et

moins générales. Dans tous les cas, les pratiques de nos informateurs montrent que le flux trouve encore sa place au milieu de l'hyperchoix et des offres délinéarisées.

6.5.2. Les stratégies de rabattement vers le direct : le cas de la social TV

Jusqu'à présent, nous n'avons finalement que peu abordé les stratégies des chaînes de télévision visant à promouvoir un visionnage des programmes en direct. Certes, nous avons vu que les stratégies de programmation ont pour objet de s'adapter aux pratiques de certains publics en diffusant, par exemple, les épisodes de séries américaines en même temps que leur diffusion originelle aux États-Unis. Mais nous avons surtout insisté sur la volonté des chaînes de capter les nouveaux usages sur les supports émergents, en délinéarisant les contenus et en essayant d'être présentes là où sont les publics. Il existe, pourtant, des stratégies au service du direct, comme celles mises en place dans le cadre de la *Social TV*.

La conversation autour de la télévision n'est pas un phénomène nouveau. Ce dernier relève précisément de ce que nous venons de voir, c'est-à-dire de ce qu'elle peut produire de *commun*, de partagé et du fait qu'elle constitue un objet social. Il n'est pas nécessaire de regarder la télévision ensemble pour en parler, puisque l'on peut présupposer que l'interlocuteur a eu une pratique similaire. Dominique BOULLIER écrit ainsi :

> « La télévision est l'un de ces objets que l'on mobilise en cours de conversation. […] On en vient ainsi à poser la question "T'as regardé la télé hier soir ?", sans préciser l'émission visée, parce qu'elle semble évidente, tant elle " fait évènement " ou parce que c'est au moins le spectacle télévisuel qui a de fortes chances d'être commun. On n'imagine pas une question du type " T'as lu hier soir ? ". […] Mais le phénomène télévision dans sa dimension de médium de masse y apparaît d'emblée. L'effet "masse" est ici apprécié dans sa dimension quotidienne, la télévision devenant un "univers supposé commun" et qui fonctionne comme tel dans les arrangements conversationnels. »[540]

Les pratiques décrites par BOULLIER sont loin d'avoir disparu. Nos informateurs, eux aussi, parlent de la télévision, en famille, au travail, entre amis.

> « Quand je regarde *L'amour est dans le prés*. J'ai des collègues de travail qui le regardent alors le lendemain on en discute, on rigole. J'ai une collègue qui regarde *Sept à huit* aussi le dimanche soir, des fois on arrive à en discuter. »

[540] BOULLIER, Dominique. (2004). *La télévision telle qu'on la parle.* Paris : L'Harmattan. p. 24-25

Pascale, 47 ans, Adjointe administrative, Draguignan

> « Entre nous tout le temps. Et quand je rentre le week-end, avec mes amis qui regardent beaucoup la télévision, si j'ai vu le même programme qu'eux on va en parler. »

Guylaine, 25 ans, étudiante, Grenoble

Ainsi, si une émission n'a pas été vue, il est difficile de suivre certaines conversations. Heureusement, il est possible de mettre en place des tactiques pour partager un minimum de références communes qui permettent les échanges sociaux. C'est ce que fait, de façon très mesurée, Jean-Louis :

> « Moi au bureau oui. Y a des émissions cultes, je ne sais pas pourquoi, c'est la téléréalité, ça anime beaucoup les débats. Alors je fais un peu figure de vilain petit canard, puisque je ne les regarde pas. Mais des fois Morgane est en train de regarder donc je me mets avec elle. Donc le phénomène Nabila, je connais, ça a alimenté les discussions à la machine à café. J'aime bien surprendre les gens quand ils voient que je sais de quoi ils parlent. Mais je ne vais pas me frapper tout le truc juste pour pouvoir en parler le lendemain. »

Jean-Louis, 55 ans, directeur de projet, Draguignan

Dans le foyer d'Yvan et Sandrine, de Type 5, la télévision est absente et l'audiovisuel en général l'est presque autant. Pourtant, il semble que les enfants s'adaptent et fassent également preuve de tactiques, pour partager des références communes avec leurs camarades de classe :

> « Et puis après tu vois les stratégies des gamins par rapport à ça, c'est intéressant. Les copains parlent ou jouent à tels dessins animés et tu vois qu'ils enregistrent, qu'ils chopent quelques infos qui leur permettent de comprendre de quoi ça parle. Ils regardent une fois chez une grand-mère par exemple. Et après ils ont compris et ils peuvent jouer avec les autres. »

Sandrine, 43 ans, chargée de mission éducation, Grenoble

De plus, les conversations ne se limitent pas à la télévision en direct. Nous avons eu l'occasion de voir que les séries télévisées donnent aussi lieu à des échanges sociaux importants, au point qu'il est parfois nécessaire mieux avoir vu très rapidement le dernier épisode des séries à succès, au risque que de faire *spoiler*. La conversation télé n'est donc, en fait, pas liée à la télévision en elle-même, mais bien à l'expérience audiovisuelle partagée qui donne lieu, ensuite, à des conversations.

Remarquons cependant que nous n'avons jusqu'à maintenant parlé que d'échanges asynchrones à la réception. Avant le développement des techniques de conversation numérique,

parler d'un contenu pendant sa diffusion impliquait de le regarder ensemble physiquement, dans la même pièce. C'est d'ailleurs ce que font certains de nos informateurs en organisant des soirées devant un programme ou bien devant l'épisode crucial d'une série. En l'absence de cette présence physique, les discussions synchrones doivent être médiées par la technique. Ce qui implique un visionnage lui aussi synchrone. Il n'est pas simple de se coordonner à distance afin de lancer un épisode téléchargé au même moment, pour pouvoir en parler à distance, en même temps qu'il est visionné. Ces pratiques existent, d'autres les ont observés[541], mais elles ne semblent pas particulièrement courantes. En revanche, il est beaucoup plus simple de le faire dans le cadre d'émissions diffusées en direct. Les possibilités conversationnelles offertes par les Tic favorisent ce type de pratiques :

> « On peut même très bien s'envoyer des messages pendant une émission qu'on est en train de regarder. Par exemple hier, elle [sa colocataire] était là, moi j'étais chez mon copain et on parlait toutes les deux à un ami pendant qu'on regardait *Les princes de l'amour*. Et donc on se moquait. Ça nous arrive souvent devant des *Tellement vrai*, des *Confessions intimes* ou autre. C'est principalement devant ce type d'émission. Ou autrement *La nouvelle star* on va se dire : "elle, elle a trop bien chanté" ou "elle, elle est trop nulle", des trucs comme ça. C'est surtout par texto, pas trop Facebook. »
>
> Céline, 27 ans, étudiante, Grenoble

Les Tic, notamment numériques, ouvrent ainsi de nouveaux espaces de communication en ligne sur lesquels il est possible de discuter de ce qui est en train d'être diffusé à la télévision. Dans ce contexte, le réseau social Twitter est ainsi particulièrement utilisé. Sur ce réseau social numérique, il ne s'agit plus nécessairement de parler avec ses amis, mais de réagir à ce que l'on visionne et de le partager avec l'ensemble d'une communauté virtuelle de publics en train de regarder, au même moment, la même chose. Ces discussions n'ont de sens que lorsqu'elles sont synchrones avec la diffusion en direct, puisqu'elles reposent sur la *réaction* à ce qui se passe, là et maintenant, à l'écran. Pour illustrer notre propos, nous sommes allés regarder les tweets partagés pendant une émission particulièrement commentée : *Top Chef.* Sans faire une revue complète des registres employés, on constate rapidement qu'il s'agit avant tout de réagir à ce que l'on voit, de donner son avis, faire part de ses frustrations ou de ses joies.

[541] COMBES, Clément. (2013). *La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle*. Thèse en Sociologie, dirigée par Cécile MÉADEL. Paris : École Nationale Supérieure des Mines.

Figure 24 : Exemples de Tweet diffusés pendant l'émission Top Chef

Dans plusieurs des exemples sélectionnés, il n'est pas simple de comprendre le message sans avoir vu l'émission, ou même sans être en train de la regarder. Ces discussions ne sont pas le fait des chaînes de télévision, mais correspondent à l'appropriation par les publics, du moins certains, de cet outil conversationnel qu'est Twitter. L'objectif n'est pas forcement de discuter, d'échanger, ce qui n'empêche pas l'interaction puisque Twitter permet de « retwitter » les messages que l'on a trouvés les plus intéressants, ou de les « aimer ». Tweeter, c'est donc aussi mettre en scène ses réactions, ses émotions. Un constat qu'opère Valérie JEANNE-PERRIER dans sa recherche sur le live tweet :

> « Les publics prennent la parole et ne sont plus des fantômes, mais ces publics n'interagissent pas nécessairement entre eux pour coconstruire une expression, formalisée par des tours de prises de parole. L'expression est souvent sans but précis, mais cette expressivité permet un travail sur soi,

la « gratuité » de l'acte n'est pas si fortuite : savoir répondre, dans les cadres posés par Twitter, c'est acquérir une forme de compétence relationnelle. Ici, le dispositif s'encastre à la diffusion du programme, l'expression de la réception n'est pas en différée. Elle souligne la réception. Cette réception est donc vue « par la bande » et montre également une posture distanciée aux médias, à leurs contenus et à leur place. »[542]

De son côté, Céline FERJOUX[543] souligne, au contraire, la socialisation que développe l'usage de Twitter pendant et autour du visionnage. Elle met également en lumière la dimension émotionnelle des réactions sur le réseau social, reflet de l'expérience sensorielle vécue. Si elles ne sont pas (toujours) à l'initiative du phénomène, les chaînes de télévision cherchent à tirer parti de ces réactions émotionnelles, pour au moins deux raisons : premièrement, en incitant les publics à *live tweeter* une émission, elles les incitent également à regarder le programme en direct. Deuxièmement, elles peuvent utiliser Twitter et, plus largement, les réseaux sociaux, pour promouvoir leurs émissions, chercher à créer de « l'adhésion » et de « l'engagement » vis-à-vis du programme. Les stratégies des chaînes de télévision reposent ici sur une instrumentalisation des « conversations télé » qui, lorsqu'elles se font le lendemain de l'émission leur échappaient mais qui peuvent se faire, aujourd'hui, dans un espace en ligne ouvert et dans le même temps que le direct.

« Pendant que le programme est diffusé en direct, il y a ce qu'on appelle le live tweet c'est-à-dire le fait d'associer à un programme dans sa linéarité d'antenne des conversations sur le deuxième écran. Donc souvent on a un community manager qui est au sein de l'équipe de l'émission, qui peut être interne ou externe ou un community manager de la chaîne, qui fait vivre cette temporalité principalement sur Twitter, mais qui répercute aussi certains contenus sur Facebook. Et qui répond à des questions, retweete des remarques de téléspectateur qui sont marrantes, plutôt positives, interagit avec les comptes des animateurs, quand il a les contenus disponibles il peut quasiment en temps réel balancer des extraits quelques minutes après. […] L'idée c'est de reprendre la main là-dessus pour être capable ensuite de piloter ces outils à des fins, soyons clairs, marketing et promotionnelles. Et si on ne le fait pas de toute façon la conversation aura lieu sur Twitter ou Facebook [...]. Via les réseaux sociaux et via la social TV, on redonne une force à la première diffusion en fait. Ce n'est pas contradictoire mais complémentaire, c'est grâce aux réseaux sociaux, plus qu'au numérique directement parce que c'est légèrement différent. Plutôt

[542] JEANNE-PERRIER, Valérie. (2010). « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? ». In *Communication & langages*, n° 166. p. 145-146.

[543] FERJOUX, Céline. (2016). « Corps à corps télévisuel. Danse avec les stars ». In CHÂTEAUVERT, Jean & DELAVAUD, Giles. *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris : L'Harmattan. pp. 69-85

que d'avoir la discussion à la machine à café le lendemain matin, on a la discussion devant la machine à café numérique, en direct. »

Laurent Esposito, Ancien vice-président Digital chez D8 – D17

Les initiatives de la part des chaînes de télévision pour inciter les publics à réagir, voire à interagir, sont anciennes : standard téléphonique, bandeaux SMS ou, plus récemment, possibilité de participer à des jeux télévisés en direct sur une application mobile, sont autant de tentatives d'impliquer le téléspectateur dans le programme, de briser la communication en apparence à sens unique entre la télévision et ses publics. Ce qui est intéressant dans le live tweet, c'est que les chaînes de télévision opèrent une forme de braconnage dans les conversations – ou les réactions émotionnelles – produites sur les réseaux sociaux, afin de les utiliser à des fins marketing. Des agences, spécialisées dans la production de contenus pour les réseaux sociaux et dans les stratégies dites *transmédia,* ont ainsi vu le jour. C'est le cas de Darwin, dont nous avons rencontré deux cheffes de projets. La mission qui leur est confiée par les chaînes est de « créer du lien » avec les personnes sur Twitter, de faire parler de l'émission. Avec toujours les deux mêmes objectifs que nous avons cités plus haut : promouvoir l'émission et fidéliser les publics les plus assidus sur Twitter :

Sarah Izborniki : « Sur twitter, en temps réel, c'est plus pointu, plus des gens urbains ou des plus jeunes, 15-25 ans. Nous on va chercher ces gens-là, influenceurs ou non. L'essentiel est qu'ils parlent de l'émission sur Twitter. On n'a plus besoin d'attendre d'être à la machine à café le lendemain. »

Donc quelque part vous essayez de contrôler ou de canaliser cette machine à café virtuelle ?

Sarah Izborniki : « On ne contrôle pas, on accompagne. En fait l'idée c'est de créer du lien. […] Par exemple pour nous, sur *Le Bachelor*, on a des gens qui nous ont beaucoup parlé de la saison passée. Et finalement, les accompagner sur une deuxième saison c'est vraiment renforcer le lien pour qu'ils aient envie de la regarder et que ça devienne leur dessert préféré. »

Manon Perroud : « On essaie de créer un lien personnalisé avec les gens, parce qu'il y a 10000 personnes qui vont live twitter *Le Bachelor*, on essaie de voir l'influenceur qui a 15000 followers ou bien celui qui en a 100, mais qui revient chaque semaine. Ben nous on va parler avec eux pour créer du lien. »

Manon Perroud et Sarah Izborniki, Cheffes de projet à l'agence Darewin

Ces stratégies s'intègrent, parfois, au sein même de l'émission : par exemple, dans le talk-show de divertissement *Touche pas à mon poste*, les injonctions à réagir sur les réseaux sociaux sont nombreuses. On retrouve ces mêmes incitations dans des émissions plus installées, plus

anciennes, comme *Fort Boyard* pour laquelle Manon Perroud a travaillé en collaboration avec les producteurs du programme afin d'inclure directement dans l'émission des liens avec les réseaux sociaux. Plus largement, les réseaux sociaux sont des espaces de promotion que les chaînes de télévision utilisent à des fins de communication, au service des programmes, si possible dans leur diffusion en direct, c'est-à-dire là où les recettes publicitaires sont potentiellement les plus importantes. Une instrumentalisation communautaire au service de contenus éditoriaux, ici des programmes, dont l'objectif est de fidéliser l'utilisateur ou de susciter une attente. On peut y voir, par ailleurs, une tentative de la part des chaînes de télévision de réduire l'incertitude de la valeur d'usage d'un programme : au travers de sa promotion mais, également, au travers de l'association de son visionnage à des affectes, médiatisés par les réseaux sociaux. Olivier GALIBERT, dans son analyse de la marchandisation des communautés en ligne, nomme ce type de pratiques les *« services messaging »*[544]. Cette instrumentalisation est tout à fait reconnue, et assumée, par les professionnels que nous avons rencontrés.

> « Oui, c'est les utiliser, c'est même plus vicieux que ça. Si vous arrivez à ce que les gens s'emparent d'un contenu avant même sa diffusion, vous assurez un succès, pendant, avant et après l'émission. En amont on fait systématiquement des évènements, soit sur Twitter, soit sur Facebook, sur le contenu, bien avant sa diffusion. Et plus le truc prend, plus vous allez avoir un succès de consommation du contenu. Avant on utilisait la presse, on l'utilise toujours d'ailleurs. C'est de la communication et du marketing. Ça devient indispensable pour un programme. Ça va jusque dans l'écriture, on réfléchit à comment, en amont, on peut faire participer les gens. Mais c'est de la com' on est d'accord. »
>
> Jean-Marc Juramie, Vice-président international chez Canal+ OTT

Ces stratégies montrent bien l'intérêt que portent les chaînes de télévision à la diffusion en direct. L'adaptation aux évolutions des pratiques des publics ne repose pas seulement sur la délinéarisation des contenus mais bien sur une articulation entre temps linéaire et temps non linéaire. Les seconds complètent les premiers, alors que les premiers sont promus notamment grâce aux possibilités offertes par le numérique, particulièrement les réseaux sociaux numériques. Plus que jamais, ces stratégies relèvent selon nous du braconnage, afin de capter les usages mouvants et moins facilement saisissables des publics.

[544] GALIBERT, Olivier. (2003). *Les communautés virtuelles : entre marchandisation, don et éthique de la discussion*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de Bernard MIÈGE, Grenoble.

PREMIER ÉPILOGUE : LA PERMANENCE DE LA TÉLÉVISION

À l'issue de ce long chapitre, un temps de synthèse s'impose. En choisissant d'analyser les pratiques audiovisuelles au prisme des différentes méthodes d'acquisition des contenus, nous avons mis en évidence, d'une part, les articulations entre les pratiques de visionnage délinéarisées et les pratiques de visionnage du flux et, d'autres part, les articulations entre les pratiques audiovisuelles des publics et les stratégies des acteurs industriels. Ces observations permettent d'adopter une posture critique à l'égard des thèses selon lesquelles la télévision serait en voie de disparition à cause des possibilités d'accès aux contenus offertes par le numérique. L'utilisation du concept de cadre de réception offre une grille de lecture des évolutions à l'œuvre qui montre que le rapport aux écrans, aux contenus et aux méthodes d'acquisition n'est pas neutre. La substitution d'un mode d'accès aux contenus par un autre ne va pas de soi, parce qu'une méthode d'acquisition donnée participe d'un cadre de réception jouant un rôle précis dans les pratiques audiovisuelles des publics et qui fait sens tel qu'il se manifeste. Regarder un film en VOD n'implique donc pas le même rapport symbolique au contenu que si le même film regardé en direct à la télévision. À ce titre, le flux continu à jouer des rôles difficilement remplaçables dans les pratiques audiovisuelles des publics, y compris chez une partie de ceux qui ne possèdent pas de téléviseur, téléchargent illégalement ou adoptent une posture très critique vis-à-vis de la programmation télévisuelle. Nous avons identifié trois de ces rôles, particulièrement saillants (présence, prescription, expérience collective) mais cette liste n'est probablement pas exhaustive. Nous avons également identifié un processus de hiérarchisation des méthodes d'acquisition, témoignant de leur complémentarité. Dans certains foyers, cette hiérarchisation s'articule autour du flux ; dans d'autres, ce dernier est moins central. Mais dans tous les cas, que le direct soit privilégié ou que les pratiques soient plus opportunistes et diversifiées, le caractère en apparence erratique des pratiques audiovisuelles dans le contexte numérique cache une articulation productrice de sens.

D'autre part, nous avons également vu que les pratiques de visionnage des contenus délinéarisés s'adossent souvent à des pratiques télévisuelles. Notre proposition reposant sur la *modalisation* de cadres de réception primaires (correspondant aux pratiques télévisuelles héritées) en cadres de réception transformés semble donc pertinente.

- Sur les pratiques de replay, nous avons ainsi identifié six logiques de visionnage. Sur les six, quatre sont directement liées au direct ou donnent lieu à la reconstruction de rendez-vous similaires à ceux observés dans les pratiques de visionnage du flux.

- Les pratiques audiovisuelles illégales, quant à elles, reposent souvent sur une captation des programmes étrangers dans le but de modaliser les cadres de participation de la diffusion originelle. De telles pratiques ne se font pas en opposition avec la logique de flux, mais reposent sur une exigence élevée à laquelle les chaînes de télévision françaises peinent à répondre. Ce n'est pas le média télévision qui est en question, puisque l'objectif est bien de le regarder dans d'autres conditions, mais les politiques de programmation de certaines chaînes.

- Bien que rarement observées, les pratiques de la vidéo à la demande payante ne semblent pas, non plus, s'opposer à celles du visionnage en flux. Il s'agit, dans ce que nous avons observé, davantage de la possibilité de regarder un film lorsqu'aucun programme diffusé ne suscite d'intérêt. Les plateformes de S-VOD comme Netflix pourraient concurrencer directement la télévision. À défaut d'avoir pu constater suffisamment les pratiques de ce type de plateforme, nous ne pouvons rien affirmer. Cependant, l'hyperchoix qu'elles proposent ne semble pas s'adapter à tous les cadres de réception : dans certains cas, l'absence de choix semble au contraire recherchée.

- Enfin, les pratiques du streaming légal sont en quelque sorte à part du reste des pratiques audiovisuelles. Ces différences tiennent selon nous aux types de contenus regardés sur ces plateformes, généralement courts et aux thématiques relativement restreintes (humour, lifestyle, etc.). Ces pratiques ne semblent pas concurrencer les autres, mais produisent d'autres cadres de réception, plus spécifiques.

Une journée ne faisant toujours que 24 heures (les technologies numériques n'ont pas encore rallongé les jours), il est probable que chez certains publics la multiplication des formes de visionnage ait entraîné une baisse du temps passé devant la télévision en direct. Mais si la concurrence peut se jouer sur les temps de visionnage, elle semble rarement affecter le rôle dévolu aux différentes pratiques audiovisuelles.

Nous avons également effectué un tour d'horizon des enjeux socio-économiques que rencontrent les chaînes de télévision suite au développement des technologies numériques. Ces évolutions redessinent les contours des relations qu'elles entretiennent avec les publics, mais également avec les annonceurs, les sociétés de production et avec les nouveaux entrants dans la filière audiovisuelle, issus des industries de la communication. Les chaînes de télévision font ainsi évoluer leurs stratégies afin de capter les usages émergents des publics, faisant évoluer leur position initiale liée au modèle de flot : il ne s'agit plus uniquement, pour elles, de faire

venir les publics vers les programmes mais également de se positionner là où les publics se trouvent. Ces stratégies se déclinent en trois grands ensembles : les stratégies de plateformes, de collaboration et de programmation. Elles sont le fruit d'un univers concurrentiel accru dans lequel la survie des chaînes de télévision serait en jeu. Dans son ouvrage intitulé *La fin de la télévision*, Jean-Louis MISSIKA[545] identifie trois phénomènes qui, agissant de concert, entraîneraient l'irrémédiable éviction des chaînes de télévision et, par la même occasion, de la diffusion en flux : la démédiation (des chaînes de télévision qui ne seraient plus les intermédiaires incontournables entre les contenus et les publics), la dépendance économique (des industries culturelles vis-à-vis des industries de la communication) et la déprofessionnalisation (du processus de création des contenus, grâce aux opportunités offertes par le Web collaboratif notamment).

Sur la question de la démédiation, nous avons effectivement vu qu'une bataille se joue entre acteur de la communication et chaînes de télévision sur la position d'intermédiaire entre les contenus et les publics. Une bataille de l'accès qui repose sur des concurrences directes mais également sur des collaborations entre chaînes de télévision et nouveaux entrants. Rares sont les acteurs de la communication à investir dans la production audiovisuelle et, ceux qui le font, restent mesurés dans leurs ambitions. Par ailleurs, les chaînes de télévision restent, encore, des intermédiaires de choix pour les publics.

Nous n'avons jamais parlé directement de dépendance économique dans notre propos. À notre sens, la question se pose plutôt en termes de rapport de force entre chaînes de télévision et acteurs de la communication. La convergence n'ayant pas eu lieu, la création de filières intégrées, incluant les industries culturelles et dans lesquelles un acteur de la communication arriverait à produire des synergies industrielles fortes, ne semble plus vraiment à l'agenda. La question des rapports de force n'en n'est pas moins centrale et, si ces rapports semblent plutôt défavorables aux industries culturelles, forçant les chaînes de télévision à « faire avec » des acteurs dominants comme YouTube, ils ne semblent pas remettre en question l'existence même de ces chaînes.

[545] MISSIKA, Jean-Louis. (2006). *La Fin de la télévision*. Paris : Seuil.

Enfin, la déprofessionnalisation de la production des contenus audiovisuels semble loin d'être acquise. YouTube permet à de nombreux amateurs de publier leurs créations en ligne, mais les contenus des industries culturelles ont une place de choix sur ces plateformes. Ils représentent d'ailleurs les plus fortes audiences. Loin de remettre en cause l'ordre établi entre les publics et les industriels, le Web participatif semble au contraire donner lieu à la mainmise des seconds sur les plateformes collaboratives. La culture des amateurs ne semble pas en mesure de mettre en danger les chaînes de télévision.

En conclusion, il apparaît clairement que l'ensemble de ces éléments ne vont pas dans le sens d'une mort imminente du média télévision. Envisager les évolutions des pratiques audiovisuelles au prisme de la fin programmée d'un média cache, en fait, une articulation bien plus complexe et des rapports symboliques que les publics entretiennent avec la télévision et les autres formes de visionnage des contenus. Il convient donc de dépasser la question de la pérennité de ce média et d'interroger sa permanence comme un fait relevant du social et des affects.

- CHAPITRE 7 -

L'audiovisuel dans les espaces-temps du foyer

« En d'autres termes, les médias alimentent le repli sur les temps personnels et privés, sur des temps à la dimension non plus du quartier ou de la nation, mais de l'espace domestique. »

Giles PRONOVOST

Dans cet ultime chapitre, nous allons plus encore entrer dans l'intimité du foyer, en analysant les pratiques audiovisuelles dans leur dimension domestique, intime et familiale. Dans le chapitre précédent, nous avons, en quelque sorte, « décontextualisé » les pratiques analysées en nous concentrant sur le cœur de notre modèle d'analyse (contenus, méthodes d'acquisition, etc.) et sur la construction des cadres de réception. Cette simplification était nécessaire afin de positionner les différentes méthodes d'acquisition les unes par rapport aux autres et, surtout, par rapport à la télévision de flux. Cependant, les pratiques télévisuelles – ou audiovisuelles dans notre cas – ont toujours lieu dans un contexte précis qui détermine autant le cadre de réception que le contenu ou l'écran regardé : « la consommation télévisuelle doit donc être comprise comme une pratique qui se situe à l'intérieur de la structure et des dynamiques qui la caractérisent et qui définit le réseau des activités domestiques. Elle s'inscrit dans le quotidien, y joue un rôle qui nécessite d'être étudié »[546].

Notons néanmoins que l'analyse que nous avons proposée des pratiques audiovisuelles dans le précédent chapitre n'était pas tout à fait décontextualisée : la question du temps, par exemple, y est abordée, notamment lorsqu'il s'agissait de comparer la réception en flux et la réception de contenus délinéarisés. Pour n'évoquer que la télévision, les trois rôles que nous lui avons attribués précédemment correspondent à des contextes précis : lorsqu'il est question de cadres de réception, il est difficile de faire abstraction de l'ensemble de dimensions que nous avons décrites dans notre modèle. Disons simplement que nous avons examiné – volontairement – ces cadres de réception de façon incomplète. Ce nouveau chapitre complète notre analyse, en

[546] CARON, André & CARONIA, Letizia. (2000). « Parler de télévision, parler de soi ». In *Communication*, vol. 20, n°1. p. 123.

s'attachant notamment à montrer comment l'évolution des pratiques audiovisuelles dans le contexte numérique joue un rôle dans les appropriations des temps et des espaces domestiques. Nous sommes loin d'avancer que le processus d'appropriation du foyer est permis par le numérique. Nous soutenons plutôt (en lien avec notre première hypothèse) que les nouvelles formes de pratiques audiovisuelles *accompagnent* ce processus, voire le renforcent, participant ainsi à la construction du sentiment de *chez-soi*. À ce propos, l'analyse des pratiques médiatiques nous permet de montrer que les relations affectives sont des construits sociaux facilités par les relations de médiation et de médiatisation.

L'audiovisuel, le chez-soi et l'intimité

Les pratiques audiovisuelles font partie des pratiques domestiques et, dans une approche par l'appropriation du domicile et de la construction du foyer, il est difficile de les isoler. Nous avons vu dans le troisième chapitre de notre recherche que le foyer naît de l'appropriation d'un espace domestique, au travers de la naissance du sentiment de chez-soi. Se sentir chez-soi et donc construire symboliquement un foyer, revêt deux dimensions : l'une (objectivée) qui renvoie à la notion de territoire, matérialisé par une séparation entre le *dedans* et le *dehors*, et qui fait aussi référence à la question de la propriété (je suis ici parce que j'en ai le droit) ; l'autre (objectivante), qui renvoie à la construction de cet espace dans sa dimension symbolique, c'est-à-dire aux rapports que les individus entretiennent avec son marquage. Nous avons demandé à certains de nos informateurs pourquoi ils se sentaient chez eux dans leur foyer. Dans tous les cas, la première partie de leur réponse convoque la dimension objectivée de la construction du sentiment de chez-soi, c'est-à-dire à la question de la propriété de l'espace ou des objets :

> « Peut-être parce que j'ai les clés ! Parce que c'est mes meubles, c'est ma disposition, il y a mes affaires, je suis tout seul, voilà. »
>
> Aurélien, 26 ans, Chargé de communication, Grenoble

> **Simon** : « Parce qu'on paie un loyer. »
>
> **Victoria** : « Les objets qu'on a achetés c'est tous les nôtres. »
>
> Simon, 25 ans, chef d'entreprise
> Victoria, 26 ans, sans emploi, Grenoble

> « Parce que c'est le mien, et que j'y suis toute seule ! Et puis parce que c'est moi qui l'ai choisi, parce que j'ai fait la démarche de le chercher, j'ai choisi mes meubles »
>
> Léa, 23 ans, étudiante, Grenoble.

La seconde partie de la réponse fait, généralement, référence à la dimension objectivante du sentiment de chez-soi. En dehors de la possession, la question de l'appropriation apparaît. Ainsi, ce n'est pas seulement parce que *c'est à eux*, mais parce qu'ils en ont *fait un espace propre*.

> **Sonia** : « Quand on l'a récupérée avec Mike c'était un cube de béton. On a dû reprendre plein de petits points qui nous plaisaient moins. On s'est réapproprié cette maison pour la transformer comme on le voulait. »
>
> **Mike** : « Je pense que c'est comme ça qu'on s'est approprié cette maison. En mettant notre touche perso. »
>
> Mike, 34 ans, Pompier
>
> Sonia, 34 ans, Commerçante, Grenoble

Le sentiment de chez-soi dépasse la propriété et revêt une dimension symbolique forte qui ne s'exprime pas uniquement par l'appropriation visible (décoration, travaux, etc.), mais également par la vie quotidienne de ses habitants, la vie de famille, les habitudes collectives et individuelles. Jean-Louis, qui a vécu une séparation, n'est, par exemple, plus certain de se sentir chez lui dans sa maison :

> « Je peux pas trop répondre... je sais pas si je m'y sens encore chez moi. Je m'y suis senti chez nous, parce qu'il y avait une forme de concrétisation de quelque chose qu'on avait voulu. Mais là, plus du tout. »
>
> Jean-Louis, 55 ans, directeur de projet, Draguignan

Marie, quant à elle, vit seule depuis le décès de son mari. Son rapport à sa maison s'exprime au travers de ce qu'elle y a vécu, de ses souvenirs, moins qu'au travers de sa possession.

> « Et bien parce qu'on a construit la maison, avec mon mari. Parce que j'ai beaucoup de souvenirs. Je la vendrais pas, tant que je suis en vie du moins. On l'a faite ensemble, mon fils y a grandi, mes petits-enfants venaient souvent. »
>
> Marie, 86 ans, retraitée, Draguignan

Se sentir chez-soi, construire un foyer, passe donc aussi par la mise en œuvre de pratiques qui donnent sens à cet espace et à des temps marquants ou ritualisés. Ce sont moins les pratiques qui s'adaptent à l'espace que l'espace qui devient le reflet de ces pratiques : le processus d'appropriation du foyer se fait au travers de l'acte d'habiter. Précisément, parce qu'elles sont avant tout domestiques, les pratiques audiovisuelles font partie intégrante de cet acte d'habiter. Lorsqu'il s'agit d'évoquer le sentiment de *chez-soi*, nos informateurs font souvent référence à la question de la liberté : être chez-soi, c'est faire (presque) ce que l'on veut. Entre leurs deux entretiens, Xavier et Manon ont déménagé car ils sont devenus propriétaires. Ils expriment la différence entre les situations de locataires et de propriétaires par cette liberté accrue.

> **Xavier** : « Parce qu'on avait les clés, on peut s'enfermer chez nous et personne d'autre peut rentrer
>
> **Manon** : « Dans le nouveau [appartement] encore plus, parce qu'on est vraiment chez nous. Encore plus que dans notre chez nous locatif. On peut changer la couleur des murs toutes les cinq minutes. »
>
> Manon, 25 ans, cheffe de projet
> Xavier, 26 ans, chef de projet technique, Paris

Dans la continuité de ces échanges, nous avons interrogé nos informateurs sur le rôle que l'audiovisuel pouvait jouer dans ce sentiment de chez-soi. Le thème de la liberté, du choix, revient alors à nouveau. L'exemple des collocations est généralement intéressant dans le rapport au sentiment de chez-soi. Aurélien, qui aujourd'hui vit seul, compare ainsi ses pratiques audiovisuelles actuelles avec celles qu'il avait en collocation :

> « J'ai longtemps vécu en colloc' et je regardais absolument pas la télévision dans le salon. Tout ce que je regardais, je le regardais dans la chambre. Parce que c'était mon espace personnel qui était vraiment qu'à moi, je pouvais regarder ce que je voulais sans avoir l'impression d'imposer mes choix télévisuels aux autres, ou que les autres m'imposent un contenu. »
>
> Aurélien, 26 ans, Chargé de communication, Grenoble

Face au « risque » de perdre sa liberté vis-à-vis du contenu regardé, Aurélien préférait donc s'isoler. En dehors de la sélection du programme, la question de la sérénité semble également déterminante. Là encore, la question du choix est évoquée : le choix de la temporalité, le choix de la position dans laquelle on visionne, le choix de ne pas être dérangé. Bref, la sensation de *contrôler* ses pratiques audiovisuelles. Dans le foyer, peut-être un peu plus que dans les autres espaces sociaux, il est possible d'avoir le sentiment d'être « soi-même ». Pour reprendre le

terme goffmanien, les individus portent toujours un *masque* dans leur foyer, mais peut-être ont-ils le sentiment de le *choisir* un peu plus qu'ailleurs. Ainsi, l'expérience permise par la réception en situation privée, en tant que médiation intime, ne participe pas seulement à la construction du sentiment du chez soi, mais également au sentiment de se *sentir soi*.

Est-ce que c'est important de se sentir chez soi pour regarder des contenus audiovisuels ?

« Oui parce qu'on peut regarder ce qu'on veut sans être dérangé. Quand tu es chez tes parents, tu galères toujours parce que les autres ne veulent pas regarder ce que tu veux regarder. Chez toi au moins personne ne te gêne. C'est important d'être serein. Chez mes parents, il y a toujours quelqu'un qui me gêne. »

Manon, 25 ans, cheffe de projet, Paris

Victoria : « Je pense typiquement à des cas où je regardais des vidéos au boulot et je me sentais un peu stressée. S'il y a des gens qui arrivent. Je sais que mon écran donnait sur une fenêtre et les gens en bas pouvaient voir ce que je faisais. Du coup j'étais un peu stressée, des fois sans faire exprès y a des choses gênantes qui se mettaient et je regardais immédiatement s'il n'y avait personne. Alors qu'à la maison, c'est ton espace à toi, y a moins de gens qui risquent de rentrer. Tu regardes ton contenu plus serein plus posé. »

Simon : « On peut regarder des contenus chez des amis ça ne me dérange pas. Après on est peut-être pas dans la même position que chez nous. Ici on est encore plus détendu. »

Simon, 25 ans, chef d'entreprise

Victoria, 26 ans, sans emploi, Grenoble

Ce constat va dans le sens de la proposition de Lev VYGOTSKI[547], selon laquelle l'intime a besoin de médiations (ici, dans le cadre des pratiques audiovisuelles). Cachés dans l'intimité du foyer, les individus peuvent regarder ce qu'ils veulent, quand ils veulent, dans les conditions qu'ils veulent. Plusieurs de nos informateurs nous ont ainsi fait part de leur difficulté à partager socialement certaines de leurs pratiques audiovisuelles. En tant qu'enquêteur, nous ne faisions pas partie des foyers que nous avons visités : à la fois par notre présence et par nos questions, nous faisions, en quelque sorte, irruption dans l'intimité de nos informateurs. Nous avons ainsi conscience qu'ils ne nous ont probablement pas fait part de l'ensemble de leurs pratiques. À titre d'exemple, lors d'un échange informel alors que nous venions récupérer le carnet de bord d'un informateur, ce dernier nous a indiqué ne pas avoir jugé bon de noter les contenus pornographiques qu'il aurait pu regarder. Nous n'en attendions évidemment pas autant : le

[547] NONNON, Élisabeth. (2008). « Notes de lecture : *Psychologie de l'art* (1925) et *Conscience, inconscient, émotions* (1925, 1930, 1932) de Lev VYGOTSKI ». In *Repère*, n°37. pp. 278-281.

simple fait d'avoir abordé cette pratique de manière informelle témoigne déjà d'une certaine confiance à notre égard (ou de son sens de l'humour). Mais en dehors du cas particulier des contenus pour adultes, d'autres programmes semblent également socialement peu acceptés. Ebticem nous a ainsi dit pendant l'entretien avoir l'impression de « se mettre à nue » en parlant de ses habitudes audiovisuelles. Au même titre que les autres pratiques qui ont lieu dans le foyer, les pratiques audiovisuelles peuvent relever de l'intimité. Une intimité que l'on se garde bien de partager avec n'importe qui :

> « C'est vrai que c'est révélateur. Quand on dit ce qu'on regarde, comment on le regarde. Tu te rends compte que la télévision c'est de l'intimité. Mais vous voyez, moi, je dis pas tout, y a des gens qui critiquent *Les anges de la téléréalité*, quand je suis avec eux je dis que c'est pas bien cette émission, alors que je regarde [rires] »
>
> Ebticem, 33 ans, aide-soignante, Paris

Les pratiques audiovisuelles, le foyer, le sentiment de chez-soi et l'intimité sont donc articulés et même liés dans le tout signifiant de l'acte d'habiter et dans l'actualisation constante des appropriations domestiques. Nous ne sommes pas les premiers à le constater : les liens entre la télévision, le foyer et la dynamique familiale ont déjà été explorés dans de nombreux travaux. Nous pouvons citer, pêle-mêle, ceux de MORLEY[548], LULL[549], SILVERSTONE[550], PROULX ET LABERGE[551], CARON ET CARONIA[552], etc. Notre objectif n'est pas ici de reproduire ces travaux à partir de notre terrain, ni même de résumer leurs résultats. Ils nous sont, bien entendu, utiles, mais gardons à l'esprit la question de départ de notre recherche : comprendre l'évolution des pratiques audiovisuelles dans le contexte numérique. Ce chapitre va donc également prendre ce chemin et nous nous intéresserons particulièrement aux changements (ou à l'absence de changement) que les pratiques émergentes des techniques numériques peuvent provoquer dans le rapport dynamique entre pratiques audiovisuelles et relation au foyer. Nous allons ainsi aborder la question de l'appropriation des temps et des espaces domestiques, tout en

[548] MORLEY, David. (1986). *Family television : cultural power and domestic leisure*. London : Routledge.

[549] LULL, J. (1990). *Inside Familiy Viewing. Ethnographic Research on Television Audience*. London, Routledge.

[550] SILVERSTONE, Roger. (1994). *Television and everyday life. London*. New-York : Routledge.

[551] PROULX, Serge & LABERGE, Marie-France. (1995). « Vie quotidienne, culture télé et construction de l'identité familiale ». In *Réseaux*, n°70. pp. 121-140.

[552] CARON, André & CARONIA, Letizia. *Op. cit.*

poursuivant notre démonstration de la permanence des cadres de réception liés à la télévision de flux entamée dans le précédent chapitre.

7.1. L'AUDIOVISUEL ET LE TEMPS

Jusqu'à maintenant, nous avons principalement traité la dimension du temps en positionnant les temporalités de diffusion des différentes méthodes d'acquisition de contenus les unes par rapport aux autres. Nous avons ainsi vu que les temps imposés par les grilles de programmes télévisuels pouvaient être assouplies par la délinéarisation des contenus. C'est ce qu'il est possible d'observer, par exemple, au travers des usages du replay qui s'inscrivent dans un horizon temporel relativement court par rapport à la diffusion en flux. Ce fait n'est pas uniquement lié à la durée de disponibilité limitée des contenus mais également au fait s'agit souvent de reconstruire, construire, rattraper ou recomposer un rendez-vous avec un programme diffusé en flux. Les temps du direct et les temps du replay sont donc reliés. Dans un autre exemple, nous avons également vu que l'utilisation du téléchargement ou du streaming illégal était également liée à des temps de diffusion en flux, mais de la télévision américaine. Dans une logique de réception étendue, l'objectif est de regarder un épisode de série le plus rapidement possible après sa diffusion aux États-Unis, d'une part pour être au plus proche du cadre de réception primaire de la série (et ainsi être au plus proche de l'avancée de la trame narrative) et, d'autre part, pour éviter de se faire *spoiler* l'intrigue lors d'échanges sociaux. Dans ce cas, les pratiques illégales s'inscrivent à la fois dans le court terme individuel (regarder pour soi) et à la fois dans le court terme social (regarder à cause des autres). Cet exemple montre que la question du temps n'est pas uniquement liée à des temps domestiques, individuels ou familiaux, mais également aux temps sociaux, en l'occurrence, à l'expérience partagée. Là où certains imaginent que la télévision envisagée comme une expérience partagée va disparaître à cause de l'hyperchoix délinéarisé, notre constat diffère : dans certains cas, notamment pour les séries rencontrant un large succès, le fait de contourner à la fois la loi et les politiques de diffusion des chaînes françaises permet une expérience de visionnage partagée à l'échelle internationale. Dans le cas de *Games of Thrones*, le téléchargement illégal permet à des millions d'individus à travers le monde de regarder chaque épisode dans une temporalité, sinon synchronisée, au moins relativement proche.

En bref, ces exemples montrent que la question du temps possède finalement au moins trois niveaux interconnectés.

- Un premier est lié à la diffusion, à l'offre et donc aux cadres de participation. Par exemple, le flux impose des temps de diffusion où la disponibilité d'un programme en replay est volontairement limitée dans le temps. Nous pouvons également citer Netflix faisant le choix de mettre à disposition l'ensemble des épisodes d'une série au même moment, permettant ainsi une contraction de l'horizon temporel de sa réception.

- Un second niveau est lié aux temps sociaux, c'est-à-dire notamment à la synchronisation nécessaire de la réception d'un programme avec d'autres individus pour que cette pratique puisse donner lieu à des échanges sociaux. C'est précisément le cas des épisodes de série qu'il est nécessaire de voir dans un temps donné pour en parler avec d'autres individus *et* pour se prémunir des échanges qui pourraient en dévoiler l'intrigue. Les temps sociaux correspondent aussi aux temps forts collectifs que la télévision permet de produire : coupe du monde de football, débat de l'entre-deux tours de la présidentielle, etc.

- Enfin, le troisième niveau est celui des temps domestiques. Ces temps sont ceux de l'individu et/ou de la famille, s'insérant dans l'intimité et l'économie morale du foyer. Ils sont structurés par des habitudes et rituels médiatiques, en cohérence avec la morale entendue comme mythe domestique. Ces temps sont liés aux autres activités domestiques, mais également aux deux précédents niveaux que nous venons d'aborder, car le foyer n'est certainement pas isolé des temps sociaux et des temps de l'offre qui participent largement à la structuration des temporalités domestiques. En articulation avec les deux niveaux précédents, les temps domiciliaires peuvent cependant être plus idiosyncrasiques et s'inscrire dans la symbolique de liberté qui correspond aux représentations que se font les individus du foyer. En somme, ces temps donnent lieu à des appropriations qui permettent aux temporalités de réception de s'insérer dans la dynamique familiale et l'économie morale du foyer.

C'est bien de ce troisième niveau dont il sera question dans notre propos, tout en gardant à l'esprit que les temporalités domestiques ne sont pas isolées des autres temps. Trois facettes des temps domestiques seront ici abordées, toujours dans une perspective de l'analyse des évolutions des pratiques audiovisuelles dans le contexte numérique : les temps structurants, les temps de la vie et les temps familiaux.

7.1.1. Les temps structurants : la rythmique audiovisuelle

Nous avons déjà abordé la capacité de ritualisation des médias, notamment de la télévision. Nous envisageons les rituels accompagnant les pratiques audiovisuelles comme de micro-rites séculiers, des temps forts sortant de l'ordinaire du quotidien. Tout ne relève donc pas du rite : allumer machinalement la télévision en rentrant du travail le soir est davantage une habitude. Cette dernière n'en est pas moins structurante, parce qu'elle fait sens dans les activités quotidiennes domestiques. Il existe donc deux « marquages » temporels (deux « empreintes », pour reprendre le terme employé dans le chapitre 3) dans les pratiques audiovisuelles : ceux relevant du rite et ceux relevant de l'habitude. Les premiers sont relatifs de l'événementialisation des pratiques, les seconds à de leur continuité dans le temps. Cet ensemble de structurations temporelles forme ce que nous appelons la *rythmique audiovisuelle*. Cette rythmique renvoie à la capacité qu'ont les pratiques audiovisuelles – mais nous pourrions parler, plus largement, des pratiques médiatiques– à organiser, remplir, constituer les temps quotidiens. Elle s'inscrit dans un rapport au temps au sein duquel d'autres activités et pratiques s'organisent et se structurent. *Les* temps domestiques sont ainsi le fruit d'une articulation successive de temporalités entrecroisées et parfois superposées, ce que Gerard DERÈZE nomme la *texture du temps.*

> « Cette *texture temporelle* est un processus d'hétérogénéisation (des activités différenciées dans le temps et, sous diverses modalités, de l'espace), de mise en liaison (ces activités se tiennent, se combinent l'une à l'autre, prennent sens l'une part l'autre) et de *fixation* (des points fixes, des usages-pivots, émergent et, parmi ceux-ci, certainement les pratiques domestico-médiatiques - télévisuelles et de lecture-). Elle implique donc, dans le même mouvement, à la fois de la discrétion – au sens d'une certaine discontinuité -, de la linéarité – au sens de la continuité de ce qui défile – et de la périodicité – au sens de ce qui revient cycliquement »[553].

La rythmique audiovisuelle participe au tissage de cette texture temporelle qui enveloppe l'économie morale de chaque foyer. C'est cette rythmique audiovisuelle qui participent, selon-nous, à l'appropriation des temps domestiques : « le chez-soi prend consistance dans la régularisation des rythmes des activités domestiques, dans la répétition inlassable des gestes du quotidien ou dans les effets de synchronisation et de mise en phase de pratiques diachroniques

[553] DERÈZE, Gérard. (1994). *Une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques : médias, quotidien et troisième âge*. Louvain-La-Neuve : CIACO. p. 234-235.

ou conflictuelles »[554]. La télévision joue historiquement le rôle principal dans cette rythmique, longtemps seul métronome des pratiques audiovisuelles domestiques. Dans la vie quotidienne, la télévision est un « instrument de gestion du temps »[555]. Sa grille de programmes est construite en prenant compte les rythmes de la vie quotidienne, tout comme ces rythmes s'adaptent à cette grille : « la télévision ne se présente pas seulement comme un moment de description et d'interprétation, mais elle devient aussi un moment d'élaboration et d'organisation de la réalité. En un mot, la télévision, tout en considérant le quotidien comme modèle, devient à son tour modèle du quotidien »[556]. L'ensemble de ces constats a été effectué à une époque où le média télévision n'avait à cohabiter qu'avec le magnétoscope. Aujourd'hui, elle doit composer avec une multitude de techniques qui remet potentiellement en question sa place d'instrument de gestion du temps. À l'heure où chacun est en mesure de construire sa propre programmation, la télévision a-t-elle toujours cette capacité à structurer les temps domestiques ?

C'est l'une des questions à laquelle nous allons tenter de répondre ici. Partons tout d'abord de la vision la plus large et demandons-nous quand l'audiovisuel trouve-t-il sa place dans les journées types de nos informateurs ? Afin de saisir la rythmique audiovisuelle de nos informateurs, nous avons posé une question relativement simple mais finalement assez révélatrice : « quand regardez-vous des contenus audiovisuels ? ». La capacité de répondre simplement à cette question est le signe que la rythmique est jouée suffisamment régulièrement pour être exprimée aisément. Lorsque la télévision est très présente, notamment dans les foyers de Type 1, les récits de nos informateurs sont ainsi très structurés et témoignent également d'une certaine connaissance des grilles de programmes :

> **Marie-Thérèse** : « Le matin au petit-déjeuner on aime bien regarder nos infos ! Comme ça on commente en même temps. »
>
> **Bernard** : « Oui, on voit les évènements, qui sont très agréables en ce moment... »
>
> **Marie-Thérèse** : « Et à midi on aime bien regarder un jeu télévisé, toujours le même. Ça fait longtemps qu'on le suit, c'est avec... Jean-Luc Reichmann. On commence un peu à se lasser d'ailleurs. »
>
> **Bernard** : « Depuis le temps qu'on voit ! »

---

[554] AMPHOUX, Pascal & MONDANA, Lorenza. (1989). « Le chez-soi dans tous les sens ». In *Architecture & Comportements*, vol. 5, no 2. p. 143.

[555] TREMBLAY, Gaëtan. (1989). « Les mass-médias, instruments de gestion du temps ». In *Question de Culture*, n°15. p. 138.

[556] DE BERTI, *et al*. (1990). « Scènes de la vie quotidienne ». In *Réseaux*, n°44-45. p. 66.

Marie-Thérèse : « Oui, après ben on fait la sieste donc on met la télé en petit fond comme ça, puis on s'endort. On ne regarde pas avec attention, rien de particulier. Après on s'active sauf quand il fait un temps de chien auquel cas je me mets un film […]. Et puis l'après-midi sur la 5, y a des bons reportages, moi j'aime beaucoup. Je sais pas si tu connais, *En terre inconnue* ou *J'irai dormir chez vous*, je trouve ça incroyable ce gars. Donc j'ai eu regardé ça l'après-midi, j'aime bien. Et en même temps je fais mon repassage, comme je n'aime pas repasser. Et puis le soir après, rebelote pour les infos. Moi j'aime bien ce qui est régional, Bernard il regarde pas, mais moi j'aime bien. Avant le repas je regarde ça. Après pendant qu'on mange, les infos nationales en particulier. Et on finit par le film, on se met d'accord sur un programme et on regarde ça. »

Marie-Thérèse, 70 ans, retraitée
Bernard**,** 71 ans, retraité, Grenoble

En nous racontant leurs habitudes télévisuelles, Marie-Thérèse et Bernard nous racontent aussi le reste de leur journée. Ils ne parlent pas simplement de ce qu'ils regardent, mais parlent aussi de ce qu'ils font pendant, avant ou après : manger, faire la sieste, repasser, s'activer, etc. Ce cas est révélateur, mais nos deux informateurs sont retraités, ils ont donc plus de temps. Par ailleurs ils ne regardent que la télévision : leurs pratiques sont héritées d'un temps où il n'y avait que ce média dans le foyer, comme si rien n'avait changé. Il est donc intéressant de regarder ce qu'il se passe dans les foyers où la télévision est en articulation avec d'autres méthodes d'acquisition, où elle est moins présente ou tout bonnement absente. Avant ça, portons un regard d'ensemble sur les moments de la journée durant lesquels la télévision est regardée. Sur le graphique ci-dessous, nous avons découpé une journée en grands créneaux. Les réponses à partir desquelles il est construit correspondent à une journée de semaine « classique » (hors vacances et hors week-end) et les résultats sont exprimés en nombre de foyers ayant déclaré regarder de façon habituelle des contenus audiovisuels à ces moments.

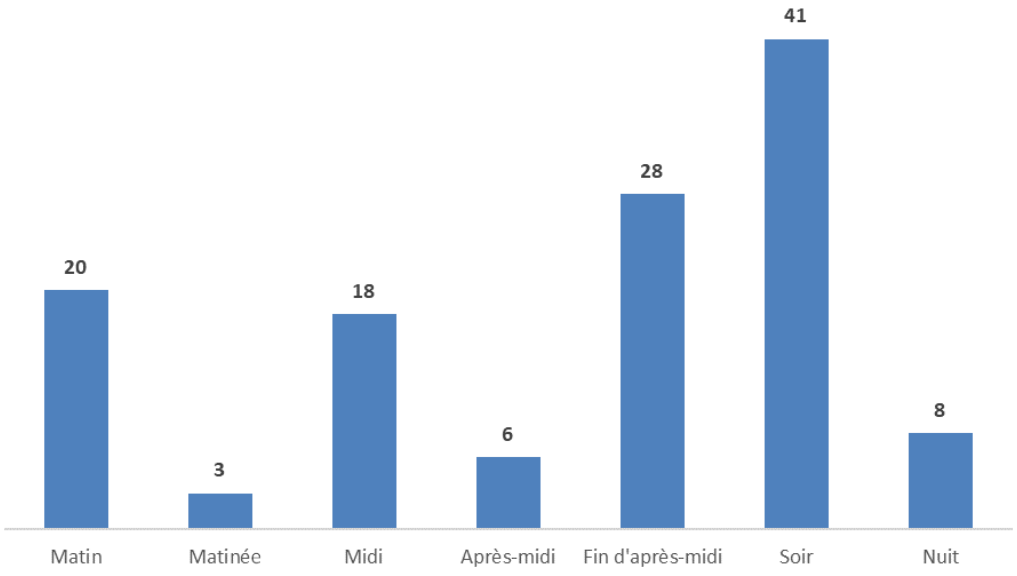


Figure 25 : Moments de la journée où sont regardés des contenus audiovisuels par nos informateurs

Des périodes privilégiées apparaissent clairement : le matin, le midi, la fin d'après-midi et surtout le soir durant lequel l'ensemble de nos informateurs regardent habituellement des contenus audiovisuels (à l'exception des 2 foyers de type 5 qui ne regardent habituellement pas de contenus audiovisuels du tout). Cette répartition n'est pas spécialement étonnante : si l'on réfléchit en termes de « budget-temps », le temps alloué à l'audiovisuel est difficilement conciliable avec celui dédié travail. On retrouve donc naturellement dans ce graphique les temps où nos informateurs sont les plus susceptibles d'être à la maison. Pour Gilles PRONOVOST, dans les sociétés industrielles modernes, le travail est un temps-pivot autour duquel s'articulent les autres activités, dont celles dédiées aux loisirs : « de toutes les variables explicatives, c'est le statut d'emploi qui a la plus forte influence causale sur la durée du temps de loisir disponible, confirmant, si besoin en est, l'importance du temps de travail comme temps pivot des temps sociaux »[557]. L'importance du travail comme temps-pivot semble se confirmer dans nos résultats et ce bien que notre échantillon comporte des retraités pouvant potentiellement regarder la télévision à n'importe quels moments dans la journée. Mais, même chez eux, la matinée et l'après-midi semblent être des moments où il faut « s'activer » et où donc la télévision n'est pas présente :

[557] PRONOVOST, Gilles. (2014). « Sociologie du loisir, sociologie du temps ». In *Temporalités*, n°20. [En ligne : https://journals.openedition.org/temporalites/2863#tocto2n3]

« Ben aujourd'hui il l'a mise à 11h, parce qu'y a *Midi en France* qui est à Bandol. Claude, il a regardé. En règle générale on allume jamais le matin, on allume des fois vers 11h. […] L'après-midi je regarde jamais et Claude il n'est pas là. On rebranche à 18h pour *Question pour un champion.* »

Marcelle, 72 ans, retraitée, Draguignan

Nous avons comparé les résultats de cette même question entre les foyers de Type 1 ne possédant que la télévision et les autres foyers (Types 2, 3, 4) utilisant d'autres supports. Il est en effet possible d'imaginer que l'audiovisuel trouve plus facilement sa place en journée grâce aux terminaux mobiles et, plus généralement, grâce à la numérisation des contenus. Il apparaît cependant que les résultats sont similaires entre les deux sous-échantillons, confirmant que ce sont moins les possibilités techniques que le statut d'emploi qui régit les grandes temporalités de visionnage. À des fins de comparaison évidentes (deux échantillons de tailles différentes), nous exprimons les résultats ci-dessous en pourcentage de foyer regardant des contenus audiovisuels dans chacune des tranches horaires.

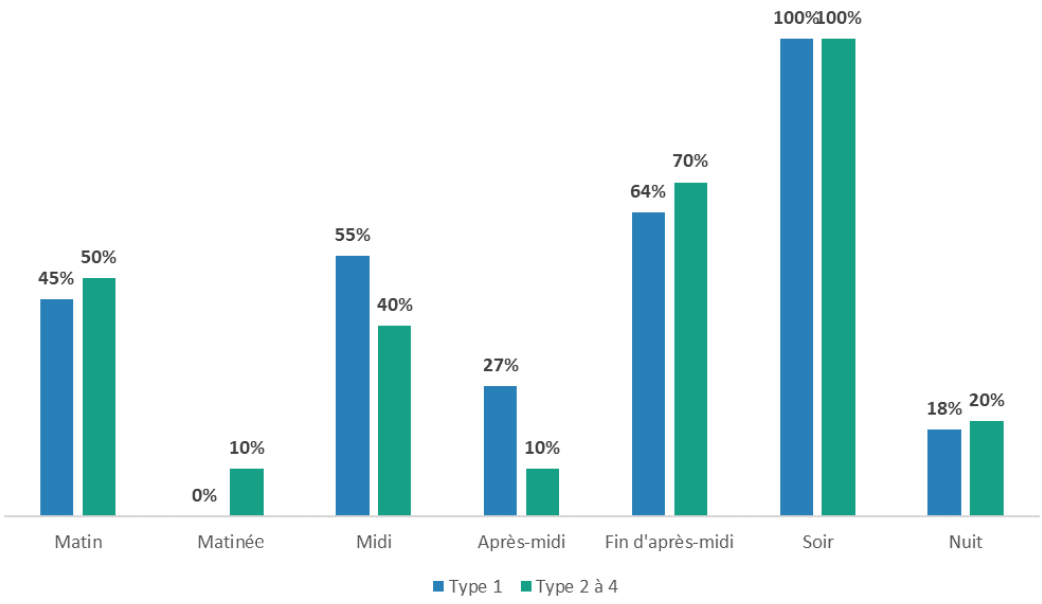


Figure 26 : Comparaison des instants de visionnage entre les foyers de Type 1 et des Types 2 à 4

Ce graphique montre même que la part des foyers de Type 1 regardant de l'audiovisuel dans l'après-midi est plus importante que chez les autres types. Un résultat à prendre avec précaution au regard de la taille de nos échantillons, mais qui s'explique probablement par la plus grande part de retraités dans les foyers de Type 1. Ce que précise avant tout ce graphique c'est qu'il est nécessaire d'aller plus loin dans l'analyse pour trouver des signes différenciant les

rythmiques audiovisuelles des foyers regardant exclusivement la télévision et celles des publics faisant usage d'autres techniques.

Notre enquête de terrain montre sur ce point que l'utilisation d'autres dispositifs que la télévision en direct n'implique pas nécessairement une « arythmie » audiovisuelle. Même lorsque la télévision n'est pas ou peu présente, une temporalité erratique dans les pratiques audiovisuelles est rarement observable. Par exemple, Kevin nous fait part de temporalités particulièrement structurées par l'audiovisuel, alors même que ce dernier ne regarde presque jamais la télévision en direct :

> « Ça va être énormément quand je rentre de cours, à partir de 18-19 heures, jusqu'à facilement 23 heures - minuit. Je vais commencer par regarder les vidéos YouTube de la journée, puis les chaînes d'infos en replay. À 19h30-20 h30, c'est le moment du *Grand journal*, je regarde ceux de la veille qui sont déjà sortis, pendant que celui du jour est diffusé. Donc j'ai un jour de décalage. Ou alors je regarde celui de la veille et celui d'aujourd'hui à la suite parce qu'ils sont rapidement en ligne. Et après le soir, ça va être une série ou un film. En début de soirée, je raccroche aux cours en regardant des trucs sur l'économie et l'actualité. Après je vais me divertir tout en restant dans l'info. Et après je décroche avec une série. Chaque instant est lié à un contenu, c'est rare que je regarde une série en rentrant de la fac. »
>
> Kevin, 22 ans, Étudiant, Grenoble

Dans son cas, le replay, YouTube et le streaming illégal se succèdent et s'articulent dans un ordre précis. Ils correspondent à une succession de cadres de réception que Kevin exprime de façon particulièrement claire. Dans cette rythmique, peu de place est laissée au hasard. Ainsi, plus que tel écran ou telle méthode d'acquisition, ce sont les cadres de réception, et donc le rôle symbolique de la temporalité de visionnage, qui sont déterminants dans les habitudes audiovisuelles. Lorsque Kevin « décroche » en fin de soirée avec une série, sa pratique n'est pas si éloignée des parents nous disant « se poser » devant la télévision une fois les enfants couchés.

> **Il représente quoi pour vous cet instant du soir ?**
>
> **Julien** : « Pour moi c'est de la détente. »
>
> **Bérangère** : « Oui c'est la fin de la journée. »
>
> **Julien** : « Il y aurait des caméras à mettre, on verrait l'affalage sur le canapé. »
>
> **Bérangère** : « Les mômes sont couchés, c'est la fin de la journée »

Julien : « C'est même une espèce de zone tampon. Les gamins sont couchés, on regarde un truc ensemble et souvent la deuxième partie de soirée on la fait de notre côté. Et c'est plus le moment où on pense à soi. Moi je vais passer à côté, je vais dessiner, travailler ou autre. »

Bérangère, 44 ans, enseignante

Julien, 41 ans, sans emploi, Grenoble

Le rôle joué par le contenu est alors de détendre ceux qui le regardent, de clôturer la journée, de profiter d'un moment de calme. Entre Kevin qui n'a pas la télévision et les foyers de Type 1 qui n'ont qu'elle, il existe une multitude de situations dans lesquelles la télévision occupe une place plus ou moins importante. Mais, généralement, les différentes méthodes d'acquisition s'articulent entre elles pour former un ensemble de temporalité de visionnage signifiant. C'est le cas chez Aurélien (Type 3) :

« Le matin j'allume la télévision en premier, notamment pour le journal. D'ailleurs, ça influe sur l'heure à laquelle je me lève. Je me lève pas à 8h, parce que ça veut dire que je vais allumer la télé à 8h02 ou 8h03 donc je vais louper les grands titres. Donc je me lève plutôt à 7h55. Donc 15 minutes le matin, 1h le midi en mangeant. […]. Du coup le soir, c'est plus aléatoire, dans la mesure où je ne fais pas toujours la même chose. Mais bon admettons que je rentre à 18h, je vais regarder pendant 30 minutes une série, un épisode. Pas à la télévision hein, téléchargé. 18h45 y a le journal de Canal, et après ça dépend. Soit je sors en ville, soit je me pose et je regarde un autre épisode téléchargé ou quelque chose en replay. Et puis le soir à 21h, si je sors pas, je vais soit regarder du foot, soit regarder un film. »

Aurélien, 26 ans, Chargé de communication, Grenoble

La rythmique audiovisuelle d'Aurélien laisse plus de place à l'imprévu, parce qu'il a d'autres occupations sociales comme les sorties en soirée. Un constat que nous avons fréquemment observé chez les jeunes adultes sans enfant : il est rare que le visionnage d'un contenu audiovisuel passe avant les activités sociales, notamment entre amis, programmées le soir. En outre, le récit d'Aurélien montre que le téléchargement, le replay et la télévision s'articulent dans les temps de son foyer : le soir commence par une série téléchargée, puis le journal est regardé en flux, ensuite c'est à nouveau une série téléchargée ou un replay, puis le sport en flux ou un film (généralement téléchargé chez cet informateur). Restons encore un moment chez Aurélien : l'analyse de son carnet de bord confirme deux choses. Premièrement, l'effet de l'activité professionnelle sur les temps de visionnage. La première semaine Aurélien était en repos : le temps dédié à l'audiovisuel est ainsi plus important que la seconde semaine où il a repris le travail (plus de séries téléchargées sont notamment regardées en début d'après-midi).

Mais, deuxièmement, d'un point de vue de la rythmique audiovisuelle, des temporalités restent inchangées : il se lève plus tard lors de sa semaine de repos, le JT du matin n'est donc pas présent, mais le JT regardé le midi est observable sur les deux semaines. Durant sa semaine de repos, les contenus sont toujours plutôt regardés entre midi et deux, moins dans l'après-midi, avant de revenir plus fortement le soir. Durant sa semaine de travail, l'enchaînement de contenus est généralement le même, proche de ce qu'il nous a décrit plus haut. La semaine de travail, entraîne une structuration plus forte des temporalités de visionnage, mais la semaine de repos n'entraîne pas une remise en cause profonde de cette rythmique : elle offre simplement plus de temps aux visionnages. À la découverte de ces résultats, Aurélien n'était d'ailleurs pas surpris, conscient de ses habitudes :

> « On voit que les après-midis je regarde peu la télévision. On voit bien la différence entre la semaine de travail et celle de repos. Quoi qu'il arrive dans l'après-midi ou en début de soirée, il y a assez peu de visionnages. […] Beaucoup plus quand j'ai un rythme de travail défini. On voit bien que sur la deuxième semaine, que je me lève à la même heure, que je regarde les infos en prenant mon petit-déj. Je sais à quelle heure j'éteins la télé pour aller prendre ma douche et me préparer, sinon je suis en retard. C'est très très ritualisé. On peut sortir de ce rituel-là, typiquement, le midi je regarde *Tout le monde veut prendre sa place*, mais si j'ai un repas ou un empêchement, ça me gêne pas. Mais il s'est quand même installé. »

L'utilisation des contenus délinéarisés, qu'il est possible de regarder quand on le souhaite, n'implique donc pas un visionnage anarchique, au contraire. Pouvoir regarder un contenu à tout moment, ne veut pas dire qu'il sera regardé n'importe quand. Les temps domestiques n'ont pas la même fonction et des contenus spécifiques leur sont donc dédiés. Ainsi, dans les foyers pratiquant le téléchargement ou le streaming illégal, ces contenus sont généralement regardés le soir. Nous avons déjà vu dans le chapitre précédent que ce sont généralement des contenus donnant lieu à un investissement affectif important qui sont regardés illégalement. Et nous avons également constaté *supra* que le moment après le repas est un moment privilégié pour regarder la télévision. Ainsi, de la même façon que les chaînes de télévision diffusent leurs contenus les plus qualitatifs en *prime time* (c'est-à-dire vers 21h), nos informateurs ont tendance à regarder leurs séries ou leurs films téléchargés à ce même moment. Non pas qu'ils cherchent spécifiquement à reproduire la grille télévisuelle, mais parce que cette temporalité s'y prête particulièrement bien. Un temps domestique presque sacralisé durant lequel le contenu est souvent choisi avec soin. Par exemple, alors que nos informateurs nous ont souvent dit télécharger des épisodes de série pour les regarder avant leur diffusion en France, il arrive que

Julien ne le fasse pas, précisément pour ne pas prendre trop d'avance. Son objectif est de pouvoir regarder l'épisode en direct à la télévision et d'anticiper ainsi ses soirées futures afin de « préserver » cet instant de visionnage privilégié. Julien s'assure d'avoir un programme intéressant à regarder dans plusieurs mois.

> « Ouais parce que je me dis que si je regarde en avance ce qui va être diffusé dans une ou deux saisons, quand ça passera à la télé y aura plus d'intérêt à le regarder et je suis pas sûr qu'il y ait un autre contenu qui va m'intéresser. Je sais que si c'est pas *Docteur House*, c'est Valérie Damido sur la 6. Donc je ne préfère pas être en avance. »
>
> Julien, 41 ans, sans emploi

Dans ce foyer, la soirée est dédiée au visionnage de programmes à la télévision, en direct ou éventuellement en replay. Un moment collectif, en couple ou avec les enfants quand il n'y a pas école, qui s'inscrit dans leur rythmique audiovisuelle. Ce cadre de réception ne saurait être remplacé par un autre, même si visionner un épisode téléchargé plutôt qu'en direct ne transformerait *a priori* que très peu ce cadre. Dans ce foyer, les contenus téléchargés sont ainsi plutôt regardés individuellement, dans des temps plus dédiés au « soi » qu'au « nous ». L'importance de la télévision de flux dans leurs pratiques est précisément justifiée par la rythmique qu'elle impose (Bérangère fait d'ailleurs usage de ce terme, sans que nous l'ayons évoqué), par sa capacité à placer des repères temporels. Ainsi, même s'ils utilisent très régulièrement le replay, les rendez-vous télévisuels restent structurants :

> **Pourquoi le direct est plus important à vos yeux ?**
>
> **Julien** : « Je crois qu'on aime bien quand même qu'il y ait quelque chose d'hebdomadaire. Il y a une forme d'attente et de satisfaction quand le truc commence. »
>
> **Bérangère** : « Tu attends ton truc tel soir pour avoir ton ou tes deux épisodes. Je suis en train de penser à la fin de *Scandal* : on n'a rien regardé d'autre, on a bousillé des films ou des trucs comme ça qui auraient pu nous intéresser, pour regarder cette série à 21h40, l'horaire complètement improbable sur Canal Série. On pouvait rien regarder avant en entier, donc je pense que la télé était allumée, mais en mode silence, parce qu'on avait vraiment un contenu intéressant à cet horaire-là. »
>
> **Vous auriez très bien pu regarder autre chose puis le regarder en replay**
>
> **Bérangère** : « Oui, mais on le fait pas. »
>
> **Julien** : « On est assez conservateur là-dessus »

Bérangère : « Tu vois je dirais que c'est une rythmique. Les garçons se moquent souvent de moi parce que quand je demande ce qu'il y a à la télé ils me disent "Ah ben on est mardi, il y a ça !", moi je percute pas forcément. Mais en fait ça rythme la semaine. »

La télé vous impose donc des repères temporels ?

Julien : « La télévision nous fournis des repères hebdomadaires, mais de la même façon que le lundi c'est Karaté, le vendredi c'est Poterie, etc. Ça apporte des repères en plus d'autres activités qu'on va avoir à côté. »

Le cas de Julien et Bérangère sert particulièrement notre propos puisqu'il montre à la fois le rôle structurant de l'audiovisuel et les spécificités des rôles du média télévision. Il convient de parler, en contre-poit, des foyers où la rythmique audiovisuelle est bien moins réglée. Le carnet de bord de Léa, qui n'a pas la télévision, laisse ainsi apparaître un éclatement plus important des temps audiovisuels. Le constat est identique sur les carnets de Simon et Victoria, qui possèdent pourtant une télévision.

« Non c'est complètement aléatoire. La télévision on va l'allumer assez rarement. On est surtout sur Internet, à travailler ou autre. […] C'est par vagues. On regarde des épisodes jusqu'à ce que la saison soit finie. Après j'aime bien regarder une à deux fois par semaine *C dans l'air*, mais y a pas de jours précis. »

Victoria, 25 ans, chargée de production marketing

Dans ces foyers, le rythme est moins facilement identifiable. Cela n'implique pas une absence de rythmique d'un lien entre les cadres de réception et des temporalités précises. Le fait que Victoria soit sans emploi au moment du remplissage de son carnet de bord n'y est probablement pas pour rien mais, à l'inverse d'Aurélien qui même pendant sa semaine de repos regardait plus ou moins toujours les mêmes choses aux mêmes moments, Victoria semble moins attachée à cette structuration. La rythmique audiovisuelle est en quelque sorte masquée par les bruits parasites formés par des pratiques plus erratiques et en apparence moins structurées. En y regardant de plus près, tout dans ses pratiques n'est cependant pas aléatoire. Par exemple, Victoria ne regarde pas *C dans l'air* tous les jours, mais essaie quand même de le regarder régulièrement :

« À l'époque c'était plus facile j'étais au chômage. *C dans l'air,* par exemple, je le suis pas régulièrement, je vais regarder une fois dans la semaine en moyenne je dirais. Parce que je vois l'heure et que je me dis que ça va commencer. »

Le rythme de diffusion de l'émission est quotidien, mais le rythme de visionnage de Victoria est plutôt hebdomadaire. On observera par ailleurs dans les carnets de bord du couple des temporalités de visionnage récurrentes : Simon regarde *Le Petit Journal* le matin au petit-déjeuner, tout comme la soirée est dédiée au visionnage en couple de séries téléchargées ou de programmes télévisés. Chez Léa la soirée a également la même fonction. Elle regarde aussi toujours les Simpson le matin au réveil, en streaming illégal. Le rôle de ce contenu est de la « réveiller » et selon elle, si elle avait la télévision, elle regarderait probablement les dessins animés sur TF1 aux mêmes fins.

En bref, loin de déstructurer les pratiques audiovisuelles dans le temps, les pratiques de visionnage de contenus délinéarisés s'inscrivent dans une rythmique audiovisuelle préexistante. Une rythmique nécessaire à la structuration des temps domestiques, au tissage d'une *texture temporelle* pour reprendre le terme de DERÈZE. Cette texture et cette rythmique sont même parfois renforcées par la délinéarisation des contenus, précisément parce que leur mise à disposition permet de se réapproprier des temps qui n'étaient pas ceux du direct. Le replay ou encore le téléchargement permettent ainsi de faire coïncider des cadres de réception avec des temps plus appropriés. Rappelons-nous Kevin qui regarde le *Grand journal* de la veille, une demi-heure après le démarrage en direct de celui du jour. Une petite demi-heure de différence qui est suffisamment importante pour ne pas coïncider avec le temps domestique qu'il dédie à ce programme. C'est également le cas de Véronique qui, en plus d'avoir tendance à s'endormir devant les films le soir, est soucieuse de ne pas imposer ses contenus aux autres membres de la famille :

> « Après le fait aussi qu'on ait la possibilité de voir les films en replay, j'ai regardé beaucoup plus de films qu'avant. Des séries aussi. Parce que justement je pouvais les regarder à un moment où je gênais personne. Les films à la demande, c'est un truc qui m'a fait changer ma façon de regarder la télévision. J'ai vu beaucoup plus de films, alors qu'avant je les ratais quoi, maintenant quand je vois la bande-annonce je sais que je peux le voir quand je veux. »
>
> Véronique, 49 ans, secrétaire médicale, Draguignan

Véronique se crée des moments de visionnage individuels, privilégiés, durant lesquels elle peut regarder ce qu'elle veut. La réappropriation est double : elle se réapproprie un temps à soi, un moment qu'elle dédit à un plaisir individuel ; et se réapproprie indirectement le temps de la soirée, où habituellement elle regarde des films ou des séries avec son mari, parce que ce moment est moins adapté à ses pratiques : elle s'endort et ne peut pas forcément regarder ce qu'elle veut. Le replay lui permet ici de déplacer cette temporalité dans un autre temps de la

journée pour faire coïncider le cadre de réception recherché avec la temporalité la plus adaptée. Les pratiques audiovisuelles émergentes s'intègrent donc dans des temps existants, mais permettent aussi des *ré*appropriations temporelles et symboliques. En ce sens, il nous semble qu'elles participent à la construction du foyer et au sentiment de chez-soi, au même titre que les pratiques télévisuelles héritées. En permettant des réappropriations de certains temps, elles peuvent même faire coïncider de façon plus juste la rythmique audiovisuelle avec les autres occupations.

Nous venons principalement de parler de rythmique audiovisuelle sous l'angle des habitudes. Les rites, c'est-à-dire les moments ritualisés qui s'écartent un peu de la routine, ne semblent pas non plus avoir disparu. Sur la question des rites collectifs, à l'échelle nationale ou internationale, nous avons déjà vu que la télévision continue à jouer un rôle important. Plus encore : c'est précisément dans ces moments qu'elle semble si indispensable à certains. À l'échelle du foyer, des rites domestiques sont également observalbes, plus insignifiants en apparence, mais porteurs de sens pour les habitants. Le rituel le plus fréquent que nous ayons rencontrés est probablement la soirée « pizza télé ».

> « Le vendredi soir, on a un petit rituel "pizza film", c'est la récompense de la semaine pour lui, mais c'est un film, pas un dessin animé, c'est un choix intentionnel sur qu'est-ce que je vais lui montrer, qu'est-ce que je vais lui faire découvrir. »
>
> Caroline, 34 ans, chercheuse, Grenoble

> **Bérangère** : Le vendredi soir c'était pizza *Koh Lanta* quand il y avait encore l'émission. Maintenant c'est pizza *NCIS* ou *Hawaï 5.0* ou un truc comme ça. Le vendredi soir c'est pizza télé, c'est obligatoire.
>
> **Eugénie** : Aussi le samedi !
>
> **Bérangère** : Oui c'est reste de pizza et autre chose, mais une série.
>
> Bérangère, 43 ans, Enseignante,
> Eugénie, 7 ans, écolière

La sortie d'une nouvelle saison d'une série télévisée à succès est un autre exemple pouvant constituer un évènement rituel. Regarder une série télévisée le soir peut relever de l'habitude, mais l'arrivée de la nouvelle saison de *Walking Dead* ou de *Games of Thrones* rend ce moment presque exceptionnel. Si bien qu'elles donnent parfois lieu à des soirées dédiées où nos informateurs se retrouvent avec des amis pour regarder, ensemble, le dernier épisode disponible.

> « *Breaking Bad*, on le regarde avec une copine qui aime bien aussi. On le regarde ensemble, plutôt que chacun de notre côté. On se prend des popcorns. Chacun attend le rendez-vous pour regarder. »
>
> Xavier, 26 ans, Chef de projet technique, Paris

Le contenu crée l'évènement collectif et l'évènement crée le rite. Dans le cas de *Games of Thrones*, certains bars étrangers retransmettent les épisodes en direct, comme ils pourraient le faire pour des retransmissions sportives. Le Burlington Bar filme même ses clients en train de regarder l'épisode, pour ensuite mettre la vidéo en ligne (uniquement les scènes les plus marquantes). Il est donc possible de regarder les réactions des autres individus ayant visionné le même épisode, à l'instar les journaux télévisés rediffusant les réactions des supporters lors d'un but de la coupe du monde.

Que l'on parle de rite ou d'habitude, la rythmique audiovisuelle est toujours bien ancrée dans les foyers, y compris de ceux regardant peu la télévision. Quant à ceux qui ne regardent pas ou très peu de contenus audiovisuels, cette rythmique peut tout à faire être remplacée par une autre, liée, par exemple, à la radio :

> « Le matin, je me lève, la radio m'accompagne de mon réveil jusqu'à mon départ. Soit une heure d'écoute. Lorsque je mange chez moi, c'est avec la radio. Ou le week-end. Et le soir, du moment où je rentre jusqu'à mon coucher, il y a la radio. Soit des musicales, soit de l'information ou des émissions de début de soirée sur les généralistes. Ou du sport. »
>
> Pierre, 29 ans, Cadre de la fonction publique, Grenoble

La télévision par sa grille de programmes joue indéniablement un rôle de structuration du temps. Mais les récits de nos informateurs montrent que cette structuration vient aussi, et avant tout, des pratiques médiatiques. L'absence de la télévision n'est pas incompatible avec l'identification de temps structurés : par un autre média de flux, comme pour Pierre, ou tout simplement par les rythmes nécessaires qu'induit l'acte d'habiter. Le plus souvent, avec ou sans télévision, l'audiovisuel structure les temps domestiques, autant que les temps domestiques structurent les pratiques audiovisuelles. Ce phénomène a probablement plus à voir avec la nécessaire *texture du temps*, qu'avec l'usage d'une technique particulière.

7.1.2. Les temps de vie : l'audiovisuel dans le temps long

La question du temps ne se limite pas au questionnement des temporalités des pratiques audiovisuelles au moment où elles sont observables. Ces temporalités sont, généralement, celles du foyer et sont délimitables, observables, qualifiables : la soirée, la matinée, le temps du repas, etc. Mais les pratiques audiovisuelles se construisent et s'expliquent également dans des temps plus longs, qui sont ceux de la vie des individus et des familles. La plupart de nos informateurs ont toujours connu la télévision. Les plus âgés d'entre eux l'ont vu naître mais, dans tous les cas, elle fait partie de leur quotidien depuis de nombreuses années. Ainsi, nous souhaitons montrer que l'audiovisuel accompagne la vie des individus dans le long terme mais, également, que les évolutions des pratiques audiovisuelles ont parfois moins à voir avec les techniques numériques qu'avec les étapes de la vie que sont l'indépendance du foyer familial, la vie de couple ou encore l'arrivée des enfants. Il y a plus de vingt ans déjà, des auteurs soulignaient que de la télévision accompagne de ces étapes individuelles et familiales :

> « Plus largement la télévision, non seulement dans son acquisition, mais aussi et surtout dans son usage, dans la place qu'elle prend dans la vie quotidienne des ménages, dans l'empreinte qu'elle y laisse, marque les grandes périodes du cycle de la vie. Il y a des périodes où l'on est « plus ou moins télévision ». Dans plusieurs cas, est exprimée une relation quasi mécanique entre l'usage de la télévision et le temps que l'on passe globalement chez soi, et qui varie beaucoup en fonction des différentes périodes de vie »[558]

Entre les temps courts domestiques et les temps longs de la vie, il existe bien entendu des temporalités intermédiaires. Nous pourrions par exemple parler de l'effet des saisons sur les pratiques audiovisuelles, en particulier chez nos informateurs possédant une maison :

> « Ben en ce moment par exemple, on est très souvent dehors, du coup on regarde pas la télé la journée, voire pas du tout. Ou alors on est invité, ou on n'est pas là, on n'a pas passé un week-end à la maison ces derniers temps. Je pense que comme on est en été, on est plus souvent à l'extérieur et moins à regarder des trucs. […] Quand j'étais en appartement, je pense qu'on regardait beaucoup plus. Tu rentres de l'école, tu fais les devoirs, après tu vas pas ressortir. Ici, je vais arroser les plantes, Mike va finir de mettre son gravier. »
>
> Sonia, 34 ans, Commerçante, Grenoble

[558] DERÈZE, Gérard *et al.* (1995). « De quelques temporalités de la réception télévisuelle ». In *Recherche en communication*, n°3. p. 141.

> « Je trouve que depuis qu'on a changé d'heure, on mange plus tard donc on rate le début des films et on zappe plus. L'hiver on mange plus tôt et du coup on peut se mettre devant un film sans louper le début. Parce que si on rate le début, c'est là que Jean-Louis se met à zapper et moi je le regarde en replay. En ce moment je regarde beaucoup moins de films. »
>
> Véronique, 49 ans, secrétaire médicale, Draguignan

Le simple changement d'heure ou de saison peut influer directement sur les pratiques audiovisuelles, parce qu'il impacte également les autres activités domestiques, habituelles comme le repas, ou plus saisonnières, comme le fait de s'occuper du jardin ou de profiter d'une piscine. Dans cet exemple, le temps s'articule avec l'espace domestique puisque le fait d'avoir un appartement limite davantage les activités extérieures et donc l'effet des saisons sur les habitudes domestiques. Les différents temps de l'année sont donc signifiants mais intéressons-nous maintenant à ceux, plus longs encore, du cycle de la vie.

De l'enfance à la jeunesse : l'autonomie et l'affirmation des choix

Chez les plus jeunes publics, au moment de l'enfance, les pratiques audiovisuelles sont avant tout calquées sur celles des parents. Pour être plus précis, elles sont avant tout *contrôlées* par les parents. Nous aurons l'occasion *infra* de parler plus en détail de ces formes de contrôle en abordant des temps familiaux. Les temps de visionnage des enfants sont avant tout choisis par les parents : généralement le matin et après l'école, ainsi que quelques soirées en famille, plutôt le week-end. Ces temporalités transparaissent dans les discours des quelques enfants ayant participé à nos entretiens, mais également dans les souvenirs de nos informateurs plus âgés. Ces derniers se rappellent particulièrement des temps qu'ils passaient devant la télévision, tout comme des programmes regardés.

> **Jade** : « Quand on était en école primaire, on mangeait à midi dans la cuisine et après on allait regarder la télévision jusqu'à 13h30. […] »
>
> **Syriane** : « Moi, en CM2 j'étais toute seule à midi alors je mangeais, puis après je venais tricoter devant la télé. »
>
> Jade, 23 ans, étudiante
>
> Syriane, 19 ans, étudiants, Grenoble

> « À l'époque, je regardais pas mal les émissions jeunesse, donc je savais quoi regarder, j'avais mes habitudes. Je savais qu'à 17h20 il y avait *Pokémon* à 17h50 *Les super nanas*. »
>
> Simon, 24 ans, développeur, Grenoble

> « Le matin, les dessins animés. Le midi, je revenais voir *La petite maison dans la prairie*. Et le soir, dessins animés à 16h jusqu'à 18h. Après manger le film du soir, le deuxième film du soir et au dodo. La télé était omniprésente. »
>
> Kevin, 22 ans, Étudiant, Grenoble

Dans l'enfance, le temps pivot du travail est remplacé par le temps pivot de l'école, qui implique (généralement) un coucher plus tôt en semaine et un peu plus de liberté le week-end ou les vacances. Le choix du programme reste donc limité par les horaires de visionnage, ainsi que par les règles définies par les parents. L'adolescence semble, quant à elle, marquée par un fort besoin d'indépendance, ou plutôt d'autonomie, vis-à-vis des pratiques parentales. En effet :

> « Les jeunes sont dans des conditions sociales et psychologiques qui leur permettent d'accéder à une certaine autonomie, sans pour autant disposer des ressources, notamment économiques, suffisantes pour être indépendants de leurs parents. […] Ces deux dimensions ne sont pas toujours associées. Ainsi, les jeunes peuvent disposer d'une certaine autonomie sans être indépendants. C'est ainsi que nous définissons la jeunesse : comme une classe d'âge caractérisée, selon les normes sociales, par cette dissociation. »[559]

L'autonomie et l'indépendance sont deux dimensions fondamentales du processus d'individualisation. Les enfants n'ont ni l'une, ni l'autre. Les adultes ont les deux. Dans l'entre-deux qu'est la jeunesse, ce processus est en cours de construction. Le premier temps est celui de l'autonomie, car cette dernière est avant tout sociale et psychologique : elle dépend moins de la question des ressources financières. Ainsi lorsque les jeunes vivent chez leurs parents, cette recherche d'autonomie se caractérise souvent par un repli sur le seul espace qui s'approche le plus d'un chez-soi autonome : leur chambre. La chambre est, en elle-même, le témoin de l'avancée du processus d'individuation : durant l'enfance, elle est le lieu du jeu ; lors de la préadolescence, elle commence à devenir la « maison dans la maison » ; durant l'adolescence, enfin, elle devient un espace d'identification caractérisé par une appropriation forte et un affichage de l'identité[560]. Dans nos entretiens, il apparaît que cette période de la (pré-)adolescence est souvent marquée symboliquement par les parents au travers de l'achat

[559] DE SINGLY, François. (2000). « Penser autrement la jeunesse ». In *Lien social et politique*, n°43. p. 12-13.

[560] GLEVAREC, Hervé. (2010). « Les trois âges de la ''culture de la chambre'' ». In *Ethnologie française*, vol. 40, n°1. pp. 19-30.

d'un ordinateur, portable ou fixe, pour leurs adultes en devenir. Cet ordinateur marque cette autonomie parce que ce n'est un ordinateur familial, mais bien celui du jeune. Il trouve sa place dans sa chambre, dans son intimité. On observe alors plusieurs phénomènes qui s'articulent dans un même mouvement : le besoin d'autonomie du jeune fait de sa chambre un lieu de replis et d'affirmation de son identité ; en parallèle ses goûts s'affirment et se différencient de ceux de ses parents ; enfin l'ordinateur permet la mise en œuvre de pratiques individuelles dans un espace qui est le sien. L'ordinateur est ici moins un vecteur d'individualisation des pratiques, que le support de l'expression besoin d'autonomie.

> « Ce qui a changé pour moi c'est aussi d'avoir un ordinateur dans ma chambre, je regardais beaucoup moins la télévision du coup. Je regardais pas forcément de l'audiovisuel sur l'ordinateur, c'est venu plus tard. Et puis j'avais Internet à 128 kb. »
>
> Victoria, 25 ans, chargée de production marketing

> « Et puis il y a l'apparition de l'ordinateur. Avant on n'avait pas trop le choix, la télé c'était la distraction du soir. Après la journée on finissait devant la télé, on n'avait pas le choix du programme, on avait six chaînes. […] On a plus les mêmes intérêts de films ou de séries, ils n'ont jamais voulu regarder. Donc du coup moi je regarde sur mon ordi toute seule. »
>
> Jade, 23 ans, étudiante

> « Moi je regarde pas mal seul. Massivement sur mon ordinateur. […] Je me mets dans ma chambre sur mon canapé, je monte le son et je coupe la lumière. »
>
> Victor, 11 ans, collégien, Grenoble

> « Moi je la regarde dans ma chambre, mais je la regarde rarement, je suis plus sur l'ordinateur. La télé c'est surtout pour la Xbox. Et puis je suis assez impatient donc si je regarde une série je ne vais pas attendre la semaine suivante, je préfère regarder la suite sur l'ordinateur. »
>
> Laurent, 19 ans, Étudiant, Draguignan

Dire que l'ordinateur favorise l'individualisation des pratiques audiovisuelles est donc une forme de raccourci. L'ordinateur s'adapte effectivement à un visionnage individuel, par la taille de son écran ou son éventuelle mobilité. Mais, à l'adolescence du moins, il participe surtout à l'appropriation de l'espace de la chambre, qui devient un lieu d'affirmation des pratiques culturelles. L'ordinateur contribue ainsi à la différenciation des espaces domestiques sur laquelle nous reviendrons un peu plus loin. Ce dispositif, parce qu'il permet notamment de télécharger ses propres films et séries, de regarder ses propres replays, concourt à la construction du sentiment de « chez-soi ». Un chez-soi qui n'est pas la maison ou l'appartement

mais la chambre – le « chez-soi » dans le « chez-soi » – pas encore un foyer, mais certainement un espace propre. Les pratiques audiovisuelles, au même titre que les autres pratiques culturelles que sont l'écoute de la musique ou même la lecture, contribuent ainsi à la « culture de la chambre ».

> « La « culture de la chambre » cristallise ainsi le double mouvement d'appropriation progressive d'un espace par les moyens culturels à la disposition des préadolescents et d'autonomisation dans le contexte médiatique contemporain. Pré-émancipation adolescente et disponibilité des biens culturels contemporains s'articulent pour donner figure à une problématique historique particulière : l'autonomie préadolescente au sein de la « famille ». La chambre en est un témoin privilégié. La « culture de la chambre » manifeste ainsi l'articulation entre les faits sociaux que sont l'individualisation de l'espace domestique, la place des nouveaux médias électroniques et de la culture contemporaine, la prématuration adolescente et une nouvelle relation parent-enfant. […] De plus en plus tôt, les jeunes tendent à s'émanciper des discours et de la socialisation produits par la famille et par l'école. »[561]

C'est généralement dans ce contexte que l'on observe l'apparition de pratiques se détachant de la programmation télévisuelle. D'une part, parce que la télévision est le plus souvent dans le salon et que ce sont donc les parents qui la regardent. Ensuite, parce qu'avec l'affirmation de leurs goûts, les jeunes vont chercher des contenus plus précis : mangas, séries télévisées ou films, qui ne plaisent qu'à eux dans le foyer mais qui donnent lieu à des échanges dans leurs propres groupes sociaux. Le téléchargement ou le streaming illégal permettent d'obtenir ces contenus, parfois sans que les parents aient conscience que ces pratiques ont lieu sous leur toit. Si bien que, comme nous avons déjà pu le dire en présentant notre typologie, dans certains foyers de Type 2, le téléchargement est également présent mais uniquement chez les jeunes du foyer. En quelque sorte, le salon est de Type 2 mais la chambre du jeune de Type 3. Une distinction qui marque avant tout l'autonomie grandissante de l'adolescent qui, s'il vit toujours avec ses parents, a déjà, symboliquement, un pied en dehors du foyer au travers de ses pratiques culturelles.

Dans la continuité de ce que nous venons de décrire, l'étape suivante de l'acquisition d'autonomie et d'indépendance coïncide avec le départ du foyer familial. Chez nos jeunes informateurs, c'est généralement le début des études supérieures qui déclenche ce

[561] GLEVAREC, Hervé. *Op. cit.* p. 27-28.

déménagement. L'autonomie est renforcée, l'indépendance (notamment financière) pas tout à fait acquise mais ils passent du chez-soi de la chambre à la construction d'un premier foyer. Le sentiment de chez-soi n'est alors plus lié à un sous-espace différencié mais à un domicile à part entière. Une étape qui coïncide pour beaucoup de nos informateurs à l'acquisition de leur premier téléviseur. La chambre d'adolescent peut elle-même disposer d'un téléviseur mais nous n'avons que rarement observé ce cas. D'une part, parce que les parents sont généralement réticents cette l'idée. D'autre part, lorsque cet écran est présent, il est rarement utilisé pour regarder la télévision mais plutôt pour jouer à des jeux vidéo ou bien n'est, tout simplement, pas branché. C'est le cas du foyer d'Angélique : une télévision est bien présente dans la chambre des enfants, mais elle n'est pas alimentée.

> « Plus le salon. Parce que dans la chambre, la télé a jamais été mise en route. Parce que pour l'instant y a école. Peut-être cet été je la mettrais en route, mais là elle est même pas en route. Les ordinateurs pareils ce n'est pas branché dans leur chambre. »
>
> Angélique, 31 ans, comptable, Grenoble

La photo de cette télévision ci-dessous témoigne de son absence d'usage. Elle est en effet recouverte par de nombreuses affaires et nous laissons aux lecteurs le soin de la retrouver.

Figure 27 : Photo de la télévision dans la chambre des enfants d'Angélique

Il existe donc une différence entre avoir une télévision dans sa chambre, chez ses parents, et avoir une télévision à soi, dans son foyer. Il devient en effet possible de se créer son propre salon (ou son propre espace télé, selon la taille de l'appartement) et, surtout, de regarder ses propres programmes en direct. Là où l'ordinateur de la chambre ne permet pas d'avoir des pratiques audiovisuelles à la fois autonomes et « complètes » (au sens du choix des méthodes d'acquisition), le départ du foyer familial a permis à certains de nos informateurs de compléter l'usage de l'ordinateur par celui de la télévision :

> « Après si on revient 10 ans en arrière, à partir du moment où j'ai quitté la maison familiale, que j'ai eu mon appartement, ça a beaucoup évolué. Déjà parce que j'ai eu ma propre télévision. Donc je pouvais faire ce que je voulais et j'avais l'ordinateur avec. »
>
> Aurélien, 26 ans, Chargé de communication, Grenoble

> « Non moi c'est quand j'ai eu un ordinateur à moi. Sur la familiale je regardais ni YouTube, ni rien. Après y a eu une vraie rupture quand j'ai plus habité chez mes parents. J'y avais déjà mon ordi portable, mais c'est pas pareil, parce que seule j'avais aussi ma télé donc je regardais ce que je voulais quand je voulais. »
>
> Ségolène, 22 ans, étudiante, Grenoble

La seule acquisition de sa propre télévision ne permet cependant pas d'expliquer toutes les évolutions dans les pratiques audiovisuelles qui ont lieu à cette étape. Ainsi, chez certains de nos jeunes informateurs, le départ du foyer familial a plutôt coïncidé à une disparition de la télévision, puisqu'ils n'en ont pas fait l'acquisition.

> « Oui, vu que je fais tout par Internet maintenant. Ça a vraiment changé quand je me suis installée toute seule, je n'ai jamais eu la télé seule. »
>
> Léa, 23 ans, étudiante, Grenoble

> « Je suis arrivé à Grenoble en 2009, j'ai eu mes appartements, mon ordinateur, le choix de la programmation, une maturité différente. J'avais plus uniquement la télé. J'avais même pas de télé mes premières années sur la fac. »
>
> Kevin, 22 ans, Étudiant, Grenoble

En fait, le point commun à ces situations s'inscrit dans la continuité de ce que nous avons décrit au sujet de l'adolescence : affirmation des goûts, autonomie des choix, recherche de liberté. L'évolution de la maturité, conjuguée aux études (pour ceux qui en font), participe à une évolution vers des pratiques audiovisuelles plus affirmées et centrées sur le soi. Là encore,

les techniques numériques sont le support de ces évolutions, plus que le déterminant. La preuve en est que chez certains, cette affirmation des choix passe par la possession d'une télévision alors que, chez d'autres, elle passe par l'absence de télévision. Ce moment de la vie est aussi celui où les contraintes sont potentiellement les moins fortes : les parents ne sont plus là pour imposer des choix, les futurs enfants ne sont pas encore là et, s'ils ne sont pas en couple, les jeunes n'ont même pas de concession à faire. Il est régulièrement souligné que le visionnage de contenus délinéarisés est plus présent chez les jeunes, notamment parce qu'ils ont une affinité plus importante vis-à-vis des techniques numériques et parce qu'ils entretiennent une défiance plus importante vis-à-vis de la télévision de flux. Ces éléments sont probablement déterminants : au sujet de la segmentation par l'âge nous avons vu que, chez les plus âgés, la technique est un frein à l'utilisation d'autres dispositifs que le téléviseur. Quant à la défiance vis-à-vis de la télévision, nous avons vu que le téléchargement de séries est souvent motivé par la pauvreté perçue de la programmation télévisuelle. Mais ces éléments doivent être mis en cohérence avec ce moment de la vie qu'est la jeunesse, marquée à la fois par un fort besoin d'autonomie et une plus grande liberté dans les modalités de visionnage (qu'il s'agisse des contenus, des écrans utilisés ou encore des temporalités investies). En d'autres termes, la période suivant le départ du foyer familial se prête particulièrement bien aux pratiques audiovisuelles émergentes et à une distanciation vis-à-vis de la télévision de flux. Ce qui n'implique pas fondamentalement une disparition de cette dernière (au contraire, elle réapparaît même dans certains cas), mais plutôt une articulation accrue entre les différentes méthodes d'acquisition et une évolution des rythmes de vie auxquelles s'adaptent particulièrement bien la délinéarisation des contenus.

Ce qui n'empêche pas, par ailleurs, une certaine filiation des pratiques audiovisuelles des jeunes avec celles qu'ils avaient dans le foyer parental. De nos jours, le départ du foyer des parents n'est pas forcément synonyme d'indépendance, en particulier financière. Chez les étudiants, notamment, le logement est par exemple souvent payé par les parents (en 2014, sept jeunes sur dix étaient aidés par leurs parents[562]). L'autonomie, comme l'indépendance, ne sont donc pas tout à fait acquises : il s'agit encore pour beaucoup d'une phase de transition[563]. Il en va de même pour les pratiques audiovisuelles, dans lesquelles on retrouve une forme de

[562] Insee.fr, « Les principales ressources des 18-24 ans ». [En ligne : https://www.insee.fr/fr/statistiques/2019048]

[563] VILLENEUVE-GOKALP, Catherine. (1997). « Le départ de chez les parents : définitions d'un processus complexe ». In *Économie et statistique*, n°304-305. pp. 149-162

généalogie avec celles du foyer familial. Aurélien regarde tous les midis l'émission *Tout le monde veut prendre sa place*, une habitude déjà présente chez ses parents. Il explique même son besoin de rythmer fortement sa journée par de l'audiovisuel au travers de cet héritage :

> « Ça vient certainement de l'éducation aussi, parce que mes parents sont comme ça, très routiniers, très réguliers. Du coup ça fait que moi aujourd'hui c'est pareil. Regarder la télévision le midi, en mangeant ou après manger, ça vient très clairement de l'éducation. Avec mes parents on mangeait et après on regardait la télé. C'était quelque chose qui nous suivait pendant le repas. Et le JT c'est pareil. Moi j'ai gardé ça parce que j'ai été habitué à ce rythme-là. »
>
> Aurélien, 26 ans, Chargé de communication, Grenoble

La télévision occupe une place très importante dans les pratiques audiovisuelles de Samantha. Elle lie ce besoin d'avoir toujours la télévision allumée quand elle est chez elle à l'omniprésence de ce média chez ses parents.

> **Samantha** : « Ah oui ! Chez mes parents c'était même pire parce qu'il y en avait une dans chaque pièce et elles tournaient toutes. La télé est tout le temps allumée chez mes parents, mais personne ne regarde. »
>
> **Céline** : « Moi quand je vais chez eux ça me marque. Quand on mange chez eux elle tourne, mais il n'y en a pas un qui la regarde. »
>
> Samantha, 23 ans, Vendeuse
>
> Céline, 27 ans, étudiante, Grenoble

Une filiation qui n'est pas l'apanage des plus jeunes, même chez nos informateurs plus âgés, ayant une activité professionnelle, des enfants et un foyer bien à eux, il est possible de retrouver des pratiques construites en fonction de celles ayant eu lieu chez leurs parents. Dans le cas de Bérangère ci-dessous, il ne s'agit pas d'habitudes héritées mais, à l'inverse, de choix fait en opposition à ceux de son père. Son mari Julien fait, en revanche, référence à une habitude héritée.

> **Bérangère** : « Oui très clairement. Chez moi, on ne regardait pas la télévision dans la journée, par contre mon père regardait le journal pendant le repas du soir. Il est juste pas question que la télévision soit maintenant dans la pièce dans laquelle on mange. »

Julien : « Moi c'était assez ritualisé, il y avait le plateau télé du dimanche soir par exemple. Dernièrement j'ai proposé à Victor qu'il choisisse une soirée télé par semaine, ça c'est un truc que mes parents ont fait aussi. »

Bérangère, 44 ans, enseignante

Julien, 41 ans, sans emploi, Grenoble

Les pratiques audiovisuelles sont donc le fruit d'une affirmation des goûts mais également d'un héritage, qu'elles se développent dans la continuité ou en opposition à ce dernier. L'enfance représente, à ce titre, une étape importante dans la construction de la « culture télévisuelle »[564] à partir de celle des parents. Une culture télévisuelle (ou audiovisuelle) qui constitue le socle des pratiques des individus et qui évolue à partir de cette base au fur et à mesure des étapes de la vie. La question du temps long relève donc des étapes de la vie mais également des héritages issus du cadre familial. Un processus d'individualisation (au sens social et psychologique) qui prend en compte le temps présent, comme le temps passé. Pour illustrer ces allers-retours, terminons avec l'exemple de Léa. Cette dernière n'a pas la télévision chez elle pourtant, lorsqu'elle rentre chez sa mère, elle la regarde plus facilement.

Vous ne regardez jamais de streaming ou de vidéos téléchargées chez vos parents ?

« Non jamais. Je sais pas, dans ma tête c'est chez ma mère donc non. Je regarde la télévision plus facilement, parce que déjà le replay est plus accessible sur sa box. Parce que je suis mieux installée aussi. Et puis ma mère enregistre beaucoup beaucoup d'émissions, elle enregistre des choses auxquelles je pense pas. […] Le salon est plus grand, le canapé est plus confortable, il y a mon chat. Voilà, c'est tout bête. Et puis j'y vais le week-end, donc c'est pas associé comme chez moi au boulot, je prends pas de travail là-bas. »

Léa, 23 ans, étudiante, Grenoble

Le fait de retrouver le foyer familial, son autre « chez-soi », place Léa dans une disposition différente, dans un autre rapport aux pratiques audiovisuelles. Elle qui sélectionne généralement de façon précise les contenus qu'elle regarde et qui refuse d'avoir la télévision chez elle, opère une forme de relâchement dans le cocon du foyer parental. Ces exemples illustrent bien les évolutions que connaissent les pratiques audiovisuelles dans les temps allant de l'enfance à la jeunesse et montrent ainsi l'importance de la dynamique familiale, de l'économie morale du foyer, ainsi que du rapport symbolique au foyer en lui-même. Autant d'éléments, dans les

[564] PROULX, Serge & LABERGE, Marie-France. (1995). « Vie quotidienne, culture télé et construction de l'identité familiale ». In *Réseaux*, vol. 13, n° 70. pp. 121-140.

évolutions des pratiques audiovisuelles, qui sont au moins aussi importants que les possibilités offertes par le numérique.

Les temps de la vie d'adulte : le couple, les enfants

Si la jeunesse est un moment de la vie marquée par l'émancipation et l'affirmation des choix, d'autres jalons sont également déterminants dans l'évolution des pratiques audiovisuelles. Les étapes sur lesquelles nous allons nous attarder marquent le passage, dans le foyer, de l'individualité à la famille. Par la formation du couple, dans un premier temps, puis par l'arrivée des enfants, dans un second. Bien entendu, ces étapes ne concernent pas tous nos informateurs : certains vivent seuls, quand d'autres n'ont pas encore d'enfants ou n'en ont jamais eu. Par ailleurs, il existe d'autres temps de la vie donnant lieu à des évolutions des pratiques audiovisuelles. Le passage à la retraite, par exemple, a tendance à rallonger le temps passé devant la télévision. Le temps pivot du travail n'étant plus présent, la télévision peut être plus facilement regardée.

> « Non et puis même quand je travaillais, on la regardait pas trop la télévision. Les canapés ils étaient pas usés. Ce que je fais maintenant, ça me vient de la retraite. »
>
> Marie, 86 ans, retraitée, Draguignan

> **Marie-Thérèse** : « Déjà on est à la retraite, donc quand on était en activité, on n'avait pas le temps de regarder. »
>
> **Bernard** : « On regardait juste les infos. »
>
> **Marie-Thérèse** : « On regardait moins la télévision, bien sûr. On regardait juste les infos et des fois un film. Mais quand même moins. »
>
> Marie-Thérèse, 70 ans, retraitée
> Bernard**,** 71 ans, retraité, Grenoble

Mais le temps de la retraite est moins une ouverture vers d'autres pratiques audiovisuelles qu'une augmentation du temps passé devant la télévision. En revanche, chez les jeunes adultes, le fait d'être en couple semble être plus déterminant sur ce point. En supposant que la vie soit linéaire et suive le même cheminement pour tous, on pourrait dire que le fait de vivre en couple marque la rencontre de deux logiques de visionnage de deux jeunes ayant individuellement affirmé leurs goûts et leurs pratiques. Dans les faits, les situations sont beaucoup plus complexes : par exemple, les individus se mettent rarement en couple une seule fois dans leur

vie. Mais, dans tous les cas, le fait d'être en couple et, peut-être plus encore, d'habiter ensemble, implique la rencontre de deux « cultures audiovisuelles » potentiellement différentes. À peine les goûts audiovisuels se sont-ils affirmés, qu'il faut les rendre compatibles avec ceux d'un(e) autre. Moins que les écrans regardés ou les méthodes d'acquisition, ce sont sur les contenus que se jouent les principales évolutions :

> **Daphnée** : « Depuis que je suis avec Olivier, je regarde des choses que je ne regardais pas avant. Comme les infos, les documentaires, les trucs un peu bien quoi. »
>
> **Olivier** : « Moi aussi ça a changé depuis qu'on est ensemble, je découvre Equidia, la chaîne des chevaux. »
>
> Daphnée, 23 ans, infirmière
>
> Olivier, 33 ans, lieutenant dans l'armée de terre, Draguignan

Ainsi, la vie de couple favorise la découverte d'autres contenus et d'autres habitudes. Aux goûts personnels de l'individu et à son héritage familial, s'ajoutent les habitudes du conjoint. Une rencontre qui peut ne donner lieu à aucun conflit, ou encore à des négociations, mais qui implique aussi des concessions.

> **Xavier** : « Avant je regardais pas mal de films des années 50 ou 60. Maintenant ça plaît pas à tout le monde à la maison. Si je trouve un film polonais des années 80 où il se passe deux actions à la minute je vais avoir tendance à regarder. Mais s'il y a Manon non, je vais pas lui imposer une telle souffrance. »
>
> **Donc vous êtes obligé, en vivant ensemble, de faire des concessions ?**
>
> **Xavier** : « A mon niveau... Je [ne] regarde plus de films. »
>
> **Manon** : « Je regarde [ne] plus de dessins animés parce qu'il m'engueule, il trouve que c'est débile. »
>
> Xavier, 26 ans, Chef de projet technique, Paris
>
> Manon, 25 ans, cheffe de projet, Paris

Dans nos observations, les négociations, découvertes ou concessions se jouent donc principalement autour des préférences audiovisuelles. Mais ces préférences ne sont pas sans conséquences sur les pratiques elles-mêmes. Rappelons que les contenus sont déterminants dans le choix d'un écran ou d'une méthode d'acquisition. La vie en couple peut provoquer une évolution des pratiques dans leur ensemble :

Xavier : « Ben pour moi, suite au fait que j'habite avec Manon. Et puis via des échanges avec des collègues au bureau. Ça a changé depuis que je suis à Paris en somme. Je parle surtout de séries.

Manon : « Oui il a complètement changé, il regardait jamais de séries avant qu'on vive ensemble, maintenant il en regarde et il demande. »

« Moi ça a beaucoup évolué, je regardais beaucoup la télévision, pas beaucoup de séries. Je mettais la télé en fond sonore, si c'était la 6 c'était toute la journée. Et depuis deux ans je regarde beaucoup plus de séries et de films et moins les programmes. À vrai dire je regarde moins la télévision depuis que je suis avec Paul et depuis que je vis avec lui encore plus. »

Ségolène, 22 ans, étudiante, Grenoble

Nous avons déjà eu l'occasion de décrire les motivations du téléchargement illégal des séries télévisées. Dans les exemples que nous venons de donner, ces motivations sont présentes chez Manon et Paul alors que, pour Xavier et Ségolène, elles n'allaient pas de soi antérieurement. Non pas pour des raisons techniques mais, tout simplement, parce qu'ils se satisfaisaient d'autres pratiques, notamment télévisuelles. Le fait d'être en couple les a amenés à regarder plus de séries et donc à visionner des contenus illégalement acquis. Là encore, les raisons de l'évolution d'une pratique ne sont pas toujours à chercher du côté de la distanciation vis-à-vis de la télévision ou des évolutions techniques.

L'arrivée des enfants semble également être une source importante de changement. Au travers des récits de nos informateurs, on saisit que l'arrivée d'un enfant dans le foyer a des conséquences inévitables sur les activités domestiques. Un jeune enfant n'est ni autonome ni indépendant : la plupart de ses temps sont donc également ceux des parents, venant s'ajouter à ceux existant avant son arrivée. Au temps pivot du travail s'ajoutent les temps pivots de l'enfant (de la garderie ou de l'école). Aux tâches ménagères existantes s'ajoutent les temps du repas, de la douche ou du bain, du coucher, etc. Ainsi, l'arrivée d'un enfant et, à plus forte raison de plusieurs enfants, restructure les temporalités domestiques et le rôle de chacun[565]. De ce fait, les évolutions de la structuration des temps domestiques se répercutent sur la rythmique audiovisuelle. Sans enfant il est possible, une fois dans le foyer, de regarder des contenus audiovisuels quand on le souhaite. Mais lorsqu'ils sont présents, le quotidien s'enrichie de

[565] RÉGNIER-LOILIER, Arnaud. (2009). « L'arrivée d'un enfant modifie-t-elle la répartition des tâches domestiques au sein du couple ? ». In *Population et sociétés*, n°461. pp. 1-4.

nouvelles activités, chronophages et potentiellement sources de fatigue supplémentaire. En somme, de nouvelles contraintes émergent.

Dans les premiers entretiens que nous avons menés, nous demandions systématiquement si des évènements avaient entraîné une évolution notable des pratiques audiovisuelles chez nos informateurs. Alors que certains pointaient l'arrivée d'Internet ou encore l'arrivée des box TV, plusieurs parents ont plutôt souligné l'arrivée des enfants.

> **Lhaj** : « Le facteur déterminant du moins de DVD c'est plus l'arrivée des enfants. Ça change beaucoup le rythme. »
>
> **Ebticem** : « Comme on disait tout à l'heure, quand tu as les petits avec toi tu regardes moins, c'est plus un fond sonore. Les enfants, ça change tout. Quand tu veux les coucher, tu mets sur pause. Ou même, tout bête : *Plus belle la vie* ça passe à 20h, maintenant je préfère enregistrer et regarder seule plutôt qu'avec les enfants. »
>
> **Lhaj** : « Sans les enfants tu peux te poser quand tu veux et regarder ce que tu veux, un DVD ou autre. On téléchargeait plus à l'époque en fait. Pas de location, jamais. »
>
> **À cette époque vous regardiez peut-être plus les contenus ensemble ?**
>
> **Ebticem** : « Oui largement. Les enfants ont changé pas mal de choses. Ça a fait évoluer notre emploi du temps. Et puis le soir on est crevé, même Lhaj il tient rarement un film. Les rares fois où on va au cinéma, il dort. »
>
> Lhaj, 32 ans, Enseignant
>
> Ebticem, 33 ans, aide-soignante, Paris

Dans le cas de Sonia et Mike, c'est un double évènement qui a fait évoluer les habitudes installées. Premièrement, puisqu'ils avaient tous les deux des enfants issus de précédentes unions, ils forment aujourd'hui une famille « recomposée ». Alors qu'ils vivaient à trois chacun de leur côté, ils vivent maintenant à six. Deuxièmement, ils ont déménagé dans une maison. On observe donc une évolution conjointe de la dynamique familiale et du domicile, qui n'est pas sans conséquence sur les pratiques audiovisuelles.

> **Sonia** : « Pour nous les habitudes ont évolué. Ils regardaient souvent la télé avant de partir à l'école et après plus souvent quand ils rentraient le soir, tous ensemble. Et quand ils étaient couchés, je regardais seule. »
>
> **Mike** : « Nous, y a jamais eu la télé le matin. Et le soir c'était à peu près pareil que là. Une fois les devoirs finis elles regardaient la télé. En fait, ces évolutions elles sont plus liées à notre changement de vie qu'aux supports audiovisuels. Maintenant on vit à 6. »

Sonia : « Et puis plus dans un appartement, mais dans une maison. »

Mike : « Ça change la dynamique d'être 6. De préparer 4 enfants le matin par exemple. »

Sonia : « Et puis avant quand on rentrait on était enfermé dans un appartement donc on n'avait pas vraiment de possibilités d'aller dans un parc, donc on restait plus souvent dans l'appartement. Du coup le réflexe, après les devoirs c'est la télé. Et puis même le matin on se levait très tôt, donc du coup des fois on était trop en avance pour partir à l'école, donc on avait le temps de regarder la télé pendant le petit-déj. Si vraiment on devait sortir fallait qu'il fasse beau, relativement chaud. Alors qu'ici, même s'il fait moins beau, on va plus facilement dans le jardin. »

Sonia, 34 ans, Commerçante

Mike, 34 ans, Pompier, Grenoble

L'arrivée des enfants ou, plus largement, l'évolution de la dynamique familiale affecte donc la rythmique audiovisuelle construite seul ou à deux. Mais cela ne se limite pas aux temporalités de visionnage : comme chaque dimension des pratiques audiovisuelles sont dépendantes les unes des autres, c'est l'ensemble de la pratique qui est affecté. Le fait d'avoir moins le temps, d'être plus rapidement fatigué, limite les moments où l'on peut s'installer devant la télévision pour regarder un contenu de façon attentive. Lhaj et Epticem déclarent, par exemple, regarder moins de DVD et télécharger moins de contenus. Le flux télévisuel apparaît alors comme étant plus pratique parce qu'il est plus facilement accessible, sans effort supplémentaire : il suffit d'allumer la télévision. Ce qui n'empêche pas le couple de manipuler ce flux pour l'adapter à leurs contraintes parentales : mise en pause, enregistrement, replay, etc. Ils vont cependant moins chercher de contenus en dehors de l'offre télévisuelle. Chez Bérangère et Julien, la rythmique audiovisuelle est devenue plus forte avec l'arrivée des enfants. Le couple explique cette structuration plus soutenue par les enfants et par l'augmentation de l'offre audiovisuelle.

Julien : « Jeudi c'est *House of Cards* donc si on avait tout regardé, on aurait fini plus tôt que la programmation et on n'aurait eu rien à regarder quatre ou cinq jeudis. […] »

Bérangère : « Comment on regardait la télévision quand il n'y avait pas les gosses ? »

Julien : « On jouait beaucoup. Sur console ou PC. On se faisait pas mal de binge watching. Mais c'était pas mal ritualisé avec Vidéo Future. »

Bérangère : « On regardait *Aux frontières du réel* avec des potes à la maison. On avait souvent du monde le samedi soir, c'était soirée séries bière. Autrement c'était jeux. »

Ce besoin de ritualisation, il est venu en construisant une famille ?

Bérangère : « Pour moi oui, il n'était pas si développé avant. Mais il faut dire que l'offre avant était pas la même »

Julien : « Peut-être que plus que par rapport à l'âge, avec l'abondance de l'offre, on a voulu structurer. On canalise avec des rituels. »

Bérangère, 44 ans, enseignante

Julien, 41 ans, sans emploi, Grenoble

Il est intéressant de lire que le binge watching était présent dans leurs pratiques avant l'arrivée des enfants, alors qu'ils préfèrent maintenant attendre patiemment la sortie des épisodes pour perpétuer un rythme hebdomadaire. Même si, dans ce cas, l'offre est également avancée comme ayant un effet sur cette structuration, l'arrivée des enfants semble être non négligeable pour beaucoup de couples. Comme si le manque de temps imposait un besoin de structurer plus fortement les temporalités quotidiennes.

Ainsi, ces constats nous poussent à formuler une hypothèse que notre enquête ne nous permet pas de vérifier complètement. La période de la jeunesse (études, début de l'activité professionnelle, etc.) se prête particulièrement bien à un visionnage au travers de multiples sources de contenus. Sans que cela soit nécessairement synonyme de distanciation vis-à-vis de la télévision, cette dernière peut aisément occuper une place moins importante parce que d'autres pratiques, notamment le téléchargement, sont également présentes. Cette période de la vie se prête, par exemple, particulièrement bien au binge watching (rappelons-nous Simon et Victoria ayant regardé 12 heures d'une même série en un seul week-end). Avec l'arrivée des enfants, certaines de ces pratiques sont plus difficiles à mettre en œuvre (qu'auraient fait Simon et Victoria en présence d'un ou plusieurs enfants dans le foyer ?). Les enfants, du moins avant l'adolescence, pourraient ainsi favoriser une restructuration des temps de visionnage, induisant la nécessité d'une rythmique plus forte. Cette évolution de la rythmique audiovisuelle laisserait moins de place aux pratiques liées au téléchargement. En fait, cette évolution pourrait avoir tendance à refaire du média télévision le pivot des pratiques audiovisuelles, (re)jouant davantage son rôle de donneur de temps sociaux et domestiques. Pour vérifier cette hypothèse, il conviendrait de retourner voir certains foyers que nous avons visités, après la naissance d'un enfant. Mais les observations déjà effectuées tendent à donner des indices confortant cette hypothèse. Il ne s'agit pas d'adopter une vision généralisante mais ce phénomène pourrait être particulièrement observable dans les foyers de Type 3 téléchargeant beaucoup.

Plus globalement, la question du temps long, individuel ou familial, montre que les différentes étapes du cycle de la vie peuvent jouer un rôle au moins aussi déterminant sur les pratiques audiovisuelles que l'évolution des techniques de visionnage. Les pratiques audiovisuelles sont essentiellement domestiques et tout ne peut donc pas se résumer à la question de l'agrandissement de l'offre et à la multiplication des écrans : cela reviendrait à faire l'impasse sur leur inscription sociale et affective dans le quotidien des publics. La vie du foyer et la dynamique familiale sont autant de facteurs pouvant tantôt remettre la télévision au centre de la vie domestique, tantôt lui accorder une place moins importante. Ces exemples montrent bien l'importance de positionner les pratiques audiovisuelles dans le contexte de mise en œuvre et de prendre en compte leurs articulations avec les autres activités domestiques.

7.1.3. Les temps de la famille : le contrôle et la négociation

Nous avons vu, dans le chapitre 3, que le rôle de la famille avait évolué au cours des siècles, notamment par l'action de plusieurs procès tels que ceux de civilisation, d'industrialisation ou encore de domesticalisation. La famille est devenue *nucléaire*, c'est-à-dire repliée au sein du foyer, temple de la « vie de famille » et des affects. Cette façon de penser la famille est toujours d'actualité mais elle n'est pas pour autant immuable. Ainsi, François DE SINGLY souligne une évolution récente de la relation parents-enfants : « la notion de respect n'a pas disparu, elle a changé de sens. Elle marque désormais non plus la reconnaissance d'une autorité supérieure, mais du droit de tout individu, petit ou grand, d'être considéré comme une personne. […] Les enfants ont changé de statut ; ils sont devenus des interlocuteurs de leurs parents. Tout démontre qu'ils savent négocier »[566]. Les évolutions de cette relation impactent bien entendu l'ensemble de la dynamique familiale et des activités domestiques. Nous avons déjà abordé, dans cette partie sur le temps et l'audiovisuel, beaucoup de temps familiaux : par exemple, les temps ritualisés ou encore les effets produits par les enfants sur les pratiques audiovisuelles. Nous nous proposons d'aborder maintenant la question de la *gestion des temps* audiovisuels dans le cadre de la relation parents-enfants, en nous intéressant, non seulement à la télévision mais également aux autres écrans du foyer, ces derniers s'étant multipliés. Lorsqu'il n'y avait que la télévision, déjà, cette dernière se trouvait au centre des négociations familiales et de la question de l'éducation des enfants :

[566] DE SINGLY, François. (1996). *Le soi, le couple et la famille.* Paris : Nathan.

> « La ‘‘gestion’’ de la pratique télévisuelle des enfants se trouve pour les parents au cœur de cette problématique ; c’est essentiellement en fonction de leur projet éducatif que se développe leur discours. Or, la remise en cause de la discipline comme principe d’éducation, le respect de l’enfant en tant qu’individu dont on doit favoriser l’épanouissement se caractérisent par une direction éducative difficile à mettre en œuvre […]. La figure de la concurrence déjà évoquée se lit sur deux registres, en termes d’activités davantage valorisées, mais aussi de « présence » aux autres membres du foyer ; on ne peut, en quelque sorte, être à la fois présent aux autres et ‘‘présent au poste’’ […]. Cette concurrence implique des choix à effectuer et des tensions à réguler autour de la pratique télévisuelle »[567]

Les constats effectués par Gisèle BERTRAND à l’aube du nouveau millénaire sont toujours les mêmes aujourd’hui. Nous n’avons que rarement observé des attitudes particulièrement autoritaires de la part des parents portant sur les temps passés devant la télévision. Attitudes qui ne sont pas laxistes non plus : il existe des règles, mais des règles négociées, telles un contrat, entre les parents et les enfants. Il existe, bien entendu, des exceptions. Quelques parents perçoivent encore la télévision et les écrans en général, comme néfastes pour leurs enfants :

> **Carole** : « Pour les enfants, c’est très précis, c’est entre une demi-heure et trois quarts d’heure par jour. Ou à la place du jeu vidéo, mais maximum vingt minutes. On contrôle énormément le temps. […] Moi avant je regardais *C’est dans l’air*. Mais depuis que les enfants regardent plus la télé, je me prive. C’est pas parce qu’ils regardent autre chose, elle est éteinte pour pas qu’ils ne la regardent du tout. »
>
> **Christian** : « Oui parce qu’on s’est rendu compte que la télévision avait un impact sur leur comportement, quel que soit le contenu ça les rend maboules et agressifs. Bon après tu tombes dans un foyer à part, je suis instit', alors les enfants et la télé, je ne suis pas très favorable. »
>
> **Antonin** : « En plus vous m’interdisez de regarder des trucs interdits aux moins de 10 ans alors que j’ai 10 ans. »
>
> Carole, 38 ans, assistante sociale
> Christian, 39 ans, professeur des écoles
> Antonin, 10 ans, écolier, Draguignan

[567] BERTRAND, Gisèle. (1999). « Pratiques télévisuelles dans la famille et processus de décision ». In *Réseaux*, n°92-93. p. 320-321.

Mais en dehors de ces quelques cas, la télévision n'est pas perçue comme ayant un impact sur le comportement des enfants. Le contrôle parental porte plutôt sur, en semaine, l'heure du coucher qui ne doit pas être trop tardive à cause de l'école le lendemain. Un constat partagé par BERNARD lors de son enquête : « Le strict respect d'un sommeil récupérateur apparaît très lié au seul rythme scolaire de l'enfant. Dans les foyers observés, le principe d'une heure (ou d'une tranche horaire) de coucher nettement définie n'est posé que pour les veilles de jours scolaires ; les autres soirées étant souvent consacrées à l'écoute familiale »[568]. Particulièrement bien identifié dans la rythmique audiovisuelle des foyers de nos informateurs, le temps du coucher des enfants marque le début de la soirée des parents, ce moment de détente en fin de journée que nous avons déjà évoqué. La seconde motivation du contrôle de la télévision par les parents est relative aux programmes, parfois jugés non adaptés à l'âge des enfants. Là encore, il ne s'agit pas d'empêcher de regarder la télévision, mais de choisir ce qui est regardé :

> « Mon petit il aime bien *Les Simpson*, donc en ce moment on se regarde ça quand ça passe. Là c'est vrai que j'ai une pratique automatique. Je sais que c'est de 19h30 à 21h30 sur la 9. Il comprend pas tout, mais ça le fait rire, je baisse le son quand ils disent des trucs pas trop pour lui. Sinon y a aussi des émissions que je lui fais découvrir. Des séries que j'ai connues quand j'étais enfant et qui repassent. Ils les rediffusent sur la 9 et la 18. […] Je fais très attention à ce qu'il va regarder. C'est depuis cette année qu'il a le droit de rester un peu plus avec moi. Par exemple j'aime bien l'émission du midi sur Canal +, dans laquelle j'aime bien un humoriste qui revoit l'actualité. C'est le dimanche midi, j'essaie de regarder à 13h. Et là il regarde, parce qu'il est là. J'essaie de tourner un peu la télé, mais il regarde. »
>
> Caroline, 34 ans, chercheuse, Grenoble

Nous avons demandé à quelques couples sans enfants de se projeter dans leur rôle de parents en imaginant leurs futurs rapports à l'audiovisuel. On trouve, dans les projections de Simon et Victoria la notion de négociation, de discussion, et, en même temps, cette nécessité de contrôler ce qui est regardé.

> **Victoria** : « Après il faudra qu'on fasse attention aux contenus qu'ils regardent et pas les laisser trop regarder. »
>
> **Simon** : « Et puis leur enseigner tant bien que mal d'avoir un esprit critique sur ce qu'ils regardent. »
>
> **Victoria** : « Par contre genre les téléréalités je leur dirai non quand même. »

[568] *Ibid.* p. 323.

Simon : « Ben on va passer pour des vieux réacs alors »

Victoria : « Ben pas forcement dans la restriction, mais plus dans la discussion alors. Leur dire que c'est pas intelligent. »

Simon, 25 ans, chef d'entreprise
Victoria, 26 ans, sans emploi, Grenoble

Qu'en est-il maintenant des « nouveaux » écrans de la maison ? Premier constat, les foyers ayant des enfants possèdent un nombre plus important d'écrans. Nous avons, pour chaque foyer additionné le nombre de smartphone, d'ordinateur, de tablette et de télévision. En moyenne, un foyer sans enfant en possède trois ; un foyer avec enfant(s), six, soit le double. Sur la question du contrôle, des phénomènes similaires à ceux observés sur la télévision sont projetés sur les autres écrans. Ces derniers sont, en effet, contrôlés de la même façon par les parents : non pas par une interdiction stricte, mais au travers de temps négociés.

« C'est une volonté de contrôler, et on a mis ça au point dès cet été, de contrôler l'audiovisuel et même la technologie en règle générale. Que ce soit le jeu sur téléphone jusqu'à la télévision, on veut le contrôle de ça. »

Mike, 34 ans, Pompier, Grenoble

Un contrôle généralement accepté par les enfants. Il existe bien entendu des tentatives de détournement de ces temps contrôlés, mais les plus « sages » les acceptent :

« Moi je rentre vers 16h, et après les devoirs je prends la tablette. Je fais surtout des jeux, mais quand il me prends la crise je regarde NCIS sur YouTube. […] Je lis une demi-heure avant de me coucher, j'arrête la tablette avant. Parce qu'à *E=M6* ils ont dit qu'il fallait couper les écrans 30 minutes avant de dormir. »

Justine, 13 ans, collégienne, Draguignan

En dehors de la question du contrôle, les écrans et les nouvelles méthodes d'acquisition de contenus audiovisuels permettent la transformation du cadre de réception de la télévision. Cette dernière permet souvent, lorsqu'il y a des enfants dans le foyer, d'occuper ces derniers pour que les parents puissent vaquer plus tranquillement aux autres occupations domestiques. Plusieurs parents disent ainsi « poser » les enfants devant la télévision afin d'avoir un peu de tranquillité. Ce cadre de réception s'observe également avec d'autres écrans, notamment les tablettes, qui sont souvent utilisées par les enfants pour regarder des contenus audiovisuels. Le cadre de réception est ici transformé, à l'aide des écrans mobiles et des contenus délinéarisés,

mais le rôle joué par les contenus reste identique : occuper les enfants. Eugénie regarde ainsi beaucoup de contenus sur la tablette familiale… et chacun y trouve son compte :

> **Bérangère** : « Elle y trouve son intérêt, mais c'est clairement pour qu'elle nous foute la paix. Quand on lui dit non pour qu'elle regarde du streaming, elle vous nous le demander 25 fois. Après elle va commencer à vouloir faire du coloriage, de la pâtisserie, de la poterie, des paillettes, et comme on n'a pas envie de faire ça et que ça nous saoule, on la met devant un écran. Julien a eu des paillettes pendant longtemps dans la barbe... Si elle n'a pas envie de lire ou autre, on la renvoie devant un écran. »
>
> **Julien** : « Mais on lui vend comme récompense, c'est si elle a fait les devoirs, etc. »
>
> Bérangère, 44 ans, enseignante
>
> Julien, 41 ans, sans emploi, Grenoble

L'audiovisuel et les écrans sont donc contrôlés mais sont parfois également utiles aux parents. Ce constat n'est pas contradictoire pour autant : les temps audiovisuels sont contrôlés mais pas interdits parce qu'ils font partie de la vie de famille et la rythme autant que les autres activités domestiques. Ainsi, alors qu'en périodes scolaires le contrôle est particulièrement précis, durant les week-ends ou les vacances, non seulement l'audiovisuel est moins contrôlé mais, en plus, ce sont souvent les enfants qui choisissent le programme.

> « En période scolaire c'est plus simple l'emploi du temps : à partir du moment où on passe à table y a plus de télé souvent jusqu'au coucher des enfants. Ou des fois on se regarde la fin des infos, mais là les enfants ne participent plus, à 20h30-21 h ils sont couchés. Pendant les vacances, ils regardent avec nous et c'est même eux qui choisissent le film au final. »
>
> Mike, 34 ans, Pompier, Grenoble

Les soirées de la semaine sont donc celles des parents et, celles en dehors du temps scolaire, deviennent celles des enfants. Dans ce contexte, le replay permet de visionner des programmes qu'il n'était pas possible de regarder autrement, parce qu'ils étaient diffusés en semaine. Dans une logique de rendez-vous reconstruits, les parents choisissent de ne pas regarder le programme en direct pour pouvoir le regarder, le week-end, avec leurs enfants. L'analyse des carnets de bord de la famille de Julien et Bérangère montre ainsi que l'émission *Top chef* est plutôt regardée le vendredi soir, en famille.

> « C'est une période où on regardait *Top Chef* non ? Ben on le regardait tous les vendredis soir, parce que ça passait un jour où les enfants avaient école, c'est pour une question pratique. En plus ça termine tard, donc on regardait le vendredi soir. »
>
> Bérangère, 43 ans, Enseignante, Grenoble

Nous aurons l'occasion de revenir sur ces points dans la suite de ce chapitre, mais l'importance d'être ensemble, en famille, devant la télévision, reste très présente chez nos informateurs ayant des enfants. Durant les périodes où ces derniers ont le droit de regarder la télévision le soir, l'écoute est souvent collective : il ne s'agit pas ici de mettre les enfants devant un écran, seuls, pour les occuper. La pratique est une expérience partagée en famille et cette habitude est exprimée en tant que telle. Elle correspond à un cadre de réception précis : le rôle du contenu est de passer un moment en famille et le fait de le regarder *ensemble* participe à la symbolique du rite familial. Dans l'exemple que nous venons de donner, le replay permet d'associer à ce moment un contenu qui plaît à tous, même si sa diffusion en flux n'a pas lieu un jour propice à ce rassemblement familial. Ici, loin d'individualiser les pratiques audiovisuelles familiales, la délinéarisation des contenus permet, au contraire, de renforcer leur caractère collectif.

Le voyage dans les temps domestiques et individuels que nous venons d'effectuer montre finalement que l'arrivée dans le foyer de nouveaux écrans ou de contenus délinéarisés ne remet pas fondamentalement en cause les pratiques héritées de la télévision. En fait, les pratiques de ces nouveaux outils ou de ces nouvelles offres se calquent assez naturellement sur ce qu'étaient et sont toujours les pratiques télévisuelles. Dans le prolongement de ce que nous avons pu écrire précédemment et en cohérence avec notre troisième hypothèse, on observe moins une concurrence qu'une complémentarité des temps de réception. À chaque temps et donc à chaque cadre de réception, correspond généralement une méthode d'acquisition et/ou un écran, qui s'articulent dans les temps domestiques et la rythmique audiovisuelle propre à chaque foyer. Par ailleurs, la délinéarisation des contenus et leur disponibilité sur une plus longue période, permettent une réappropriation de certaines temporalités en adaptant les temps audiovisuels aux autres temps domestiques, plus finement que ne peut le faire le flux télévisuel. Des réappropriations qu'il est également possible d'observer sur une autre dimension des pratiques audiovisuelles : celle de l'espace.

7.2. L'AUDIOVISUEL ET L'ESPACE

La relation à l'espace, notamment domestique, a rarement été traitée en tant que telle dans les travaux en Sciences de l'information et de la communication. Espace physique, le domicile délimite généralement un lieu où sont étudiées les dynamiques familiales en lien avec les phénomènes communicationnels mais les structurations de cet espace sont, pour leur part, rarement abordées. C'est ce que nous allons tenter de faire ici, au prisme des pratiques audiovisuelles. En effet, ces dernières structurent l'espace autant que celui-ci les structure. Comme pour le temps, l'espace fait sens avec les pratiques audiovisuelles, dans le même mouvement que constitue l'acte d'habiter. À ce titre, regarder de l'audiovisuel dans le salon, la cuisine ou la chambre implique des pratiques audiovisuelles différenciées, parce que les contenus, les écrans, les temps associés ne seront pas forcément identiques : les cadres de réception sont différents. La question de la spatialité est d'autant plus centrale que les techniques numériques permettent aujourd'hui de regarder des contenus audiovisuels en situation de mobilité. Alors qu'anciennement il était nécessaire de multiplier les téléviseurs dans les pièces pour ne pas se limiter à un visionnage de la télévision dans le salon, il est aujourd'hui possible de regarder des contenus audiovisuels n'importe où, jusque dans les toilettes. Il est même possible de regarder ces contenus en dehors des murs du foyer, en mobilité. Là encore, il conviendra de distinguer les possibilités offertes par les techniques et leurs appropriations effectives par les publics. La plupart des contenus audiovisuels sont disponibles tout le temps mais, pourtant, les publics ne les visionnent jamais n'importe quand. De même, il est possible de regarder ces mêmes contenus audiovisuels partout mais jamais les publics ne le feront n'importe où. Le *n'importe où* ou le *n'importe quand* ne valent que pour les potentialités techniques : pour les individus, les temps et les espaces font sens et *importent*.

Nous avons déjà dit que le sentiment de chez-soi et donc l'appropriation du domicile, ne sont pas seulement relatifs à l'aménagement de l'espace ou au nombre de pièces mais, également, aux activités qui s'y déroulent, aux modes d'habiter et à la relation symbolique et affective entretenue avec le foyer. Dans la continuité de cette logique, notre analyse de l'espace domestique ne se limite pas à la simple disposition des objets, des meubles ou de la décoration : « ces espaces ne doivent pas être considérés comme des systèmes d'objets dont il suffirait d'analyser les dispositions réciproques, mais plutôt comme des systèmes d'interactions

personne(s)/objets »[569]. Au-delà de la simple observation de l'agencement de l'espace, qui en dit probablement déjà beaucoup, ce que nos informateurs témoignent faire de cet espace est au moins aussi important. Le simple fait qu'un espace tel que le salon soit multifonctionnel (on peut aussi bien y regarder la télévision, manger, dormir, recevoir des amis, etc.) implique de compléter l'analyse de son agencement par l'analyse de ses actualisations. Nous considérons donc, à la suite de Michel DE CERTEAU, l'espace comme un lieu actualisé :

« [Le lieu est] l'ordre selon lequel des éléments sont distribués dans des rapports de coexistence […]. Un lieu est une configuration instantanée de positions […]. L'espace serait au lieu ce que devient le mot quand il est parlé, c'est-à-dire quand il est saisi dans l'ambiguïté d'une effectuation, mué en un terme relevant de multiples conventions, posé comme l'acte d'un présent (ou d'un temps) et modifié par les transformations dues à des voisinages successifs »[570].

Les lieux du domicile sont ainsi actualisés au travers des pratiques quotidiennes, y compris les pratiques audiovisuelles en ce qui concerne notre propos. Les pratiques modèlent l'espace autant que l'espace modèle les pratiques, témoignant des interactions familiales et, plus largement, de l'économie morale du foyer. L'ordre ou le désordre, l'orientation d'un meuble ou encore l'espace où nous avons été invités à nous installer pour mener nos entretiens sont autant d'indices, au sens peircien du terme, des modes d'habitation de nos informateurs. Ainsi, nous nous intéressons aux *configurations domestiques*, c'est-à-dire « la mise en forme réciproque des usages et des espaces dans l'économie domestique. La forme ne suit pas plus la fonction que la fonction ne suit la forme, il y a connaturalité de l'une et de l'autre : si l'espace est préconçu pour un usage déterminé, l'usage en retour façonne cet espace »[571]. Bien entendu, les pratiques audiovisuelles ne sont pas les seules à produire des configurations domestiques spécifiques. De plus, ces configurations peuvent varier d'un foyer à l'autre, précisément parce que les usages de l'espace ne sont pas identiques. Mais sur ce point, il est particulièrement intéressant de noter que les configurations domestiques liées aux pratiques audiovisuelles nous sont apparues comme particulièrement stables, récurrentes, d'un foyer à un autre.

---

[569] DERÈZE, Gérard. (1994). *Une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques : médias, quotidien et troisième âge*. Louvain-La-Neuve : CIACO. p. 225

[570] CERTEAU, Michel. (1990). *L'invention du quotidien. Tome 1 : Art de faire*. Paris : Gallimard. p. 208

[571] AMPHOUX, Pascal & MONDANA, Lorenza. (1989). « Le chez-soi dans tous les sens ». In *Architecture & Comportements*, vol. 5, no 2. p. 145.

7.2.1. Pratiques audiovisuelles et configurations domestiques

Le téléviseur est le « roi du salon ». C'est le constat le plus évident que nous pouvons opérer suite à nos visites dans les foyers de nos informateurs. En dehors des foyers de Types 4 et 5, l'ensemble de nos informateurs ont placé le téléviseur principal dans leur salon (ou, pour inclure les plus petits appartements visités, dans la pièce principale). Dans cette pièce centrale et plus multifonctionnelle que les autres, le téléviseur et les pratiques audiovisuelles configurent l'espace. Sur ce point, Gérard DERÈZE propose d'utiliser le couple conceptuel « immobilité/mobilisation » pour décrire les mécanismes de cette configuration :

« La télé, nous l'avons vu, ne bouge pas, elle est un objet immobile. Dans le même temps, elle opère une mobilisation de l'espace, par une adaptation de l'espace aux nécessités de l'objet, et des personnes qui souhaitent la regarder en les fixant dans la pièce où elle se trouve. Là, chacun a son fauteuil ou son divan et, confortablement installé, il peut goûter au "plaisir du spectacle télévisuel" »[572].

À ce titre, le téléviseur est presque l'opposé des autres écrans dans le foyer : en dehors de l'ordinateur fixe, tous sont mobiles et peuvent être utilisés à peu près n'importe où. Pourtant le téléviseur est l'écran qui, dans la plupart des cas, est le plus utilisé pour regarder des contenus audiovisuels. Plus encore, le téléviseur semble être le seul écran capable de mobiliser ainsi l'espace autour de lui. Les photos et schémas que nous avons produits en visitant les foyers de nos informateurs montrent que, généralement, tout ou partie du salon (ou de la pièce principale) est orienté en direction ou en fonction du téléviseur : cette pièce est totalement ou partiellement construite en fonction des pratiques audiovisuelles. Nous ne pouvons faire, ici, une revue de l'ensemble des photos et schémas que nous avons produits[573]. Non seulement l'exercice serait trop long mais, en plus, il serait particulièrement redondant tant les phénomènes observés sont souvent similaires d'un foyer à un autre. Attardons-nous ainsi sur le cas de la maison de Marie. Dans la mesure où cette dernière vit depuis de nombreuses années dans sa maison, l'évolution de la disposition du mobilier permet d'illustrer parfaitement les configurations domestiques que

[572] DERÈZE, Gérard. (1990). « Éléments pour une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques : les médias au jour le jour ». In *Recherche Sociologique*, n°3. p. 315

[573] Nous en produisant cependant des exemples en annexes 5 et 6

peuvent engendrer les pratiques audiovisuelles (uniquement télévisuelles ici). Ci-dessous, un schéma simplifié de son espace de vie[574].

Figure 28 : Schéma du foyer de Marie

Dans le salon, la télévision se trouve dans un angle, les canapés lui font face. Une grande table se trouve derrière et, au bout de cette table (à droite sur le schéma), un grand meuble permettant de contenir une télévision occupe une partie importante du mur. Marie nous explique pourquoi il est aujourd'hui vide :

> « Avant j'avais la télévision dans ce meuble, en face de la table à manger. Avant elle été cachée, maintenant je la vois. Par contre la table a toujours été là, elle n'a pas bougé. Quand on était à table, on la regardait en face. Et quand on était sur les canapés, on pouvait la tirer du meuble et la tourner. Les canapés étaient quand même plus tournés vers la télévision. »
>
> **Qu'est-ce qui a fait évoluer cette disposition ?**
>
> « Ben quand j'ai eu une nouvelle télé. On n'a pas pu la placer dans le meuble elle était trop grosse, donc on l'a mise dans l'autre coin. Je l'avais mise sur la petite table en attendant d'avoir un meuble. Maintenant j'ai un écran plat, elles sont bien, c'est plus joli. Le salon a quand même changé de place à cause du changement de télévision. »
>
> Marie, 86 ans, retraitée, Draguignan

[574] Nous n'avons pas imposé à nos informateurs des relevés topographiques allant jusqu'à la mesure des pièces. Aussi, les échelles de nos schémas sont probablement approximatives et il s'agit bien d'une représentation simplifiée de l'espace.

Le changement de téléviseur a entraîné une reconfiguration du salon de Marie. Pas de façon révolutionnaire : la table n'a pas bougé et l'ancien meuble télé, qui sert également de rangement, est toujours présent. Néanmoins, le déplacement de la télévision a entraîné un nécessaire réaménagement. Restons avec Marie qui, aujourd'hui, prend ces repas dans le salon sur la grande table, alors qu'elle préférait les prendre dans la cuisine. Une évolution qui tient, là encore, à ses pratiques télévisuelles :

> **Ça ne vous est jamais arrivé de regarder la télévision ailleurs que dans le salon ?**
>
> « Si, dans la cuisine. J'en avais une petite dans la cuisine. Je mangeais dans la cuisine. Après elle a plus marché, j'en ai pas acheté une pour la remplacer. Du coup maintenant je mange dans le salon parce que j'ai la télévision ici. Je mangerais certainement dans la cuisine encore sinon. »

La panne de la petite télévision de la cuisine n'a pas entraîné une reconfiguration de l'espace, mais un réinvestissement de l'espace du salon. Une activité quotidienne, le repas, s'est déplacée dans le salon afin de s'accorder à un cadre de réception précis : celui de regarder la télévision en mangeant. « Puisque la télé ne va pas à l'utilisateur, c'est l'utilisateur qui va à la télé »[575], écrivait DERÈZE : c'est exactement ce que notre informatrice a fait.

L'exemple du changement des configurations domestiques chez Marie souligne une évolution de la place qui est occupée par la télévision aujourd'hui : on ne la cache plus. Non pas qu'il y eu une époque où elle fut systématiquement cachée mais, aujourd'hui, les meubles permettant « d'enfermer » le téléviseur se font particulièrement rares. Probablement parce qu'il est moins profond et jugé plus esthétique depuis le développement des écrans plats, le téléviseur est visible et trône dans le salon. Seulement deux foyers visités le cachent encore dans un meuble. C'est le cas de Lionel et Eliane, dont la photographie du salon est visible ci-dessous.

[575] *Ibid.*

Figure 29 : Photo du téléviseur du foyer de Lionel et Éliane

En dehors du fait que le téléviseur ne se cache plus, voir s'expose, les configurations domestiques liées aux pratiques télévisuelles semblent stables. Si bien que nos questions étonnent parfois, lorsque nous demandons, naïvement, si le salon a été organisé en prenant en compte le téléviseur.

> « La télé j'en ai qu'une, donc elle est aussi dans le salon. La prise elle est là, donc je peux [la] mettre que comme ça. Elle est un peu bizarre ta question, ma prise elle est là, je vais pas mettre le canapé ailleurs...c'est quand même plus confortable »
>
> Sylvaine, 33 ans, hôtesse de caisse, Grenoble

La place du téléviseur va, en quelque sorte, de soi et mobilise naturellement l'espace. Si bien que son emplacement est pensé en amont de l'installation dans le foyer. Un sujet de désaccord entre Manon et Xavier lors de leur recherche d'appartement.

> **Manon** : « Oui, la télé était un gros débat lors de notre installation. Xavier avait des idées cons, comme la mettre là-bas, alors que le canapé était là. »
>
> **Pourquoi vouliez-vous mettre la télévision au niveau du bureau ?**
>
> **Manon** : « Parce qu'il avait aucun intérêt pour la télévision. Quand on visitait des appartements, moi je disais "celui-là ne me plaît pas, je vois pas où mettre la télévision". Je veux pas mettre la télé au milieu d'une pièce. Xavier il réfléchit pas comme ça, il me disait "Ouiii, pense pas à la télé, machin", alors que je me dis en premier "Où je mets mon canap, où je mets ma télé".

J'imagine immédiatement mon coin salon, y a des apparts c'est pas possible ils ont des formes tarabiscotées. »

Xavier : « Mais la télé tu la mets n'importe où ! »

Manon : « Mais non, sinon tu vois les fils derrière ! »

Manon, 25 ans, cheffe de projet
Xavier, 26 ans, chef de projet technique, Paris

Dans les récits de nos informateurs, l'emplacement du téléviseur et donc d'une partie des meubles du salon est souvent ramené à la question de la prise. Cette prise (de l'antenne ou, plus généralement, la prise téléphonique qui permet de brancher la box) qui, aussi petite soit-elle, détermine à elle seule une partie de l'agencement du foyer.

Avez-vous organisé certains espaces de votre domicile en fonction de la télévision ?

« Ici, non pas vraiment. Enfin, mon salon est organisé en fonction de la prise télé, enfin...je suis obligé de mettre la télé là, donc le reste s'agence à partir de ça. Donc un peu quand même. »

Lise, 35 ans, enseignante, Grenoble

« Pas du tout ! Heu si en fait. Parce que la prise télé est là-bas, donc fallait la télé à côté et le canapé en face. Donc en fait oui, mais à cause de la prise, s'il y en avait eu deux ce serait peut-être différent. »

Camille, 23 ans, webmaster, Grenoble

« Oui la télévision et les canapés quoi. S'ils sont pas en face, on voit rien. La télévision ne pourrait pas être ailleurs parce que les prises sont là. Donc tout cet espace-là est organisé en fonction de la prise. »

Céline, 27 ans, étudiante, Grenoble

Les pratiques télévisuelles et le téléviseur (ou sa prise) produisent ainsi un sous-espace au sein du foyer : le « coin télé » que nous pouvons désigner comme un *isolat infraspatial* :

« L'isolat infraspatial désigne pour nous un sous-espace qui n'est pas nécessairement matériellement délimité, mais qui fait l'objet d'un usage plus intense que l'espace environnant, soit que cet usage soit déterminé par un objet ou une activité particulière, soit qu'il témoigne d'un investissement affectif particulier. Tout se passe comme si l'objet ou l'activité considérée, par une sorte de cohésion interne, créait son environnement spécifique et se refermait sur lui-même à l'intérieur d'une bulle spatio-temporelle propre. On peut évoquer le simple fait de "trouver sa

place" et de s'approprier "son coin" à l'intérieur d'une pièce (ce qui ne requiert aucun aménagement spécifique, mais est intimement lié aux configurations spatiales – disposition des meubles, de la porte, de la fenêtre…) […] »[576].

L'isolat infraspatial télévisuel est ainsi présent dans la quasi-totalité des foyers visités et marque par sa stabilité. L'une de ses caractéristiques semble être la notion de confort, particulièrement présente dans les récits de nos informateurs. Comme l'exprime Marie-Thérèse, « on se met dans du confort quand on a envie de regarder un film ». Nous le verrons, c'est également un lieu où l'on se rassemble en famille. Enfin, même si cet isolat infraspatial a été construit afin de rendre confortables les pratiques audiovisuelles, c'est un sous-espace multifonctionnel. On peut y dormir (avec ou sans télévision), y manger, y lire et, surtout, y recevoir. Gérard DERÈZE parle ainsi d'une *organisation polycentrée.* Il s'appuie sur les écrits d'Edward T HALL qui propose, dans ses travaux sur les liens entre espace et communication, d'envisager d'un côté des espaces sociopètes, favorisant la communication entre les individus et, de l'autre, des espaces sociofuges favorisant leur isolement. Le salon pourrait être ainsi soit *télé-centré* (sociofuge), soit socio-centré (sociopète). DERÈZE considère ces deux organisations comme deux repères extrêmes, deux idéaltypes, qui permettent en fait de comprendre les configurations domestiques : « nous avons ainsi deux types théoriques qui se renvoient point à point une image inversée : d'un côté, la télévision domine l'espace de façon hégémonique, de l'autre l'espace de la salle de séjour est un espace ouvert aux autres »[577]. Dans la grande majorité des cas l'isola infraspatial télévisuel est donc à la fois construit pour la télévision et permet, en même temps, de recevoir les personnes extérieures au foyer. Espace de confort, parfois silencieux lorsque la télévision est regardée, c'est également un lieu de vie et de communion avec la morale domestique.

Nous avons avancé plus haut que cette configuration est généralement immobile, parce que la télévision ne bouge pas. Il existe pourtant quelques exceptions. Chez Odette et Jean-Claude, la télévision pivote. Comme on peut le constater sur la photo ci-dessous, une petite cloison délimite physiquement l'espace salon (à gauche sur la photo) et l'espace repas (à droite). Au premier plan, la télévision est fixée sur le mur par un bras articulé permettant un mouvement d'un espace à l'autre.

[576] AMPHOUX, Pascal & MONDANA, Lorenza. (1989). « Le chez-soi dans tous les sens ». In *Architecture & Comportements*, vol. 5, n° 2. p. 146.

[577] DERÈZE, Gérard. (1994). *Une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques : médias, quotidien et troisième âge*. Louvain-La-Neuve : CIACO. p. 229

Figure 30 : Photo de la salle de séjour d'Odette et Jean-Claude

Odette : « La télévision pivote. »

Jean-Claude : « Oui on peut la regarder des deux côtés. On peut la voir dans la salle à manger et dans le salon. »

Odette : « C'était aussi pratique pour les enfants, parce qu'il avait leur coin télé et nous on était tranquille. »

Jean-Claude : « Le soir, nous regardons ici, dans cet espace que nous avons organisé confortablement. On peut dormir un peu devant quand même. »

Odette, 72 ans, retraitée

Jean-Claude, 70 ans, retraité, Draguignan

Le téléviseur unifie en quelque sorte ces deux sous-espaces : l'isolat infraspatial relatif aux pratiques télévisuelles inclut le salon double, même si l'usage de chacun des deux espaces correspond à deux temps bien distincts ; le repas pour l'un, la soirée pour l'autre. Chez Nicolas et Vanessa, c'est l'ensemble de l'isolat télévisuel qui est susceptible de bouger : à la construction de leur maison, ils ont prévu des prises sur trois murs du salon afin de pouvoir (re)configurer cet espace comme bon leur semble.

Nicolas : « On a organisé la disposition de la pièce principale en fonction de comment on allait mettre notre télé. On a mis des prises télé et Internet tout autour du salon parce que comme Vané tourne tout le temps les meubles, on peut brancher les appareils n'importe où. »

Vanessa : « Ben oui parce que moi, quand je tourne mes meubles j'ai l'impression de changer de maison, donc il y a des prises dans chaque angle. Je suis jamais embêtée par mes branchements. »

Nicolas, 36 ans, Chef d'entreprise

Vanessa, 36 ans, Employée, Grenoble

Vanessa se réapproprie ainsi l'espace en fonction de ses envies en se libérant des contraintes liées à la fameuse prise, point de départ des configurations spatiales liées aux pratiques télévisuelles. Une contrainte que d'autres dépassent, au moins partiellement, grâce aux évolutions techniques proposées par les fournisseurs d'accès à Internet. Le Wifi ou encore le courant porteur permettent, selon l'opérateur, de dissocier la box « Internet » et la box « TV » et donc de bénéficier d'une plus grande liberté dans l'installation du téléviseur et du reste de l'isolat infraspatial lié. Ces configurations ne sont pour autant pas mouvantes – en dehors du cas de Vanessa, le téléviseur est généralement toujours à la même place – mais cette souplesse permet de configurer l'espace plus en accord avec les pratiques quotidiennes et les préférences esthétiques : elle renforce la cohérence entre l'économie morale du foyer et la façon dont sont appropriés les espaces.

« Elle était sur l'autre mur avant. Mais on n'avait pas le choix, parce que la prise elle était là-bas. Maintenant, avec les freeplug on a pu la changer. La technologie nous a permis de la disposer autrement. On aurait bien aimé la mettre en wifi, mais c'est incompatible avec le micro-ondes »

Jean-Louis, 55 ans, directeur de projet, Draguignan.

Pour clôturer notre propos sur la question des configurations spatiales, il nous semble intéressant de nous intéresser aux foyers ne possédant pas de téléviseur. Martine, par exemple, ne regarde que très rarement la télévision ou toute autre forme de contenus audiovisuels. À ce titre nous la considérons comme un foyer de Type 5. La configuration du salon est ainsi bien plus *socio-centré* : un fauteuil fait face à l'un des canapés, « fermant » l'espace et formant un cercle autour de la table basse. La position théorique de la télévision se trouve donc dans le dos de la personne assise sur ce fauteuil.

Figure 31 : Photo du salon de Martine

Ce qui est intéressant dans le cas de Martine c'est ce que cette dernière a, en fait, toujours possédé un téléviseur. Cependant, son premier téléviseur lui a été littéralement imposé :

> « On a eu notre première télé parce que c'est mon beau-père qui nous l'a quasiment imposée. Donc y avait une vielle télé noir et blanc quand tout le monde en avait une couleur. C'est quand il en a eu une couleur qu'il nous a refilé sa vielle noir et blanc. Il comprenait pas qu'on n'ait pas de télé, c'était pas concevable pour certains de vivre sans télé. […]. C'est pas pour autant qu'on la regardait. […] Après on en acheté une couleur. Mais pareil c'était un petit écran, ça a jamais été un grand truc. Et elle était pas dans le salon, elle a toujours été dans une pièce à part. Dans un lieu qui était confortable, mais jamais dans le salon. On n'a jamais eu la télévision visible »
>
> Martine, 62 ans, Retraitée, Grenoble

Aujourd'hui, Martine a récupéré le téléviseur de son père lorsque ce dernier est décédé. Paradoxalement, une pièce entière lui est dédiée mais à l'étage, presque cachée, face à un matelas posé au sol. Une pièce dans laquelle elle ne se rend qu'exceptionnellement. La télévision ne fait pas partie de ses habitudes et n'a donc pas sa place dans un espace de vie quotidien tel que le salon.

> « Mais tu vois, le fait qu'elle soit pas dans le salon, ben il faut monter pour la regarder, c'est moins simple. L'autre soir j'ai un ami qui voulait regarder une émission à 18h, j'étais d'accord. Mais on était dans le salon à discuter, 18h est passée est on a loupé. Si la télévision avait été dans le salon on y aurait peut-être pensé. J'ai pas trouvé de place pour la mettre en fait, je veux pas l'avoir dans

le salon. Je trouve ça pas esthétique et puis comme je la regarde pas c'est inutile. Peut-être un jour, quand je pourrais plus bouger ! »

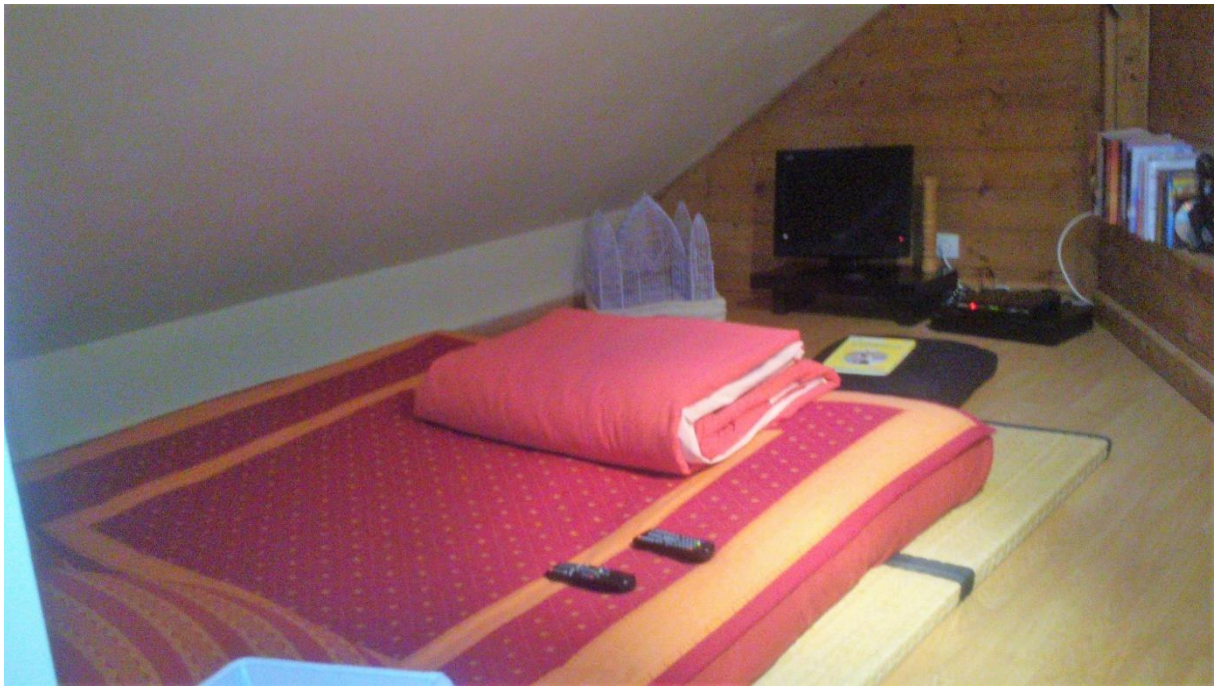


Figure 32 : Photo de la pièce télé de Martine

Dans les autres foyers ne possédant, réellement, pas de télévision, les configurations de la salle de séjour sont généralement différentes des foyers équipés. On retrouve également des canapés ou des banquettes, mais l'espace est moins différencié ou segmenté : l'isolat infraspatial télévisuel n'existe pas. Pierre, par exemple, explique pouvoir ne pas s'asseoir sur son canapé pendant deux semaines, puisque ce dernier est uniquement utilisé lorsqu'il reçoit du monde. François imagine que son salon serait différemment aménagé s'il avait un téléviseur, mais avoue qu'il ne saurait pas où le mettre et que ça le « gênerait un peu ».

Dans le foyer d'Yvan et Sandrine qui n'ont pas de téléviseur non plus, les canapés ont totalement disparu. Une estrade, munie de coussins sert d'espace de jeux aux enfants ; au centre de la pièce, deux petits fauteuils font face à un poêle à bois. Le reste de la salle de séjour comprend la cuisine ouverte sur l'espace repas. Cette grande pièce est composée d'une série d'espaces infraspatiaux, plus ou moins délimités, mais sa configuration est finalement très différente des foyers où un téléviseur est présent. Seuls les fauteuils faisant face au poêle rappellent les configurations télévisuelles, sauf que le téléviseur est ici remplacé par le foyer

(du feu). D'autres informateurs nous ont d'ailleurs évoqué ce type de configuration autour du feu de la cheminée ou du poêle.

> « Au départ on avait un poêle qui marchait donc on avait le coin salon en face du feu. Maintenant, on a le chauffage central, donc j'ai trouvé plus pratique d'organiser le salon autour de la télévision. »
>
> Sylviane, 47 ans, Infirmière puéricultrice, Draguignan

Généralement, dans les foyers où une cheminée est présente, elle cohabite avec la télévision dans le champ de vision des personnes installées sur les canapés. L'isolat infraspatial est alors légèrement plus ouvert pour que chacun puisse voir ces deux éléments centraux du salon. On le constate particulièrement bien sur la photo du salon de Jean-Louis et Véronique ci-dessous.

Figure 33 : Photo du salon de Jean-Louis et Véronique

Dans cette partie portant sur les configurations domestiques liées aux pratiques audiovisuelles, nous avons uniquement abordé le rôle du téléviseur. Moins qu'un choix délibéré, il s'agit avant tout d'un constat : le téléviseur semble être le seul écran capable de mobiliser autant l'espace. Le couple conceptuel immobilité/mobilisation dont nous avons parlé semble ainsi non seulement pertinent pour désigner ces configurations, mais également pour comprendre pourquoi les usages des autres écrans n'ont pas ce rôle configurateur. En effet, ces écrans ne sont pas immobiles et, par extension, ne mobilisent donc pas l'espace ou les individus. Si les publics *vont au* téléviseur, le smartphone ou la tablette *viennent avec* eux. Nous proposons donc un autre couple conceptuel pour ces écrans : mobilité/mobilisé. D'ailleurs, au-delà du téléviseur, lorsque les écrans sont fixes il est possible d'observer une plus grande mobilisation de l'espace : l'ordinateur fixe dispose toujours d'un bureau alors que ce n'est pas systématiquement le cas de l'ordinateur portable. Dans le foyer de Manar et Eliott, il n'y a pas

de télévision, mais un ordinateur est branché à un vidéo projecteur. Un espace, sommaire mais confortable, est installé au pied de l'écran sur lequel sont projetées les images, configurant une partie de l'espace. Il semblerait ainsi que la mobilité des écrans limite la mobilisation des espaces. En revanche, cette mobilité favorise d'autres formes de rapport à l'espace, que nous allons maintenant aborder.

7.2.2. Expériences partagées, espaces partagés, espaces pour soi

Nous venons de voir que les techniques numériques transformaient peu, pour ne pas dire du tout, les configurations domestiques. Lorsqu'ils sont mobiles, les écrans ne mobilisent pas l'espace ou très peu. Ces écrans ont tendance à suivre les habitants dans les différentes pièces du foyer :

> « Après l'ordi est tout le temps avec moi : je suis en haut, il est en haut ; je suis en bas, il est en bas. Ça fait presque un peu peur... »
>
> Kevin, 22 ans, Étudiant, Grenoble

Pour autant, lorsqu'ils sont utilisés pour regarder des contenus audiovisuels, l'usage de ces écrans ne trouve pas sa place n'importe où. Selon les temps dans lesquels ils sont utilisés ou selon les contenus regardés, l'espace sera investi différemment. En d'autres termes, l'espace est tout aussi important que les autres dimensions dans la construction d'un cadre de réception. Ces écrans mobiles participent à deux phénomènes que nous avons clairement identifiés lors de notre enquête : le regroupement dans l'espace et la différentiation des espaces.

Regrouper

L'isolat infraspatial produit par le téléviseur et par les pratiques télévisuelles/audiovisuelles constitue un point de rassemblement dans le foyer. Ce sous-espace n'est pas seulement un lieu déterminé par les pratiques audiovisuelles mais, également, par des pratiques sociales et symboliques fortes au sein des familles ou des couples. C'est un lieu où l'on se retrouve, où l'on est ensemble. Il est bien entendu utilisé parfois à titre individuel mais, un peu comme l'espace repas, c'est un endroit où chacun a sa place (autour de la télévision). Nous avons vu dans le chapitre 3 que l'origine étymologique du mot *foyer* renvoie au feu. Ce feu, au cœur du domicile qui rassemble, réchauffe et autour duquel s'organisait la vie de famille. Par ailleurs, nous venons également de voir que l'âtre du feu peut modeler l'espace de la salle de séjour,

comme le fait la télévision (ou en association avec cette dernière). Ainsi, il nous semble que la télévision joue ce rôle historique qu'a pu jouer, ou que joue toujours, le *foyer* de la cheminée. L'isolat télévisuel est, lui aussi, un lieu qui rassemble et où se jouent des temps forts de la vie de famille. Le téléviseur, par sa taille et par la configuration de l'espace qui s'organise autour de lui, se prête ainsi particulièrement bien aux pratiques de réceptions collectives.

> **Simon** : « Quand on regarde un truc ensemble oui. Genre même quand on regarde *Le zap de Spi0n*, ou des conneries genre *Cyprien* avant d'aller se coucher aussi. Les trucs à deux c'est la télé. »
>
> **Victoria** : « […] Et puis le fait qu'on soit ensemble, le grand écran c'est plus agréable. »
>
> Victoria, 25 ans, Sans emploi
>
> Simon, 24 ans, Chef d'entreprise, Grenoble

La position centrale du téléviseur et le confort qui est associé au sous-espace qui l'entoure, en fait l'écran privilégié de l'expérience de visionnage partagée. S'ils ne sont pas seuls, Simon et Victoria font ainsi en sorte de diffuser les vidéos sur cet écran, même s'il s'agit de vidéos regardées sur YouTube, relativement courtes. À l'époque de notre terrain, les possibilités d'interconnexion entre les écrans mobiles et le téléviseur commençaient à se développer. Certaines box TV, la Chromecast de Google ou encore la technologie AirPlay d'Apple, permettent d'interconnecter les terminaux mobiles au téléviseur afin de faciliter la diffusion de contenus sur grand écran. Ainsi, le « vieux » téléviseur est loin d'être oublié par les stratégies des acteurs du Web ou du matériel, bien au contraire. Encore peu développées à l'époque, nous avons rarement observé ces pratiques lors de nos visites dans les foyers. Mais, par exemple, lorsque Mila souhaite partager une vidéo avec sa sœur, elle fait en sorte de la diffuser sur le téléviseur, plutôt que sur son téléphone.

Le rassemblement autour de la télévision doit également être lié aux temps domestiques. Ainsi, sur la base de nos observations, au retour du travail les temps sont plutôt individuels : les enfants regardent les dessins animés ou des émissions pour adolescents avant de faire leurs devoirs, les parents s'occupent de la maison ou du repas, alors que la télévision est souvent allumée (sans forcément être regardée). Le repas marque généralement le début d'un temps collectif (avec ou sans télévision selon les foyers) qui se poursuit devant un contenu audiovisuel en couple les soirs de semaine ou avec les enfants lorsqu'il n'y a pas école. Une dynamique très présente chez Sonia et Mike :

> « Et puis on essaie de trouver quelque chose qui plaît à tout le monde, de partager quelque chose ensemble. Comme on était sur le repas, tous ensemble à discuter et tout, ça va être la continuité du repas. C'est le rassemblement d'après manger. Avant manger, il est plus là en distraction, on regarde sans regarder. »
>
> Mike, 34 ans, Pompier, Grenoble

Chez Simon et Victoria, le caractère collectif de l'espace entourant la télévision a été pensé en amont, au moment du choix de l'appartement. En effet, le couple consacre également beaucoup de temps à des activités liées à leurs ordinateurs, notamment pour jouer à des jeux vidéo. Une pratique plutôt individuelle néanmoins l'espace de vie a été pensé pour éviter l'isolement :

> **Victoria** : « C'est vrai qu'en grandissant nos personnalités se sont affirmées et on s'est rendu compte qu'on ne regardait pas tout le temps la même chose. »
>
> **Simon** : « Voilà donc c'est vraiment ce qu'on recherchait avec cette configuration »
>
> **Victoria** : « C'est pour ça qu'on a un appartement de deux pièces, on voulait une grande pièce. Pas qu'il y en ait un qui aille s'isoler et qu'on se voit pas de la journée. »
>
> Victoria, 25 ans, chargée de production marketing
>
> Simon, 24 ans, développeur, Grenoble

Le schéma ci-dessous représente leur appartement. On y voit clairement la grande pièce à laquelle ils font référence. Le bureau et les deux ordinateurs ont été placés à côté de la télévision pour permettre au couple d'être au même endroit si l'un regarde la télévision et que l'autre joue ou travaille. Du reste, la cuisine, ouverte sur le salon, limite d'autant plus l'isolement : la plupart des activités domestiques quotidiennes (en dehors de celles liées à l'hygiène et au sommeil) peuvent être réalisées dans une seule et même pièce.

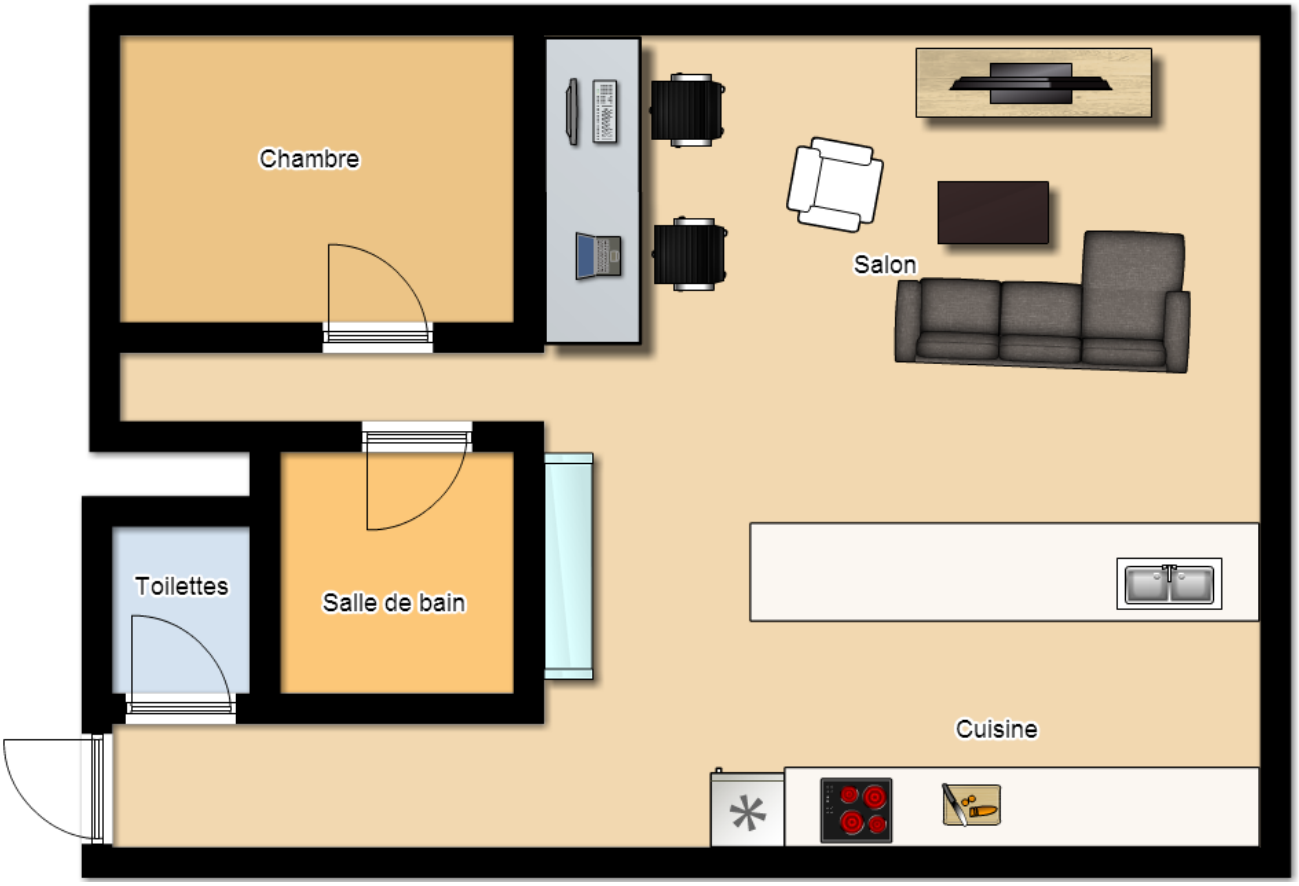


Figure 34 : Schéma du salon de Simon et Victoria

Dans cette configuration, l'isolat infraspatial lié aux pratiques audiovisuelles dépasse le sous-espace délimité par le canapé et le fauteuil, pour rejoindre et se superposer à celui lié aux usages des ordinateurs. Ces sous-espaces sont liés et même articulés : si le téléviseur se trouvait ailleurs, c'est l'ensemble du bureau qui serait également positionné différemment pour permettre une proximité physique entre les deux membres du couple.

Dans l'exemple que nous venons de donner, les écrans sont plutôt fixes. Lorsque les écrans sont très mobiles, notamment ceux de la tablette et du smartphone, les pratiques audiovisuelles peuvent être complétées par d'autres pratiques, effectuées en même temps que le visionnage. Qualifié en anglais de *multitasking* ce phénomène correspond à des superpositions de pratiques, sur plusieurs écrans. Ainsi, beaucoup de nos informateurs regardent la télévision tout en utilisant un autre écran pour jouer, discuter avec des amis, naviguer sur Internet ou sur les réseaux sociaux. Dans plusieurs cas dont on nous a fait part, le téléviseur permet le rassemblement collectif des membres du foyer en un même lieu, devant un même programme,

sans empêcher des pratiques plus individuelles sur des écrans mobiles. Ainsi, l'espace est partagé, le moment est partagé, mais le programme ne l'est pas forcément.

> **Mike** : « Ça dépend du programme en fait. Si un film nous intéresse vraiment on va être tous scotchés à regarder. Ça vient aussi du fait qu'on maîtrise pas entièrement l'outil. Vu qu'on est 5 ou 6 à choisir le programme, il va convenir à 100% pour un et peut-être à 50 ou 20% pour un autre qui va être plus désintéressé. Comme on fait choisir les enfants, la dominante du programme en désintéresse certains. […] Oui c'est pas comme au ciné, on regarde une chose, on partage ce moment. Mais c'est pas forcément la préoccupation commune le film. »
>
> **Sonia** : « En plus on peut parler de tout ce qu'on est en train de faire. Si Camille joue à l'iPhone ou que Hugo est sur l'ordinateur, ou même nous, on parle tous ensemble de ce qu'on fait. »
>
> **Ça vous viendrait à l'idée de faire vos occupations chacun de votre côté sans la télé ?**
>
> **Tous ensemble** : « Non ! »
>
> La famille de Mike et Sonia, Grenoble

L'important est d'être ensemble. La pratique audiovisuelle est ici presque un prétexte : le téléviseur désigne le point de rassemblement et, à un cadre de réception hérité – regarder en famille la télévision le soir – viennent se greffer des pratiques et des intérêts plus individuels. Ce temps domestique, dont l'essence est avant tout « d'être ensemble », relève principalement de l'économie morale de foyer mais ne doit pas être isolé des pratiques médiatiques car ces dernières contribuent à sa dimension affective. Souvent présentés comme vecteur d'individualisation des pratiques, les terminaux numériques mobiles permettent donc ici de se *regrouper*. S'ils étaient immobiles, il serait peut-être plus difficile d'accorder les pratiques individuelles et avec les temps collectifs (sans que cela soit toujours insurmontable : nous l'avons vu avec les configurations domestiques de Victoria et Simon). On observe donc une forme de réappropriation de temps et d'espaces domestiques qui se caractérise par une superposition de pratiques individuelles et collectives. Nous ne pensons donc pas, à ce titre, qu'il faille envisager l'individuel et le collectif comme deux extrêmes opposés mais bien comme des cadres d'expériences articulés. Si Bernard MIÈGE souligne dans ses écrits une tendance à l'individualisation des pratiques[578], cette dernière ne doit pas être caricaturée ou simplifiée : le fait que tout le monde ne regarde pas la télévision et fasse usage de son propre écran va dans le sens de cette tendance. Mais le constat que ces activités individuelles soient volontairement réalisées ensemble, regroupés devant la télévision, montre que le caractère

[578] MIÈGE, Bernard. (2007). *La société conquise par la communication. Tome 3 : Les Tic entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

collectif des pratiques médiatiques n'a pas disparu et n'est pas antinomique avec une – relative – individualisation des usages.

Précédemment, nous avons précisé que l'adolescence et la jeunesse sont des périodes de la vie caractérisée par une certaine prise d'autonomie avec les parents : les goûts s'affirment et la chambre devient un lieu privilégié des pratiques culturelles, un « chez-soi dans le chez-soi ». Nous avons également observé des tentatives d'accorder ces aspirations d'ordre individuel avec les temps collectifs familiaux. Victor, par exemple, aime bien lire dans le salon plutôt que dans sa chambre pendant que ses parents regardent la télévision, pour être avec eux. Jade, quant à elle, regarde ses séries dans le salon pour rester avec ses parents :

> **Jade** : « On n'a plus les mêmes intérêts de films ou de séries, ils ont jamais voulu regarder. Donc du coup moi je regarde sur mon ordi toute seule. Et si je suis dans le salon je mets mon casque. »
>
> **Lionel** : « Elle reste avec nous dans le salon, mais elle regarde ses vidéos sur l'ordi avec le casque. »
>
> **Jade** : « Pour être avec la famille. »
>
> Jade, 23 ans, étudiante
> Lionel, 62 ans, retraité, Grenoble

C'est également le cas de Luna, qui préfère rester avec ses parents quand elle le peut :

> **Luna** : « Eliott il regarde ses programmes, moi je regarde avec papa et maman ce qui est plus de 12 ans ou de 10 ans, et le plus de 16 ans ils regardent tout seuls. Et puis y a mes émissions que je regarde seule, comme les *Anges* ou *Joséphine ange gardien.* »
>
> **Audrey** : « Voilà elle prend son ordi et son casque et elle se met avec nous »
>
> **Luna** : « Oui parce que j'aime bien rester avec eux pour regarder. »
>
> Luna, 12 ans, collégienne
> Audrey, 37 ans, secrétaire médicale, Draguignan

Ici, ce sont deux cadres de réception qui cohabitent en un même lieu : celui des parents, devant la télévision et celui de leurs filles, devant l'ordinateur. L'isolat infraspatial du téléviseur a été construit pour regarder la télévision, mais le visionnage de l'ordinateur vient s'y greffer. Jade et Luna ont la possibilité, grâce à leurs ordinateurs portables, de déplacer leur cadre de réception afin, encore une fois, d'être ensemble en famille. Ces différents exemples montre deux choses : premièrement, le téléviseur continue de jouer un rôle fort, à la fois sur l'espace, mais également sur les temps familiaux et domestiques en permettant de rassembler les

membres du foyer dans un espace-temps commun ; deuxièmement, il peut agir également sur la spatialisation d'autres pratiques audiovisuelles (et culturelles, plus largement), précisément parce que l'isolat infraspatial télévisuel est un espace central de la vie et de l'économie morale domestique, comme le foyer de la cheminée le fut en son temps.

Différencier

Jusqu'à maintenant, nous avons principalement parlé de la salle de séjour. C'est dans ce lieu que se déroulent la plupart des pratiques audiovisuelles collectives, notamment parce que cette pièce est un lieu commun. C'est également un lieu multiple par essence, favorisant des pratiques domestiques diverses : les pratiques audiovisuelles, notamment liées à l'usage du téléviseur, y occupent une place centrale, mais cohabitent avec d'autres pratiques. Qu'en est-il des autres pièces de la maison ? Le multi-équipement lié aux pratiques audiovisuelles n'a pas attendu le numérique pour exister. Sur les 43 foyers visités, 18 possèdent plus d'un téléviseur, soit plus de deux sur cinq. Ces téléviseurs sont généralement placés dans les chambres des parents (14 cas) ou, plus rarement, des enfants (9 cas). Il convient cependant de différencier l'usage qui est fait de ces téléviseurs de celui qui est fait du téléviseur familial placé dans la pièce principale. En effet, ces téléviseurs supplémentaires bénéficient d'un usage bien moins intensif que ceux observables dans la salle de séjour. Dans un nombre non négligeable de cas, ils ne sont pas du tout utilisés pour regarder des contenus audiovisuels : ils sont soit utilisés uniquement pour jouer aux jeux vidéo, soit tout simplement, inutilisés. Dans cette dernière situation, le téléviseur (plus souvent récupéré qu'acheté) a été installé dans l'optique de pratiques qui ne trouvent finalement pas (encore) leur place dans le quotidien du foyer. Lorsqu'ils sont utilisés, ces téléviseurs ont généralement deux fonctions. Premièrement, ils peuvent jouer un rôle de transition entre les cadres de réception du salon et le temps du sommeil.

> **Sylviane** : « En fait, Dominique il a la télé dans la chambre pour s'endormir, c'est un rituel. C'est dans la tête pour moi, mais bon. Il ne regarde pas, c'est juste pour s'endormir. »
>
> **Justine** : « Et moi comme j'ai la chambre juste à côté j'ai l'habitude aussi d'entendre leur télé et de voir la lumière pour m'endormir. »

Sylviane, 47 ans, Infirmière puéricultrice
Justine, 13 ans, collégienne, Draguignan

> « Il y a en a une dans la chambre d'Elyott qui ne sert que pour le lecteur DVD et la console. Celle dans notre chambre par contre est branchée sur la prise télé. Donc le soir en général on s'endort dans le lit devant la télé. On commence à regarder dans le salon et après on monte dans la chambre et on finit. Éventuellement, selon ce qu'on regarde en bas, si c'est pas pour les enfants, ils vont regarder dans notre chambre. »
>
> Vanessa, 26 ans, Employée, Grenoble

Le second rôle que peuvent jouer ces téléviseurs secondaires, dont parle également Vanessa, est relatif à des cadres de réception différenciés et simultanés qui ont lieu lorsque certains membres du foyer ne peuvent ou ne veulent pas regarder la même chose sur le téléviseur principal. Claude regarde par exemple beaucoup de matchs de football et sa femme, qui ne partage pas sa passion, regarde alors la télévision dans la chambre. Chez Sonia et Mike, la télévision dans la chambre des parents ne sert finalement qu'aux quatre enfants : lorsque ces derniers ne sont pas d'accord sur le programme à regarder, ils se répartissent devant les deux écrans. La dynamique collective que nous avons décrite tout à l'heure ne doit donc pas être généralisée à tous les temps domestiques : il y a des temps où il faut être ensemble (notamment en soirée) mais, à d'autres moments ou lorsque les goûts et la sensibilité de certains sont incompatibles avec un contenu, les programmes peuvent être regardés plus individuellement.

Le multi-équipement semble être particulièrement lié à la présence d'enfants : sur les 12 foyers avec enfants que nous avons visités, 10 ont au moins deux téléviseurs. Dans les 31 foyers sans enfant, en revanche, 23 n'en ont qu'un (ou pas du tout). Comme nous l'avons développé, il ne faut cependant pas voir dans ces chiffres la volonté que les enfants disposent de leur propre téléviseur. En fait, la présence d'un téléviseur dans la chambre, ou du moins son usage pour regarder la télévision, est loin de faire l'unanimité chez nos informateurs. La morale du foyer joue ici un rôle important : chez certains, il est impensable que la télévision soit regardée dans une chambre.

> « Jamais dans les chambres, c'est clair net et précis. La télé dans la chambre c'est non. Ici ou là-bas c'est pareil. Y a même la prise qui est installée, mais c'est hors de question. Y a des choses que Christophe gère vraiment, toute la partie installation et logistique, mais y a des choses qui sont posées et ça fait partie des principes. Pour moi la chambre n'est pas un lieu destiné à la visualisation. »
>
> Lise, 35 ans, enseignante, Grenoble

Le rôle des autres écrans, notamment mobiles, semble être différent. En effet, nous venons de voir que la télévision secondaire joue généralement un rôle précis : permettre à chacun de regarder ce qu'il veut en cas de désaccord (et, à la marge, de s'endormir). La, ou les, télévision(s) secondaire(s) sont donc le support d'une *différenciation* des goûts. Il ne s'agit pas forcément de différencier les cadres de réception puisqu'en cas d'accord sur le contenu ce dernier sera regardé collectivement mais, plutôt, de désamorcer des situations potentiellement conflictuelles et de faciliter la conciliation. Les écrans mobiles peuvent jouer ce rôle, par exemple, chez David et Audrey :

> **Audrey** : « Ça permet aussi de regarder des choses différentes le soir quand on n'est pas d'accord. »
>
> **David** : « Elle regarde des épisodes de sa série sur la télévision et moi je me mets sur la tablette, un film que je loue en VOD par exemple. »
>
> Audrey, 37 ans, secrétaire médicale
> David, 39 ans, Maçon, Draguignan

Mais les écrans mobiles, notamment l'ordinateur portable, permettent également de *différencier les espaces* en fonction des cadres de réception choisis. En effet, ils permettent d'investir des espaces (ou des sous-espaces) de façon ponctuelle – à l'inverse de la télévision dont la place est permanente – afin d'y regarder des contenus audiovisuels. L'ordinateur portable joue généralement ce rôle : en dehors du visionnage de vidéo en streaming légal sur des sites comme YouTube, nos informateurs nous ont rarement fait part de pratiques audiovisuelles régulières sur tablette ou smartphone. En revanche, l'ordinateur portable semble correspondre à des cadres de réception plus précis. Par la taille de son écran, il permet difficilement un visionnage collectif ou, du moins, en famille. Il arrive qu'il soit branché sur le téléviseur mais, dans ce cas, ce n'est plus son écran qui est utilisé. Cette situation est présente lorsque le transfert de fichiers téléchargés ou de vidéos en streaming ne peut se faire autrement. En dehors de ce cas, l'ordinateur portable est souvent utilisé dans deux situations, qui peuvent se rejoindre : pour une *réception individuelle* ou pour une réception dans un *cadre intimiste*. Dans les deux cas, il est utilisé pour regarder des contenus délinéarisés : chez les personnes disposant également d'un téléviseur, regarder la télévision en direct sur un ordinateur portable ne semble pas être une pratique installée.

Dans le cas de la réception individuelle, la taille de l'écran ainsi que sa mobilité semblent déterminantes. L'ordinateur portable permet ainsi de regarder des contenus dans l'endroit souhaité du foyer. Il est possible de le regarder dans son coin, sans gêner les autres habitants, de construire un cadre de réception choisi, adapté au contenu regardé ou au moment de visionnage. Sonia, par exemple, regarde tous ses replays sur l'ordinateur portable et, même si elle pouvait les regarder sur la télévision, ne le ferait pas précisément parce que l'ordinateur peut la suivre dans ses différentes activités.

Si vous saviez faire, vous préféreriez le regarder sur le téléviseur ?

« Non pas forcément, parce que l'ordi je le mets dans la chambre ou je regarde allongée dans le salon. Si je suis à table par exemple, parce que je suis toute seule à manger à 14h ou à 13h, donc du coup je mange avec mon replay sur la table de la cuisine, après je prends mon dessert dans le canap dans le salon et après si vraiment je veux être tranquille je peux finir dans la chambre. Où quand Mike est pas là, je me mets dans la chambre avec l'ordi. »

Sonia, 34 ans, Commerçante

Si le téléviseur est l'écran collectif et visible par excellence, l'ordinateur portable joue plutôt le rôle d'écran individuel ou, plus justement, d'écran de l'intime. Dans sa collocation, Manar ne regarde jamais de contenu seul sur le vidéoprojecteur commun : si elle ne regarde pas un contenu avec Eliott, elle le fait seule sur son ordinateur, dans sa chambre. Un phénomène identique est observable dans la collocation de Céline et Samantha. Dans leur foyer, l'ensemble des espaces communs constituent un « chez-nous ». En revanche, les chambres sont les antres du « chez-moi », de l'intime :

Samantha : « Voilà, dans ma chambre c'est chez moi. »

Céline : « On va faire le ménage, mais jamais dans la chambre de l'autre. Je le prends pas mal au contraire, c'est chez moi donc c'est normal. »

Samantha : « Si je rentre dans sa chambre quand elle n'est pas là c'est que je pose son linge, c'est tout. »

Céline : « Voilà, ou j'y vais quand elle m'invite. Ou alors quand je fais une sieste, je l'appelle toujours quand je me réveille. Elle me fait le câlin du réveil de la sieste, avec le chien. Les chiottes on peut les utiliser sans fermer la porte. Mais pas les chambres. »

Samantha, 23 ans, Vendeuse

Céline, 27 ans, étudiante, Grenoble

Cette différenciation des espaces est centrale dans l'économie morale de ce foyer. Elle se reflète ainsi directement sur les pratiques audiovisuelles : le salon est un espace commun et les contenus visionnés le sont donc également, regardés sur le téléviseur. Les chambres, quant à elles, sont des espaces intimes, tout comme les contenus qui y sont visionnés, généralement sur un ordinateur.

> **Céline** : « Je suis en train de réaliser que les parties persos c'est les chambres et qu'à chaque fois qu'on regarde quelque chose sur nos ordinateurs c'est dans nos chambres. »
>
> **Samantha** : « Oui parce que même s'il n'y a personne à la maison, je vais regarder dans ma chambre si c'est sur l'ordi. »
>
> **Céline** : « Moi aussi. »
>
> **Donc à parties communes, contenus communs. À parties individuelles, contenus individuels ?**
>
> **Céline** : « Complètement ça. Mais personnel plus qu'individuel. Parce qu'on peut y être en couple. Intime c'est le mot. Lieux intimes, contenus intimes. »

Ici, l'ordinateur portable s'appuie sur cette différenciation des espaces et permet une différenciation des cadres de réception. Il serait possible pour Céline et son copain de regarder, lorsqu'ils sont seuls, l'ordinateur dans le salon. Pourtant, le rapport affectif à l'espace domestique et le fonctionnement symbolique de ce foyer rendent cette pratique non pas impossible, mais impensée. Ici, c'est l'ensemble de notre modèle d'analyse qui est mobilisé : l'économie morale du foyer détermine un cadre de réception précis qui couvre à la fois le temps (un temps intime et non commun), un espace (la chambre comme espace de l'intime), un écran (l'ordinateur, notamment parce qu'il est mobile), un contenu (il ne s'agit pas d'un contenu regardé en commun, mais bien d'un contenu personnel, individuel ou regardé en couple) et la méthode d'acquisition (ici, téléchargement ou streaming). Le contenu occupe une place centrale puisqu'il ne peut être commun aux colocataires. Toutes ces dimensions font naturellement système et, ainsi, le cadre de réception fait sens.

La collocation reste un cas particulier, mais nous avons également observé une différenciation spatiale des cadres de réception dans d'autres types de foyers. Ainsi, chez Xavier et Manon, la plupart des pratiques audiovisuelles se concentrent dans le salon. Cependant, certaines séries sont regardées dans la chambre, sur l'ordinateur portable.

Manon : « Non c'est souvent les très bonnes séries. »

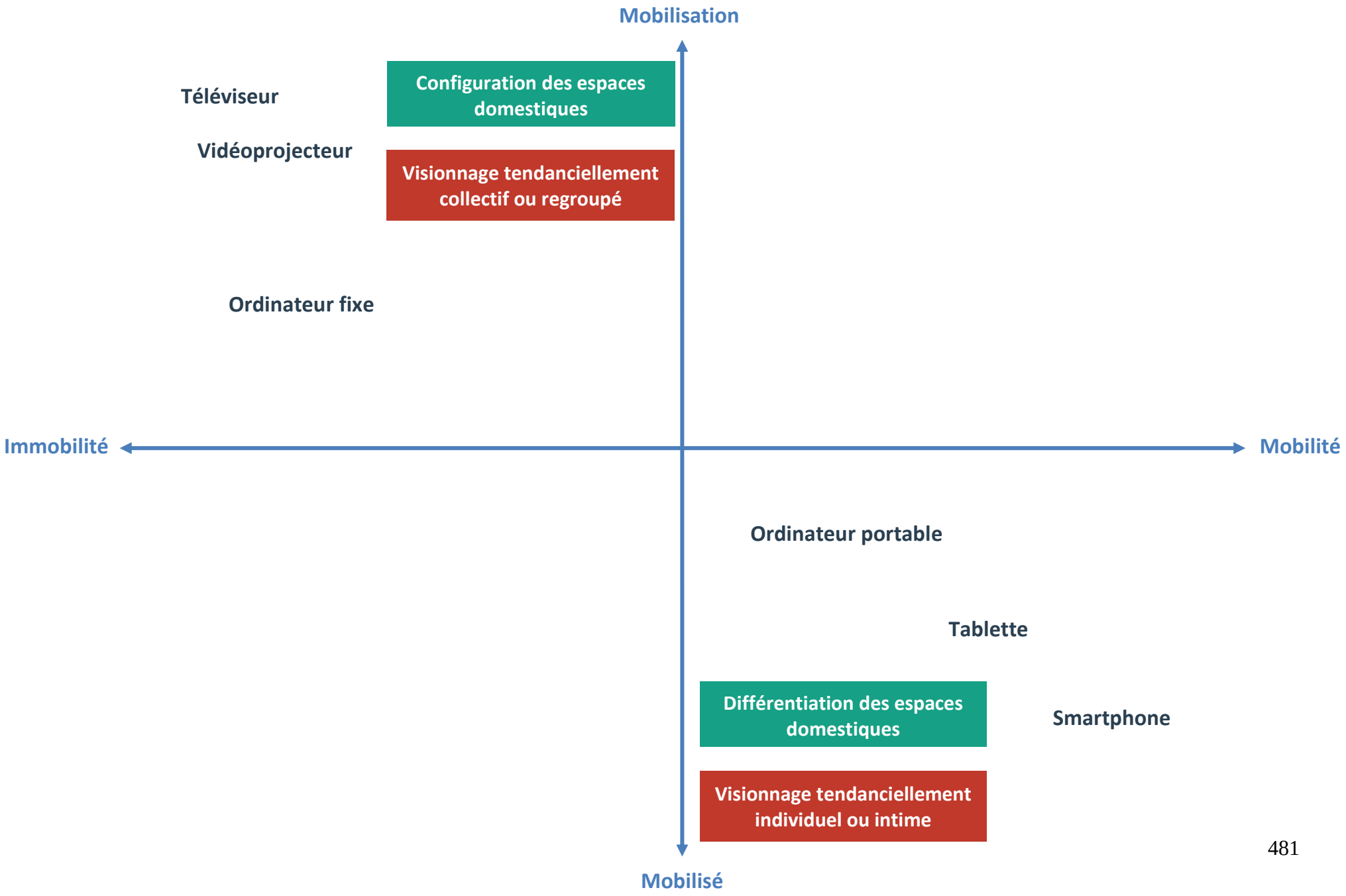
Xavier : « On les apprécie plus, on éteint la lumière. »

Manon : « Déjà après on peut se coucher direct. Avec la télévision tu perds vachement de temps à te brosser les dents après et tout. Au moins dans le lit, c'est dédié. Et puis c'est confortable. Les séries dans le lit, c'est un peu la crème. »

Manon, 25 ans, cheffe de projet
Xavier, 26 ans, chef de projet technique, Paris

Certaines séries bénéficient donc d'un cadre de réception particulier : l'ordinateur portable permet non seulement de délocaliser l'espace de réception dans la chambre, mais induit également une proxémique différente. La lumière est éteinte, les petits rituels quotidiens précédant le coucher ont été accomplis, le couple est confortablement installé, l'ordinateur est à proximité, l'épisode peut commencer. Cette appropriation de l'espace n'est pas simplement le fruit de la mobilité de l'écran, mais s'inscrit dans un rapport affectif au contenu et à la chambre.

L'analyse des rapports symboliques à l'espace que nous venons d'effectuer témoigne du rôle prépondérant des écrans. Le caractère mobile ou immobile des dispositifs de visionnage, mis en relation avec les autres dimensions constitutives des pratiques audiovisuelles, implique des logiques différentes de configuration ou de différentiation. Cette analyse nous montre également que ces écrans mobiles sont principalement utilisés, quand il s'agit de regarder des contenus audiovisuels, au sein du domicile. Ponctuellement, notamment dans les transports, ils peuvent être utilisés pour regarder des séries ou des films, mais en dehors de ces cas particuliers, le visionnage en dehors du foyer se limite souvent à des vidéos courtes, regardées sur les sites de streaming ou sur les réseaux sociaux pour « passer le temps ». Ce second constat renforce d'autant plus le caractère domestique des pratiques audiovisuelles. Nous pouvons synthétiser ces différents éléments en un schéma représentant les différents rapports aux espaces domestiques en fonction des écrans utilisés pour regarder des contenus audiovisuels, en utilisant notamment les couples conceptuels immobilité/mobilisation et mobilité/mobilisé développés *supra*.


Mobilisation
Téléviseur
Configuration des espaces domestiques
Vidéoprojecteur
Visionnage tendanciellement collectif ou regroupé
Ordinateur fixe
Immobilité
Mobilité
Ordinateur portable
Tablette
Différentiation des espaces domestiques
Smartphone
Visionnage tendanciellement individuel ou intime
Mobilisé

SECOND ÉPILOGUE : LES (RÉ)APPROPRIATIONS DU DOMICILE

Pour clôturer ce chapitre sur les liens entre appropriation des espaces-temps du foyer, sentiment de chez-soi et pratiques audiovisuelles domestiques, nous souhaitons évoquer le cas de Lise, l'une de nos informatrices. Lise n'a pas un foyer, mais deux. Le premier, à Grenoble, est une nécessité liée à son travail : elle travaillait dans cette ville au moment de notre enquête et devait donc y vivre la semaine. Le second, à Avignon, est celui qu'elle partage avec son conjoint. Deux foyers mais, pourrait-on dire, un seul chez-soi. Son appartement grenoblois est en effet avant tout une nécessité, non pas un espace où elle *aime être*, mais un espace où elle *doit être*. Dans la logique des mots de l'habiter que nous avons développée dans le chapitre 3, nous pourrions ainsi dire que Lise a deux *domiciles*, mais un seul *foyer*. Ces rapports différents aux domiciles affectent directement ses pratiques audiovisuelles. D'une part, parce qu'elle est seule à Grenoble et, d'autre part, parce que son rapport symbolique au lieu est différent. Par exemple, à Avignon, elle et son conjoint regardent régulièrement des films en VOD payante. Une pratique qu'elle ne reproduit pas à Grenoble :

> « On va dire que c'est un frein à partir du moment où je suis seule. C'est un peu bizarre, pour moi le fait qu'on soit deux à faire la démarche d'une location, ça change les choses. Ici je suis pas dans une logique où je vais vraiment regarder un film. Ce qui est important c'est l'instant que je partage donc si on est deux ça me gêne pas de payer. Parce qu'on va le regarder ensemble. Ici le plus important c'est d'avoir un truc à regarder le soir pour passer le temps. »
>
> Lise, 35 ans, enseignante, Grenoble

L'audiovisuel en lui-même ne joue pas le même rôle : à Avignon, elle partage un temps et un espace avec son conjoint, le contenu est choisi et payé, dans un cadre de réception confortable et commun. À Grenoble, elle « passe le temps », devant la télévision en flux, comme si ce temps, au sein cet espace dont elle se sent extérieure, était moins important et moins sacralisé. Une sensation dont elle nous fait part et qui dépasse la question du confort et revêt une dimension symbolique, n'affectant pas seulement son rapport au domicile mais également son sentiment de bien-être :

> « Oui et puis le confort de visionnage aussi qui est complètement différent. Là-bas j'ai une magnifique méridienne rien que pour moi, alors qu'ici on est super mal assis dans ce canapé c'est une catastrophe. Et puis le fait que, c'est peut-être bizarre ce que je vais dire, mais physiquement je suis plus détendue là-bas qu'ici. Ici j'ai l'impression d'être tout le temps sur le qui-vive. Ça fait que je suis plus réceptive dans la maison à Avignon, j'ai plus de mal à me poser ici, à prendre du

plaisir. J'en ai l'impression en tout cas. C'est plein de paramètres, parce qu'on est deux, parce qu'il y a le confort de visionnage, parce que je suis plus loin du boulot. »

Nous avons fait le choix de citer cet exemple à la fin de ce chapitre parce qu'il illustre de façon complète les liens pouvant exister entre les pratiques audiovisuelles et le rapport au foyer. Il souligne également que la question du *chez-soi* est intrinsèquement liée au *soi* et à la construction des affects. L'inscription domestique des pratiques audiovisuelles n'est pas seulement liée à l'immobilisme du téléviseur : il est, de toute façon, possible aujourd'hui de regarder n'importe quel contenu, n'importe où. Cet ancrage domestique est également lié au sentiment de chez-soi et à ce mouvement contemporain de repli sur le domicile, que nous avons précédemment expliqué d'un point de vue sociohistorique. Ainsi, la plupart des cadres de réception, qu'ils soient individuels ou collectifs, primaires ou transformés, intimes ou ostensibles, s'inscrivent au cœur de la vie quotidienne domestique et familiale, ainsi que dans un rapport symbolique et affectif aux temps et aux espaces du foyer.

Ces constats ne sont pas nouveaux et c'est précisément ce qui les rend intéressants dans le cadre d'une analyse de l'évolution des pratiques audiovisuelles. En effet, qu'ils s'agissent des possibilités de délinéarisation des contenus ou de la multiplication des écrans mobiles, ces innovations ne semblent pas remettre en question l'ancrage domestique et familial de ces pratiques.

Ainsi, les pratiques audiovisuelles continuent de structurer et de rythmer les temps du foyer. La délinéarisation des contenus n'a fait disparaître ni les habitudes ni les rituels audiovisuels au sein des foyers. Par ailleurs, la télévision de flux continue de jouer un rôle certain dans cette structuration même si, parfois, il est nécessaire de se tourner vers la télévision outre-Atlantique pour en comprendre les rouages. Le téléviseur, quant à lui, continue de configurer l'espace. S'il est difficile de parler de position hégémonique – il partage en effet les temps de visionnage avec d'autres écrans – il reste un écran central dans le foyer. En plus de mobiliser l'espace, il mobilise les membres du foyer autour de lui, les regroupe, renforçant une production commune d'affects. Cette capacité de rassemblement ne doit pas seulement être liée à cet écran mais également aux dynamiques familiales et aux économies morales propres à chaque foyer. Dans tous les cas, il est difficile de considérer les écrans comme responsables d'un hypothétique éclatement de la cellule familiale : non seulement nous avons eu l'occasion d'observer des familles où cohabitent sans difficulté les temps collectifs et les usages individuels des écrans mais, de plus, certains comportements doivent être liés aux différents temps de la vie. L'adolescence est un

temps de repli sur la chambre antérieure au numérique, tout comme la jeunesse peut entraîner un éloignement de la télévision… avant que la naissance d'un enfant ne produise le mouvement inverse.

Il n'empêche que les techniques numériques ne sont pas sans conséquences sur les rapports au foyer. Mais, à notre sens, elles permettent avant tout la réappropriation des temps et des espaces domestiques. Lorsqu'une famille rattrape, le week-end, une émission diffusée en semaine afin que tous les membres du foyer puissent la regarder ensemble, le replay est loin de déconstruire les rituels familiaux. Au contraire, en permettant une réappropriation de certaines temporalités il les renforce. Lorsque l'ordinateur portable permet de regarder en toute intimité certains contenus dans une chambre, alors que le salon est destiné aux contenus communs, cet écran ne produit pas une individualisation des pratiques, mais s'inscrit dans la continuité d'un rapport symbolique à l'espace préexistant et sert de support à une différenciation des cadres de participation. Loin de tout déterminisme technique, notre proposition s'éloigne donc de l'idée d'un bouleversement dû au numérique : les pratiques audiovisuelles ainsi réinventées renforcent, encore un peu plus, le sentiment d'être chez soi ; qu'elles soient mises en œuvre dans la sphère de l'intime ou qu'elles participent aux liens qui se tissent et se retissent entre les êtres vivant sous un même toit.

CONCLUSIONS

Au terme de ce mémoire, et avant de revenir en détail sur la vérification de nos hypothèses, attardons-nous sur notre questionnement initial. Le point de départ de nos recherches fut, à son origine, la conviction intime que le numérique ne remettait pas en question (à court ou moyen terme du moins) l'existence de la télévision. Le sous-titre de notre mémoire de Master 2[579] n'offrait, ainsi, que peu d'ambiguïté sur la portée de notre travail : « analyse critique du scénario de la mort annoncée de la télévision ». Quelques années plus tard, le point de départ reste nécessairement le même mais notre cheminement, à la fois théorique et empirique, nous pousse à dépasser cette question. Ainsi, la question triviale « Internet va-t-il tuer la télévision ? » n'apportera jamais, à notre sens, de réponses satisfaisantes ou heuristiques. La permanence du média télévision soulève, en fait, d'autres perspectives qui dépassent ce simple constat et qui nous ont amenées à interroger la présence des pratiques audiovisuelles dans la construction des rapports au foyer et à ses espaces-temps. À ce titre, la question des déterminations techniques, sociales ou encore économiques ne constitue pas le principal apport de cette recherche. Ces déterminismes doivent bien entendu être critiqués et déconstruits – nous nous sommes attachés à le faire durant l'ensemble de notre travail – mais ils nécessitent également d'être dépassés. Ce que nous retenons principalement de nos observations sur le terrain et de l'analyse que nous en avons faite, c'est que les pratiques culturelles médiatisées sont avant tout des faits sociaux totaux, participant à la compréhension du social. C'est ainsi que nous les avons considérées et c'est ainsi qu'elles doivent être, à notre sens, appréhendées. Nous nous inscrivons ainsi en cohérence avec les travaux de Benoît LAFON lorsque ce dernier, dans une perspective plus large que la nôtre, propose de penser les médias comme étant au cœur des processus permettant d'intégrer les sociétés. Ainsi considère-t-il que « les enjeux des moyens de communication modernes dépassent de loin la seule question des médias de diffusion et de l'aspect culturel de ces derniers. Ils permettent de redéfinir le statut des individus en société, ainsi que la nature des rapports de production qui les associent »[580]. En opérant ainsi une montée en généralités

[579] BLANC, Guillaume. (2011). *Différenciation des pratiques de réception des séries télévisées et mutations du secteur de la diffusion audiovisuelle. Analyse critique du scénario de la mort annoncée de la télévision*. Mémoire de Master 2 « Sciences de l'Information et de la Communication », dirigé par Fabienne Martin-Juchat. Grenoble : Université Stendhal Grenoble 3

[580] LAFON, Benoît. (2018). « Médiatisations et processus de médiatisation ». In LAFON, Benoît. *Médias et médiatisations. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. *(À paraître)*

nécessaire, il devient possible de vérifier et de prolonger les hypothèses que nous avons posées en introduction.

Notre première hypothèse reposait sur deux postulats articulés : premièrement, les possibilités offertes par les techniques numériques de diffusion audiovisuelle participeraient à une réappropriation des temps et des espaces domestiques, renforçant le sentiment de chez-soi. Deuxièmement, et dans un même mouvement, les évolutions des pratiques audiovisuelles ne redéfiniraient pas les liens de sociabilité au sein des groupes domestiques et se moulerait, au contraire, dans les cadres affectifs, relationnels, éthiques et matériels préexistants. La vérification de ces postulats ne repose, en fait, que sur un seul et même phénomène : les pratiques audiovisuelles construisent du social dans le quotidien domestique. Elles ne sont ni extérieures ni produites par ce que nous avons appelé l'économie morale du foyer mais en font partie intégrante, se fondent en elle, dans une production de sens permanente et inconsciente. Cette production de sens repose, notamment, sur une appropriation sans cesse actualisée des temps et des espaces domestiques, au travers d'habitudes et de rituels dont les pratiques audiovisuelles font partie, au même titre que les autres activités domestiques, telles que le repas, le coucher, les devoirs, etc. En utilisant le concept de cadre de réception, ce sont à ces phénomènes sociaux quotidiens que nous avons souhaités faire référence : ces cadres permettent de comprendre la production de sens permanente et nécessaire à toute pratique médiatique et culturelle. Comment penser alors que, sous prétexte des possibilités offertes par les techniques numériques, les publics allaient mettre en œuvre des pratiques erratiques, regardant des contenus audiovisuels n'importe où, n'importe quand, avec n'importe qui ou sur n'importe quel écran. Dans le tout signifiant que sont les pratiques audiovisuelles, l'articulation entre les contenus, les écrans, les méthodes d'acquisition, les temps et les espaces, renvoie à des représentations sociales et revêt une dimension symbolique qui ne peuvent être saisies au seul prisme de l'innovation technique. Dans le contexte domestique, peut-être plus qu'ailleurs, ces pratiques doivent ainsi être appréhendées comme produisant non seulement du sens, mais également des affects. La dimension affective des pratiques culturelles médiatisées est trop souvent oubliée dans les travaux en SIC : bien qu'elle soit présente en filigrane dans notre recherche, notamment dans le chapitre 7, nous-mêmes ne l'avons probablement pas suffisamment traitée. Pourtant, comme le souligne Fabienne MARTIN-JUCHAT, cette composante affective « est centrale pour comprendre la connivence structurelle entre logiques

socio-économiques contemporaines et pratiques communicationnelles du XXIe siècle »[581]. Comme l'avance l'auteure, les médias participent à la construction des affects[582], eux-mêmes partie prenante dans la construction du social. Sans affect, une pratique médiatique ne peut être « culturelle » ou « sociale ».

À cet éclairage, la famille nucléaire, temple moderne de l'affect, mais également le foyer comme refuge et lieu de repli, deviennent alors difficilement dissociables des pratiques audiovisuelles, y compris lorsque ces dernières sont individuelles. Regarder ses propres contenus, sur son propre écran, tout en restant physiquement en présence des autres membres de la famille témoigne ainsi, d'une part, de l'accommodation que font les individus de l'injonction individualisante opérée par la multiplication des écrans mobiles et, d'autre part, des représentations sociales et anthropologiques de ce que veut dire « être en famille ». La volonté de maintenir une cohésion familiale au travers de « soirées télé » ou le simple fait de se retrouver entre amis, chaque semaine, à l'occasion de la sortie de l'épisode d'une série, témoignent du caractère social et affectif des pratiques audiovisuelles. Dans cette perspective, il devient presque caricatural de croire que la simple délinéarisation des contenus pourrait entraîner un effritement du rôle social de la télévision. D'une part, parce que nos observations empiriques montrent que cette délinéarisation et la multiplication des dispositifs socio-technique permettent des réappropriations des temps et des espaces domestiques et familiaux. D'autre part, et c'est probablement le plus important, parce que la télévision, en tant que média, *est sociale ;* et que même si le contenu est délinéarisé et regardé sur un autre support ou *via* une autre offre, les pratiques audiovisuelles sont des *faits sociaux*. Ainsi, ces pratiques apparaissent comme étant constitutives du *soi*, des relations entretenues aux autres et des appropriations quotidiennes domestiques : c'est en ce sens qu'elles participent, selon-nous, à la construction du sentiment de *chez-soi*.

Notre seconde hypothèse s'intéressait, quant à elle, à la question des évolutions socio-économiques de la filière audiovisuelle. Ainsi supposions-nous que les chaînes de télévision mettaient en place des stratégies relevant du *braconnage* des pratiques audiovisuelles des publics, notamment suite à l'entrée de nouveaux acteurs occupant le rôle d'intermédiaires entre

[581] MARTIN-JUCHAT, Fabienne. (2014). « La dynamique de marchandisation de la communication affective ». In *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°5. [En ligne : https://journals.openedition.org/rfsic/1012]

[582] MARTIN-JUCHAT, Fabienne. (2008). *Le corps et les médias : la chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. Bruxelles : De Boeck.

les contenus audiovisuels et ces publics. Cette proposition ne sous-entend pas que les chaînes de télévision auraient attendu le développement du numérique pour s'intéresser aux comportements de leurs publics, bien au contraire. Elle suppose plutôt que ces chaînes se tournent davantage vers une logique d'accès aux contenus, en particulier parce que les publics s'emparent des offres proposées par les acteurs de la communication (streaming, vidéo à la demande, etc.) et mettent parfois en place des tactiques, comme le téléchargement illégal, pour contourner les contraintes liées à la programmation des contenus sous forme de flux. Ces évolutions montrent que les pratiques audiovisuelles sont bien en mouvement, ce qui n'est en aucun cas contradictoire, mais plutôt complémentaire, avec la vérification de notre première hypothèse. D'autre part, le fait que les perceptions de ces pratiques par les chaînes de télévision motivent une évolution de leurs stratégies va dans le sens des travaux d'auteurs comme Lucien PERTICOZ[583], lorsque celui-ci souligne les implications d'ordre systémique que peuvent avoir les pratiques culturelles sur l'ensemble des stratégies économiques des principaux acteurs d'une filière. Cette proposition s'inscrit ainsi en continuité de la prise en compte des pratiques culturelles médiatisées comme des faits sociaux et renforce par ailleurs l'intérêt de mener des analyses *socio*-économiques des ICIC.

L'analyse approfondie des discours nous faisant état de l'évolution des stratégies des chaînes de télévision apporte plusieurs éclairages sur les mouvements en cours. Premièrement, elle montre que le modèle de flot reste particulièrement structurant dans la filière télévisuelle. Un certain nombre de stratégies dîtes numériques reposent avant tout sur des actions marketing au service du flux télévisuel. De plus, nous avons montré que les pratiques audiovisuelles des contenus délinéarisés pouvaient être étroitement liées à la temporalité du direct, soulignant le rôle structurant de la logique de flot, y compris en dehors des grilles de programmes. Deuxièmement, nous avons également montré que cette structuration par le modèle de flot n'empêchait pas le développement d'autres modèles. Cependant, ce développement est moins le signe d'une remise en cause profonde de la filière que de la multiplication des formes de valorisation des contenus audiovisuels à laquelle les chaînes de télévision prennent également part. Du côté des acteurs de la communication, la volonté de créer une filière intégrée (allant de la production à la gestion de l'accès aux contenus, en passant par leur acheminement) ne semble pas d'actualité. À ce titre, rares sont ceux prenant part à la production des contenus audiovisuels

[583] PERTICOZ, Lucien. (2009). *Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale. L'auditeur au quotidien, une dynamique de changement*. Thèse en sciences de l'information et de la communication, dirigée par Bernard Miège. Grenoble : Université Stendhal - Grenoble 3.

comme le font toujours les chaînes de télévision. Ainsi, ces contenus sont souvent utilisés pour valoriser des offres et des services constituant le cœur de métier de ces acteurs. Ce constat va, selon nous, également dans le sens d'une diversification du paysage concurrentiel et des formes de valorisation mais pas dans le sens d'une mise à mal du rôle central des institutions télévisuelles. Il conviendra cependant de surveiller, toujours conjointement à l'analyse des pratiques audiovisuelles, le cas d'acteurs comme Netflix, produisant leurs propres contenus dans le cadre de leur propre modèle socio-économique du club (qui n'est pas nouveau en soi, mais plus inédit sous cette forme dans la filière audiovisuelle). Troisièmement, nous avons enfin montré que les rapports entre industries de la communication et chaînes de télévision ne peuvent être exclusivement envisagés sous l'angle d'un rapport dominant/dominé : cette lecture peut être ponctuellement pertinente, mais en aucun cas suffisante. Ainsi, les stratégies de coopération entre ces acteurs ne sont pas rares et, si les chaînes de télévision y ont parfois plus d'intérêt que les acteurs de la communication, ces derniers n'en restent pas moins tributaires des premières. L'ensemble de ces éléments soulignent la place encore centrale qu'occupent les chaînes de télévision dans l'intermédiation entre contenus audiovisuels et les publics : un rôle qu'il convient de relier aux dimensions symboliques des pratiques audiovisuelles, aux représentations sociales auxquelles elles donnent lieu et à leur inscription dans les quotidiens domestiques, sans le considérer extérieur à ses dimensions.

Enfin, notre troisième hypothèse reposait sur l'idée d'une complémentarité, plutôt qu'une opposition, des cadres de réception dans le contexte du développement des usages des outils numériques. Dans ce contexte, il serait possible d'observer une permanence de la télévision dans les pratiques audiovisuelles des publics. Là encore, le plus important n'est pas d'effectuer le constat de cette permanence, mais plutôt d'en comprendre les ressorts. Les éléments que nous avons distillés depuis le début de cette conclusion apportent déjà un éclairage déterminant, y compris celui concernant les évolutions de la filière audiovisuelle, puisque ces dernières sont intrinsèquement liées aux pratiques. Ainsi, nous avons effectivement constaté que les cadres de réception des contenus audiovisuels étaient moins nouveaux que *transformés* : ils se réfèrent généralement à des cadres de réception *primaires* relevant des pratiques télévisuelles de flux. Cette proposition n'est pas seulement d'ordre théorique. Elle ne repose pas uniquement sur une construction *a posteriori* des pratiques observées, mais également sur un constat empirique : même lorsqu'ils ne regardent pas la télévision, les publics se réfèrent à des schèmes, des représentations, des attitudes et des habitudes hérités des pratiques de la télévision de flux. Par

conséquent, nous assistons à une *différenciation* des pratiques, plus qu'à une *atomisation* de ces dernières relevant de la rupture.

Ce constat permet ainsi de synthétiser l'apport principal de notre recherche sur les pratiques audiovisuelles. L'appropriation par les publics des offres et des dispositifs techniques émergents participe à une évolution de ces pratiques, non seulement dans les usages, mais également dans le rapport entretenu à l'offre télévisuelle, à la temporalité et à la spatialisation de la réception ainsi qu'aux contenus eux-mêmes. Mais ce mouvement ne remet pas profondément en question les dimensions symboliques, sociales et affectives des pratiques audiovisuelles parce que ces dernières s'inscrivent dans une même production de sens et dans l'actualisation quotidienne de l'appropriation du foyer et du sentiment de chez-soi. Ainsi, ce n'est pas la permanence de la télévision qu'il convient de souligner en premier lieu mais la permanence de l'ancrage domestique et familial des pratiques audiovisuelles.

Avant de clôturer ce mémoire, nous souhaitons ouvrir quelques perspectives dans le prolongement de notre recherche. En construisant notre approche, nous avons affiché deux fortes volontés. La première repose sur l'articulation dans une même analyse des pratiques culturelles médiatisées et des stratégies industrielles. Ce travail, commencé par certains et encouragé par d'autres[584], nous semble être un maillon indispensable à l'appréhension de l'évolution de ces pratiques dans le contexte numérique. Il s'agit d'une approche, permise par la posture transverse propre aux SIC, plus que jamais centrale. Elle doit également être sans cesse renouvelée : nous ne considérons donc pas notre travail sur les pratiques audiovisuelles comme fini. Parce que ces pratiques sont en mouvement, le chercheur se doit de l'être aussi. Ainsi, en dehors de la consolidation de résultats (tel que notre typologie des foyers), les éléments de permanence que nous avons soulignés témoignent de l'intérêt d'une recherche dans le temps long.

Le second point saillant de notre recherche a trait à notre volonté d'analyser les liens entre pratiques culturelles médiatisées, ancrage social des Tic et rapport au domicile. L'étude des rapports aux espaces-temps domestiques, à la matérialité même du foyer et aux sentiments de chez-soi ouvrent des perspectives qui méritent d'être explorées en SIC. À l'heure où nous écrivons ces lignes, les assistants personnels comme *Google Home* ou *Alexia* d'Amazon font leurs premiers pas dans les foyers. Ces innovations ouvrent la voie à une domotique connectée,

[584] MIÈGE, Bernard. (2012b). « Pour une méthodologie inter-dimensionnelle », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1. [En ligne : http://rfsic.revues.org/121]

qui n'en est probablement qu'à ses balbutiements, mais dont certains développements sont déjà concrets : réfrigérateurs connectés, ampoules connectées, compteurs de gaz et d'électricité connectés, thermostats intelligents, etc. Les objets du quotidien domestiques se connectent, devenant « intelligents », si bien que le domicile en lui-même tendrait à devenir un dispositif socio-technique (ou un ensemble de dispositifs) : il est aujourd'hui difficile d'en mesurer les conséquences affectives, sociales et anthropologiques. Dans les évolutions à venir, les SIC ont, sans aucun doute, un rôle à jouer à bien des niveaux dans l'appréhension de ces phénomènes aux implications à la fois sociales, techniques, économiques et réglementaires. Si la perspective que nous ouvrons s'éloigne (un peu) des pratiques audiovisuelles, elle souligne l'intérêt d'affirmer le caractère transdisciplinaire des SIC lorsqu'il s'agit de comprendre la participation des pratiques communicationnelles technicisées aux modes de vie et au sentiment de chez-soi, fondamentale pour penser le social.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

ADORNO W., Theodor & HORKHEIMER, Max. (1974). *La dialectique de la raison.* Paris : Gallimard.

ANDERSON, Chris. (2009). *La longue traîne.* Paris : Pearson.

ARIÈS, Philippe. (2014). *L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime*. Paris : Points.

AUBRY, Danielle. (2006). *Du roman-feuilleton à la série télévisuelle : pour une rhétorique du genre et de la sérialité*. New-York : Peter Lang.

BABELON, Jean-Pierre. (1991). *Demeures parisiennes sous Henri IV et Louis XIII*. Paris : Hazan.

BARTHES, Roland. (1957). *Mythologies.* Paris : Seuil.

BERGER L., Peter. (1971). *La religion dans la conscience moderne*. Paris : Éditions du Centurion.

BIANCHI, Jean & BOURGEOIS, Henri. (1992). *Les médias côté public*. Paris : Centurion.

BOULLIER, Dominique. (2004). *La télévision telle qu'on la parle.* Paris : L'Harmattan.

BOLTANSKI, Luc & CHIAPELLO, Ève. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme.* Paris : Gallimard.

BOUQUILLION, Philippe. (2008). *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

BOUQUILLION, Philippe & T. MATTHEWS, Jacob. (2010). *Le Web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

BOUTAUD, Jean-Jacques. (2015). *Sensible et communication.* Londres : ISTE

BRÉCHON, PIERRE. (2011). *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

CALBO, Stéphane. (1998). *Réception télévisuelle et affectivité. Une étude ethnographique sur la réception des programmes sériels : le cas de Madame est servie et des Guignols de l'info*. Paris : L'Harmattan.

CAUNE, Jean. (1999). *Pour une éthique de la médiation : le sens des pratiques culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

CASTORIADIS, Cornelius. (1998). *Les carrefours du labyrinthe. Tome 1*. Paris : Seuil.

CERTEAU, Michel. (1990). *L'invention du quotidien. Tome 1 : Art de faire*. Paris : Gallimard.

COMAN, Mihai. (2003). *Pour une anthropologie des médias.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble

COULANGEON, Philippe. (2005). *Sociologie des pratiques culturelles.* Paris : La Découverte.

DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. (1996). *La télévision cérémonielle : Anthropologie et histoire en direct*. Paris : Presses Universitaires de France.

DELAVAUD, Gilles. (2011). *Permanence de la télévision*. Rennes : Éditions Apogée.

DERÈZE, Gérard. (2009). *Méthodes empiriques de recherche en communication*. Bruxelles : De Boeck.

DERÈZE, Gérard. (1994). *Une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques : médias, quotidien et troisième âge.* Louvain-La-Neuve : CIACO.

DE SINGLY, François. (1996). *Le soi, le couple et la famille.* Paris : Nathan.

DONNAT, Olivier. (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : enquête 2008*. Paris : La Découverte.

DUCHESNE, Sophie & HAEGEL, Florence. (2013). *L'entretien collectif.* Paris : Armand Colin.

ECO, Umberto. (1965). *L'œuvre ouverte*. Paris : Seuil

ELEB-VIDAL, Monique & DEBARRE-BLANCHARD, Anne. (1999). *Architectures de la vie privée, XVIIe-XIXe siècles*. Bruxelles : Archives d'Architecture Moderne.

ELIADE, Mircea. (1965). *Le sacré et le profane.* Paris : Gallimard.

ELIAS, Norbert. (2008). *La société de cour*. Paris : Flammarion.

ELIAS, Norbert. (2003a). *La Civilisation des mœurs*. Paris : Presses Pocket.

ELIAS, Norbert. (2003b). *La Dynamique de l'Occident*. Paris : Presses Pocket.

ELLIS, John. (2000). *Seeing things: television in the age of uncertainty*. Londre : I.B.Tauri

ESQUENAZI, Jean-Pierre. (2010). *Les séries télévisées : l'avenir du cinéma ?*. Paris : A. Colin.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. (2003). *Sociologie des publics*. Paris : La Découverte.

FISH, Stanley. (1980). *Is There a Text in this Class?.* Cambridge : Harvard University Press

FLICHY, Patrice. (2004). *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*. Paris : Éditions La Découverte.

FLICHY, Patrice. (1980) *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

FOUCAULT, Michel. (2001). *Dits et Écrits. Tome 2 : 1976-1988.* Paris : Éditions Gallimard.

FOUCAULT, Michel. (1994). *Dits et Écrits. Tome 3 : 1976-1979.* Paris : Éditions Gallimard.

FOUCAULT, Michel. (1976a). *Surveiller et punir.* Paris : Éditions Gallimard.

FOUCAULT, Michel. (1976b). *La volonté de savoir*. Paris : Éditions Gallimard.

GAUVARD, Claude. (2013). *Le temps des Capétiens : X^e^-XIVe siècle*. Paris : Presses Universitaires de France.

GOFFMAN, Erving. (1991). *Les Cadres de l'expérience.* Paris : Les Éditions de Minuit

GOODE, William. (1963). *World revolution and family patterns.* New York, London : Free-Press of Glencoe.

GURVITCH, Georges. (1962). *Traité de sociologie. Tome 2.* Paris : Presses Universitaires de France.

HAREVEN K., Tamara. (1993). *Family time & industrial time: the relationship between the family and work in a New England industrial community*. Lanham : University Press of America.

HEERS, Jacques. (2008). *Le Moyen-Age, une imposture.* Paris : Tempus Perrin.

HUET, Armel *et al.* (1984). *Capitalisme et industries culturelles.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

HUXLEY, Julian. (1971). *Le comportement rituel chez l'homme et l'animal.* Paris : Gallimard

ILLICH, Ivan. (1981). *Le travail fantôme*. Paris : Éditions du Seuil.

JARREAU, Philippe. (1985). *Du bricolage : archéologie de la maison.* Paris : Éditions du centre Pompidou.

JEANNERET, Yves. (2014). *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir.* Paris : Éditions non standard.

JEANNERET, Yves. (2000). *Y-a-t-il [vraiment] des technologies de l'information ?.* Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion.

JENKINS, Henry. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York : New York University Press.

JENKINS, Henry. (2013). *La Culture de la convergence : des médias au transmédia*. Paris : INA éditions, Armand Colin.

JOST, François. (2014). *La télévision et après : vers le transmédia*. Revue Télévision, n°5. Paris : CNRS Éditions.

KAUFMANN, Jean-Claude. (1988). *La chaleur du foyer : analyse du repli domestique*. Paris : Meridiens Klincksieck.

KATZ, Elihu & LIEBES, Thomas. (1990). *Watching Dallas. The export of meaning*. New-York : Oxford University Press.

KATZ, Elihu & SCANNELL, Paddy. (2009). *The End of Television? : Its Impact on the World (So Far)*. London : Sage.

LABURTHE-TOLRA, Philippe & WARNIER, Jean-Pierre. (1993). *Ethnologie - Anthropologie*. Paris : Presses Universitaires de France.

LACROIX, Jean-Guy & TREMBLAY, Gaëtan. (1991). *Télévision, deuxième dynastie.* Sillery : Presses de l'Université de Québec.

LAGESEN, Vivian Anette. (2005). *Extreme Make-over? The making of Women and Comupter Science.* Trondheim : NTNU.

LEDOS, Jean-Jacques. (2007). *L'âge d'or de la télévision, 1945-1975 : histoire d'une ambition française*. Paris : l'Harmattan.

LEFEBVRE, Henri. (1997). *Critique de la vie quotidienne. Tome 1 : Introduction*. Paris : L'Arche.

LUCAS, Philippe. (1881). *La religion de la vie quotidienne.* Paris : Presses Universitaires de France.

LAPLANTINE, François & SINGLY, François. (2010). *La description ethnographique*. Paris : Armand Colin.

LARDELLIER, Pascal. (2003). *Théorie du lien rituel* : *anthropologie et communication.* Paris : L'Harmattan.

MATTELART, Armand. (2011). *L'invention de la communication*. Paris : la Découverte.

MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle. (2004). *Histoire des théories de la communication.* Paris : La Découverte.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2002). *Des médias aux médiations : communication, culture et hégémonie*. Paris : CNRS Éditions.

MARTIN-JUCHAT, Fabienne & STAII, Adrian. (2016). *L'industrialisation des émotions. Vers une radicalisation de la modernité*. Paris : L'Harmattan

MARTIN-JUCHAT, Fabienne. (2008). *Le corps et les médias : la chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux*. Bruxelles : De Boeck.

MARX, Karl. (2009). *Le capital. Livre 1.* Paris : Presses Universitaires de France.

MIÈGE, Bernard. (2007). *La société conquise par la communication. Tome 3 : Les Tic entre innovation technique et ancrage social.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

MIÈGE, Bernard. (2005). *La pensée communicationnelle.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

MIÈGE, Bernard. (2004). *L'information-communication, objet de connaissance*. Bruxelles : De Boeck.

MIÈGE, Bernard. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

MISSIKA, Jean-Louis. (2006). *La Fin de la télévision*. Paris : Seuil.

MŒGLIN, Pierre *et al.* (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

MORLEY, David. (1986). *Family television : cultural power and domestic leisure*. London : Routledge.

MORLEY, David. (1980). *The Nationwide Audience.* London : British Film Institute.

NIZET, Jean & RIGAUX, Natalie. (2014). *La sociologie de Erving Goffman.* Paris : La Découverte.

NORA, Simon & MINC, Alain. (1978). *L'Informatisation de la société.* Paris : Seuil.

PASQUIER, Dominique. (1999). *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents.* Paris : Éd. de la Maison des sciences de l'homme.

PERRIAULT, Jacques. (1989). *La logique de l'usage*. Paris : Flammarion

PERROT, Philippe. (1991). *Le travail des apparences : le corps féminin, XVIIIe-XIXe siècle*. Paris : Éditions du Seuil.

PRONOVOST, Gilles. (1996). *Sociologie du temps.* Bruxelles : De Boeck.

REBILLARD, Franck. (2007). *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'Internet*. Paris : L'Harmattan.

RIO, Florence & KREDENS, Elodie. (2015). *Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique*. Revue Études de Communication, n° 44. Lille : Presses de l'Université Charles-de-Gaulle.

ROGER M., Everett. (1962). *Diffusion of innovations.* New York : Free Press.

ROBIDA, Albert. (2006). *Le vingtième siècle. La vie électrique*. Boston : Adamant Media Corporation.

SEGAUD, Marion. (2010). *Anthropologie de l'espace. Habiter, fonder, distribuer, transformer.* Paris : Armand Colin.

SENNETT, Richard. (1979). *Les Tyrannies de l'intimité*. Paris : Seuil.

SERFATY-GARZON, Perla. (2003). *Chez soi : les territoires de l'intimité*. Paris : Armand Colin.

SHORTER, Edward. (1977). *Naissance de la famille moderne : XVIIIe-XXe siècle*. Paris : Éditions du Seuil.

SILVERSTONE, Roger. (1994). *Television and everyday life.* London, New-York : Routledge.

THOMPSON, Edward P. (1993). *Customs in common : studies in traditional popular culture*. New York : New Press.

THOMPSON, Edward P. (1968*). The making of the English working class*. Harmondsworth : Penguin Books.

TILLOTSON, Kathleen. (1954). *Novels of the Eighteen-Forties*. Oxford : Clarendon Press.

VIOLLET-LE-DUC, Eugène-Emmanuel. (1863). *Entretiens sur l'architecture*. Paris : Q. Morel et Cie.

WINKIN, Yves. (1996). *Anthropologie de la communication, de la théorie au terrain*. Bruxelles : De Boeck.

ARTICLES SCIENTIFIQUES ET CHAPITRES D'OUVRAGES

ADAIR, Philippe. (2000). « Une mise en perspective macro-économique de l'économie domestique ». In *Cahiers Du G.R.A.T.I.C.E.*, n° 18. pp. 15-43.

AMPHOUX, Pascal & MONDANA, Lorenza. (1989). « Le chez-soi dans tous les sens ». In *Architecture & Comportements*, vol. 5, n° 2. pp. 135-151.

BENGHOZI, Pierre-Jean & PARIS, Thomas. (2003). « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision ». In *Revue française de gestion*, n°142. pp. 205-227.

BALANDIER, Georges. (1971). « Réflexions sur une anthropologie de la modernité ». In *Cahiers Internationaux de Sociologie,* vol. 51. pp. 197-211.

BARTHES, Roland. (1975). « En sortant du cinéma ». In *Communication,* vol. 23, n° 23. pp. 104-107.

BERTRAND, Gisèle. (1999). « Pratiques télévisuelles dans la famille et processus de décision ». In *Réseaux*, n°92-93. pp. 315-342.

BEUSCART, Jean-Samuel, *et al*. (2012). « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage ». In *Réseaux*, vol. 5, n°175. pp. 43-82.

BERKER, Thomas *et al*. (2006). « Introduction ». In BERKER, Thomas *et al*. *Domestication of media and technology*. Maidenhead, Berkshire : Open University Press. pp. 1-17.

BIANCHI, Jean & KOULOUMDJIAN, Marie-France. (1985). « Le concept d'appropriation ». In LAULAN, Anne-Marie. *L'espace social de la communication. Concept et théories.* Paris : Éditions Retz. pp. 143-152.

BLANC, Guillaume. (2016). « La convergence médiatique en question : critique d'une notion discursive au regard des pratiques audiovisuelles domestiques ». In DELAVAUD, Gilles & CHATEAUVERT, Jean. *D'un écran à l'autre : les mutations du spectateur*. Paris : L'Harmattan.

BOULLIER, Dominique. (1993). « Les styles de relation à la télévision ». In *Réseaux*, Hors-Série 11, n°2. pp. 119-142

BOUQUILLION, Philippe. (2012). « De la télématique au Web 2.0 : histoire et actualité de la "convergence" ». In MIÈGE, Bernard et VINCK, Dominique. *Les Masques de la convergence : enquêtes sur sciences, industries et aménagements.* Paris : Éditions des archives contemporaines. pp. 97-122.

BLETON, Paul. (1997). « Présentation ». In *Études littéraires*, vol. 30, n° 1. pp. 7-11.

CARON, André & CARONIA, Letizia. (2000). « Parler de télévision, parler de soi ». In *Communication*, vol. 20, n°1. pp. 123-154.

CASTORIADIS, Cornelius. (1982). « Institution de la société et religion ». In *Esprit*, n°5. pp. 116-131.

CHADEAU, Ann & FOUQUET, Annie. (1981). « Peut-on mesurer le travail domestique ? ». In *Économie et statistique*, vol. 136, n° 1. pp. 29-42.

CHAMBAT, Pierre. (1994a). « Usages des technologies de l'information et de la communication (Tic) : évolution des problématiques ». In *Technologies de l'information et société*, vol. 6, n° 3. pp. 249-270.

CHAMBAT, Pierre. (1994 b). « NTic et représentations des usagers ». In VITALIS, André. *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages.* Rennes : Éditions Apogée. pp. 45-59.

CHARAUDEAU, Patrick. (1999). « La médiatisation de l'espace public comme phénomène de fragmentation ». In *Études en communication*, n°22.

CHARTIER, Roger. (1986). « Les pratiques de l'écrit ». In ARIÈS, Philippe *et al*. *Histoire de la vie privée. Tome 3*. Paris : Éditions du Seuil. pp. 113-161.

COMBES, Clément. (2011). « La consommation des séries à l'épreuve d'Internet ». In *Réseaux*, n°165. pp. 137-163.

COMEAU, Yvan. (1987). « Résurgence de la vie quotidienne et des sociologies ». In *Sociologie et sociétés*, vol. 19, n° 2. pp. 103-114.

COTTE, Dominique. (2005). « Présentation ». In *Communication et langages*, n° 146. pp. 35-40.

CURRAN, James. (1992). « La décennie des révisions. La recherche en communication de masse des années 80 ». In *Hermès*, n° 11-12. pp. 47-74.

DAYAN, Daniel. (1992). « Avant-propos : raconter le public ». In *Hermès*, n° 11-12. p. 18-19.

DAYAN, Daniel & PROULX, Serge. (1993). « Les grands courants de la recherche ». In *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 51. pp. 10-15.

DE BERTI, *et al*. (1990). « Scènes de la vie quotidienne ». In *Réseaux*, n°44-45. pp. 55-83.

DELAPORTE, Yves. (1986). « L'objet et la méthode. Quelques réflexions autour d'une enquête d'ethnologie urbaine ». In *L'Homme,* vol. 26, n° 97-98. pp. 155-169.

DELAVAUD, Gilles. (2011). « Permanence d'un concept ». In DELAVAUD, Gilles. *Permanence de la télévision.* Rennes : Éditions Apogée. pp. 9-21.

DERÈZE, Gérard. (1990). « Éléments pour une ethnosociologie des objets domestico-médiatiques : les médias au jour le jour ». In *Recherche Sociologique*, n°3. pp. 307–321.

DERÈZE, Gérard *et al.* (1995). « De quelques temporalités de la réception télévisuelle ». In *Recherche en communication*, n°3. pp. 137-172.

DE SINGLY, François. (2000). « Penser autrement la jeunesse ». In *Lien social et politique*, n°43. pp. 9-21

DONNAT, Olivier. & PASQUIER, Dominique. (2011). « Une sériphilie à la française ». In *Réseaux*, n°165. pp. 9-19.

DURRAND, Pascal. (1999). « La "culture médiatique" au XIXème siècle. Essai de définition-périodisation ». In *Quaderni*, vol. 39, n° 1. pp. 29-40.

ELIADE, Mircea. (1983). « Architecture sacrée et symbolisme ». In TACOU, Constantin. *Les symboles du lieu : l'habitation de l'homme*. Paris : Éditions de l'Herne. pp. 57-78.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. (2002). « Les non-publics de la télévision ». In *Réseaux*, n°112-113. pp. 316-344.

FARRUGIA, Francis. (1999). « Une brève histoire des temps sociaux : Durkheim, Halbwachs, Gurvitch ». In *Cahier internationaux de Sociologie*, vol. 106. pp. 95-117.

FASSIN, Didier. (2009). « Les économies morales revisitées ». In *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 64e année, n° 6. pp. 1237–1266.

FERJOUX, Céline. (2016). « Corps à corps télévisuel. Danse avec les stars ». In CHÂTEAUVERT, Jean & DELAVAUD, Giles. *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris : L'Harmattan. pp. 69-85

GENEL, Katia. (2004). « Le biopouvoir chez Foucault et Agamben ». In *Methodos*, n° 4. [En ligne : http://methodos.revues.org/131]

GEORGE, Éric. (2012) « L'étude des usages des Tic au prisme de la recherche critique en communication ». In VIDAL, Geneviève. *La sociologie des usages. Continuités et transformation.* Paris : Lavoisier. pp. 25-62.

GLEVAREC, Hervé. (2010). « Les trois âges de la ''culture de la chambre'' ». In *Ethnologie française*, vol. 40, n°1. pp. 19-30.

GUERRIEN, Bernard. (2003). « Marchandisation et théorie économique ». In *Actuel Marx*, n° 34. pp. 121-131

HALL, Stuart. (1973) « Encoding/Decoding TV discourse ». In Centre for Contemporary Cultural Studies. *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London : Hutchinson. pp. 128-138.

HAREVEN, Tamara K. (1985). « Les grands thèmes de l'histoire de la famille aux États-Unis ». In *Revue d'histoire de l'Amérique française*, vol. 39, n° 2. pp. 185-209.

HIRSCH, Éric *et al.* (1992). « Information and communication technologies and the moral economy of the household ». In SILVERSTONE, Roger & HIRSCH, Éric. *Consuming technologies. Media and information in domestic spaces.* London : Routledge. pp. 15-31.

JEANNE-PERRIER, Valérie. (2010). « Parler de la télévision sur Twitter : une ''réception'' oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? ». In *Communication & langages*, n° 166. pp. 127-147.

JEANNERET, Yves & OLLIVIER, Bruno. (2004). « Une discipline et l'université française ». In *Hermès*, n° 38. pp. 13-18.

JENKINS, Henry. (1992). *Texual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. New York : Routledge

JENSEN, Klaus Bruhn & ROSENGREN, Karl Erik. (1992). « Cinq traditions à la recherche du public ». In *Hermès*, n° 11-12. pp. 285-286.

KATZ, Elihu. (2009). « The end of Television ? ». In *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, n°625. pp. 6-18

JOUËT, Josiane. (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages ». In *Réseaux*, n° 100. pp. 487-521.

JOUËT, Josiane. (1993a). « Pratiques de communication : figures de la médiation ». In *Réseaux*, n° 60. pp. 99-120.

JOUËT, Josiane. (1993 b). « Usages et pratiques des nouveaux outils ». In SFEX, Lucien. *Dictionnaire critique de la communication. Tome 1*. Paris : Presses universitaires de France. pp. 371-376.

JOUËT, Josiane. & PASQUIER, Dominique. (1999). « Les jeunes et la culture de l'écran ». In *Réseaux*, n°92-93. pp. 25-101.

JOST, François. (1997). « La promesse des genres ». In *Réseaux*, n°81. p. 11-32.

JOST, François. (2011). « Où va la télévision ? De l'influence de la télévision numérique sur les programmes et la programmation ». In DELAVAUD, Gilles, *Permanence de la télévision.* Rennes : Éditions Apogée. pp. 23-37.

KATZ, Elihu. (1990). « À propos des médias et de leurs effets ». In SFEZ, Lucien & COUTLÉE, Gilles. *Technologies et symboliques de la communication.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. pp. 273-282.

LACROIX, Jean-Guy, *et al.* (1992). « Usages de la notion d'usage ». In *Les nouveaux espaces de l'information et de la communication*. Lille : SFSIC. pp. 241-248.

LAFON, Benoît. (2018). « Médiatisations et processus de médiatisation ». In LAFON, Benoît. *Médias et médiatisations. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. *(À paraître)*

LEACH, Edmund. (1966). « Ritualization in man relation to conceptual and social development ». In *Philosophical transaction of the Royal Society of London*, vol. 251, n° 772. pp. 403-408.

LE BOHEC, Jacques. (2007). « Le travail d'objectivation ». In OLIVESI, Stéphane. *Introduction à la recherche en SIC.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. pp. 259-278.

LEBRUN, François. (2014). « Les réformes : dévotions communautaires et piété personnelle ». In ARIES, Philippe & DUBY, Georges. *Histoire de la vie privée. Tome 3*. Paris : Éditions du Seuil. pp. 71-102.

LEFEBVRE, Henri. (1967). « Sur une interprétation du marxisme ». In *L'Homme et la société,* n° 4. pp. 3-22

LEFEBVRE, Henri. (1962). « Les mythes dans la vie quotidienne ». In *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 33. pp. 67-74.

LE GOFF, Jacques. (1960). « Au Moyen-Âge : temps de l'Église et temps du marchand ». In *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 15e année, n° 3. pp. 417-433.

LE MAREC, Joëlle. (2004). « Usages : pratiques de recherche et théorie des pratiques ». In *Hermès*, n° 38. pp. 141-147.

LEVOLD, Nora. (2001). « 'Doing gender' in academia: The domestication of an information-technological researcher-position ». In GLIMELL, Hans & JUHLIN, Oskar. *The social production of technology. On everyday life with things.* Gothenburg : BAS Publishers. pp. 133-158.

LIVINGSTONE, Sonia et al. (1993). « Un public actif, un téléspectateur critique ». In *Hermès* n°11-12. pp. 145-157.

LOUX, Françoise & MOREL, Marie-France. (1976). « L'enfance et les savoirs sur le corps : pratiques médicales et pratiques populaires dans la France traditionnelle ». In *Ethnologie française*, vol. 6, n° 3/4. pp. 309-324.

MARTIN-JUCHAT, Fabienne. (2014). « La dynamique de marchandisation de la communication affective ». In *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°5. [En ligne : https://journals.openedition.org/rfsic/1012]

MARTIN-JUCHAT, Fabienne & PIERRE, Julien. (2013). « Usages affectifs des Tic par la jeune génération. Le numérique pour tromper l'ennui au travail ». In *Colloque Org and Co* (Actes en ligne), Nice. [En ligne : http://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01374936/document]

MIÈGE, Bernard. (2012a). « La convergence des Tic : un parcours de 25 ans, déjà ». In MIÈGE, Bernard & VINCK, Dominique, *Les Masques de la convergence : enquêtes sur sciences, industries et aménagements.* Paris : Éditions des archives contemporaines. pp. 83-96.

MIÈGE, Bernard. (2012 b). « Pour une méthodologie inter-dimensionnelle », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1. [En ligne : http://rfsic.revues.org/121]

MIÈGE, Bernard. (2004). « L'économie politique de la communication ». In *Hermès*, n° 38. pp. 46-54.

MIÈGE, Bernard. (2003). « Une question à dépasser : celle de l'influence de la télévision et des médias de masse ». In COURBET, Didier & FOURQUET, Marie-Pierre. *La télévision et ses influences.* Bruxelles : De Boeck. pp. 113-121.

MILLERAND, Florence. (1999). « Usages des NTic : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2e partie) ». In *COMMposite*, v99.1. [En ligne : http://www.commposite.org/index.php/revue/article/view/17]

MILLERAND, Florence. (1997). « David Morley et la problématique de la réception ». In *COMMposite*, v97.1. [En ligne : http://commposite.org/v1/97.1/articles/milleran.htm].

MŒGLIN, Pierre. (2007). « Des modèles socio-économiques en mutation ». In BOUQUILLION, Philippe & COMBÈS, Yolande. *Les industries de la culture et de la communication en mutation.* Paris : L'Harmattan. pp. 151-162.

MOLLIER, Jean-Yves. (2006). « Le parfum de la Belle Époque ». In RIOUX, Jean-Pierre & SIRINELLI, Jean-François. *La culture de masse en France : de la Belle Époque à aujourd'hui*. Paris : Hachette Littératures. pp. 72-115.

MOLLIER, Jean-Yves. (1997). « La naissance de la culture médiatique à la Belle-Époque : mise en place des structures de diffusion de masse ». In *Études littéraires*, vol. 30, n° 1. pp. 15-26.

MORIZET, Claire, *et al*. (2006). « À propos des mouvements récents (2004-2005) de concentration capitalistique dans les industries culturelles et médiatiques ». In *Le Temps des Médias*, vol. 6, n° 1. pp. 151-164.

MORLEY, David. (1992). « La réception des travaux sur la réception. Retour sur "Le Public de Nationwide" ». In *Hermès*, n° 11-12. pp. 31-46.

MORLEY, David, & SILVERSTONE, Roger. (1990). « Domestic communication : technologies and meaning ». In *Media, Culture & Society*, vol.12, n° 1. pp. 31-55.

NEWCOMB, Howard & HIRSCH, Paul. (1984). « Television as a cultural forum ». In ROWLAND, Willard & WATKINS, Bruce. *Interpreting Television.* London : Sage. pp. 62-81.

NONNON, Élisabeth. (2008). « Notes de lecture : *Psychologie de l'art* (1925) et *Conscience, inconscient, émotions* (1925, 1930, 1932) de Lev VYGOTSKI ». In Repère, n°37. pp. 278-281.

OLIVESI, Stéphane. (2007). « Le travail du concept. Théories, modèles, catégories ». In OLIVESI, Stéphane. *Introduction à la recherche en SIC.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. pp. 221-240.

PAJON, Patrick & MIÈGE, Bernard. (1990). « La syntaxe des réseaux ». In MIÈGE, Bernard. *Médias et communication en Europe.* Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. pp. 249-260.

PAQUIENSÉGUY, Françoise. (2012). « L'usager et le consommateur à l'ère numérique ». In VIDAL, Geneviève. *La sociologie des usages. Continuités et transformation.* Paris : Lavoisier. pp. 179-212.

PAQUIENSÉGUY, Françoise. (2007). « Comment réfléchir à la formation des usages liés aux technologies de l'information et de la communication numériques ? ». In *Les Enjeux de l'information et de la communication,* vol. 2007, n° 1. [En ligne : http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2007/Paquienseguy/].

PAQUOT, Thierry. (2007). « "Habitat", "habitation", "habiter", précisions sur trois termes parents ». In PAQUOT, Thierry *et al. Habiter, le propre de l'humain : villes, territoires et philosophie*. Paris : La Découverte. pp. 7-16.

PASQUIER, Dominique. (1998). « Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d'Hélène et les garçons ». In *Hermès*, n° 22, pp. 101-109.

PERREUR, Nathalie. (2011). « La néo-série, arène d'évaluation culturelle d'une société américaine en crise ». In *Réseaux*, n°165, pp. 83-108.

PERRIAULT, Jacques. (1985). « La logique de l'usage ». In LAULAN, Anne-Marie. *L'espace social de la communication. Concepts et théories.* Paris : Éditions du Retz CNRS. pp. 15-32.

PERROT, Jean-Claude. (1968). « Rapports sociaux et villes au XVIIIe siècle ». In *Annales*, vol. 23, n° 2. pp. 241–267.

PERROT, Michelle. (1981). « Les ouvriers, l'habitat et la ville au XIXe siècle ». In FLAMAND, Jean-Paul. *La Question du logement et le mouvement ouvrier français*. Paris : Éditions de la Villette. pp. 17-60.

PERTICOZ, Lucien. (2012). « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question ». In *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1. [En ligne : https://rfsic.revues.org/112].

PERTICOZ, Lucien. (2011). « Envisager le jeu vidéo comme une filière des industries culturelles et médiatiques ». In *Les enjeux de la communication*, vol. 12, n° 1. [En ligne : http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2011/Perticoz/index.html]

PIETTE, Albert. (2007). « Fondements épistémologiques de la photographie ». In *Ethnologie française*, tome XXXVII, n°1. pp. 23-28.

PRONOVOST, Gilles. (2014). « Sociologie du loisir, sociologie du temps ». In *Temporalités*, n°20. [En ligne : https://journals.openedition.org/temporalites/2863#tocto2n3]

PROULX, Serge. (1994). « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : l'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers ». In *Communication*, vol. 15, n° 2. pp. 171-197.

PROULX, Serge & LABERGE, Marie-France. (1995). « Vie quotidienne, culture télé et construction de l'identité familiale ». In *Réseaux*, vol. 13, n° 70. pp. 121-140.

RIVIÈRE, Claude. (1991). « Mythes modernes au cœur de l'idéologie ». In *Cahiers Internationaux de Sociologie*, vol. 90. pp. 5-24.

RÉGNIER-LOILIER, Arnaud. (2009). « L'arrivée d'un enfant modifie-t-elle la répartition des tâches domestiques au sein du couple ? ». In *Population et sociétés*, n°461. pp. 1-4.

RIVIÈRE, Claude. (1983). « Pour une approche des rituels séculiers ». In *Cahiers Internationaux de la Sociologie*, vol. 74. pp. 97-117.

SALLER P., Richard. (1984). « "Familia, Domus", and the Roman Conception of the Family ». In *Phoenix*, Vol. 38, n° 4. pp. 336-355.

SCHULTHEIS, Franz. (1991). « La famille, le marché et l'État providence ». In SINGLY, Françoise & SCHULTHEIS, Franz. *Affaires de famille, affaires d'État*. Jarville-la-Malgrange : Éditions de l'Est. pp. 33-42.

SCHURMANS, Marie-Noëlle. (2009). « l'approche compréhensive et qualitative dans la recherche en formation ». In *Éducation permanente*, n° 177. pp. 91-103.

SÉGUR, Céline. (2018). « Pratiques (trans)médiatiques et ethnographie des publics ». In LAFON, Benoît. *Médias et médiatisations. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Grenoble : Presses Universitaire de Grenoble. *(À paraître)*

SERFATY-GARZON, Perla. (2003a). « L'appropriation ». In SEGAUD, Marion *et al. Dictionnaire critique de l'habitation et du logement.* Paris : Armand Colin. [En ligne : http://www.perlaserfaty.net/texte4.htm]

SERFATY-GARZON, Perla. (2003b). « Le Chez-soi : habitat et intimité ». In SEGAUD, Marion *et al. Dictionnaire critique de l'habitation et du logement.* Paris : Armand Colin. [En ligne : http://www.perlaserfaty.net/texte7.htm]

SHORTER, Edward. (1974). « Différences de classe et sentiment depuis 1750. L'exemple de la France ». In *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, vol. 29, n° 4. pp. 1046-1047.

SILVERSTONE, Roger. (2006). « Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept ». In BERKER, Thomas *et al*. *Domestication of media and technology*. Maidenhead, Berkshire : Open University Press. pp. 229-248.

SOUCHÓN, M. (1990). « Les programmateurs et leurs représentations du public ». In *Réseaux*, vol. 8, n° 39. pp. 93-108.

THOMPSON, Edward P. (1979). « Temps, travail et capitalisme industriel ». In *Libre*, n° 5. pp. 5-63.

THOMPSON, Edward P. (1971). « The moral economy of the English crowd in the eighteenth century ». In *Past & Present*, n° 50. pp. 76-136.

TREMBLAY, Gaëtan. (1989). « Les mass-médias, instruments de gestion du temps ». In *Question de Culture*, n°15. pp. 114-144.

VEDEL, Thierry. (1994). « Sociologie des innovations technologiques et usagers : introduction à une socio-politique des usages ». In VITALIS, André. *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages.* Rennes : Éditions Apogée. pp. 13-34.

VIDAL, Geneviève. (2012). « De l'analyse des usages à la dialectique technique et société ». In VIDAL, Geneviève. *La sociologie des usages. Continuités et transformation.* Paris : Lavoisier. pp. 213-242.

VILLELA-PETIT, Maria. (1989). « Le chez-soi : espace et identité ». In *Architecture & Comportements*, vol. 5, n° 2. pp. 127-134.

VILLENEUVE-GOKALP, Catherine. (1997). « Le départ de chez les parents : définitions d'un processus complexe ». In *Economie et statistique*, n°304-305. pp. 149-162

VOIROL, Olivier. (2011a). « Retour sur l'industrie culturelle ». In *Réseau,* n° 166. pp. 125-157.

VOIROL, Olivier. (2011b). « L'intersubjectivation technique : de l'usage à l'adresse. Pour une théorie critique de la culture numérique ». In DENOUËL, Julie & GRANJON, Fabien. *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages.* Paris : Presses des Mines.

WEISSBERG, Jean-Louis. (2001). « Auteur, nomination individuelle et coopération productive ». In *Solaris,* n°7. [En ligne : http://gabriel.gallezot.free.fr /Solaris/d07/7weissberg.html]

WOLTON, Dominique. (1992). « Pour le public… ». In *Hermès,* n° 11-12. pp. 11-13.

THÈSES, MÉMOIRES ET HABILITATIONS À DIRIGER DES RECHERCHES

BLANC, Guillaume. (2011). *Différenciation des pratiques de réception des séries télévisées et mutations du secteur de la diffusion audiovisuelle. Analyse critique du scénario de la mort annoncée de la télévision*. Mémoire de Master 2 « Sciences de l'Information et de la Communication », dirigé par Fabienne MARTIN-JUCHAT. Grenoble : Université Stendhal Grenoble 3

BUSATO, Luiz. (1982). *L'empreinte des médias dans le langage des adolescents : l'effet de mixage.* Thèse en sciences de l'information et de la communication, dirigée par Jacques PERRIAULT. Paris : EHESS.

COMBES, Clément. (2013). *La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle*. Thèse en Sociologie, dirigée par Cécile MÉADEL. Paris : Ecole Nationale Supérieure des Mines.

GALIBERT, Olivier. (2003). *Les communautés virtuelles : entre marchandisation, don et éthique de la discussion*. Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de Bernard MIÈGE, Grenoble : Université Stendhal - Grenoble 3.

HONG, Seok Kyeong. (1995). *Le régime d'actualité et la construction de la réalité dans la vie quotidienne : contribution à l'analyse pragmatique de la télévision.* Thèse en sciences de l'information et de la communication, dirigée par Daniel BOUGNOUX. Grenoble : Université Stendhal - Grenoble 3.

LAFON, Benoît. (2012). *Le temps de la télévision. Penser la communication médiatique télévisuelle dans les processus socio-politiques*. Habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, supervisée par Isabelle PAILLIART et Jérôme BOURDON. Grenoble : Université Stendhal - Grenoble 3.

PERTICOZ, Lucien. (2009). *Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale. L'auditeur au quotidien, une dynamique de changement*. Thèse en sciences de l'information et de la communication, dirigée par Bernard MIÈGE. Grenoble : Université Stendhal - Grenoble 3.

RAPPORTS ET ÉTUDES

« Enquête emploi du temps 2009-2010 », INSEE.
http://www.insee.fr/fr/publications-et-services/irweb.asp?id=edt2010

« Enquêtes sur les Tic auprès des ménages 2007 à 2014 », INSEE.
http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?ref_id=ir-irsocticmen14

« Le marché des communications électroniques en 2006 », Observatoire de l'ARCEP.
http://www.arcep.fr/fileadmin/reprise/observatoire/marc-an2006/obs-march-an2006-def.pdf

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Nombre de foyers par professions et catégories socioprofessionnelles de la personne référence à Draguignan 189

Figure 2 : Exemple de catégories et sous-catégories thématiques (ou nœuds) créées sous le logiciel NVivo. 193

Figure 3 : Structure de la grille d'analyse des entretiens 195

Figure 4 : Exemple de grille, préremplie par nos soins et distribuée à nos informateurs 200

Figure 5 : Extrait de l'analyse du carnet de bord d'Aurélien 203

Figure 6 : Modèle d'analyse des pratiques audiovisuelles domestiques 226

Figure 7 : Typologie des foyers selon leurs pratiques audiovisuelles 231

Figure 8 : Extrait du carnet de bord de Marie 234

Figure 9 : extrait du carnet de bord de Céline et Samantha 240

Figure 10 : Extrait du carnet de bord de Simon et Victoria 249

Figure 11 : Carnet de bord de Léa 258

Figure 12 : Nombre de foyers utilisant le replay 272

Figure 13 : Utilisation du replay en fonction de l'âge des individus 273

Figure 14 : Types de contenus regardés en replay 275

Figure 15 : Proportion de contenus regardés en replay en fonction de leur diffusion initiale 277

Figure 16 : Utilisation du replay à des fins de rattrapage 279

Figure 17 : Nombre de foyers utilisant le téléchargement et/ou le streaming illégal 299

Figure 18 : Méthodes d'acquisitions utilisées par les foyers visités 330

Figure 19 : Interface de la Freebox Révolution 350

Figure 20 : Comparaison d'offres de VOD sur le site JustWatch.com 356

Figure 21 : Menu du service Google Play 357

Figure 22 : Part des utilisateurs ayant consommé de la VOD payante selon la plateforme... 364

Figure 23 : Top 10 des vidéos les plus vues sur YouTube 379

Figure 24 : Exemples de Tweet diffusés pendant l'émission Top Chef 404

Figure 25 : Moments de la journée où sont regardés des contenus audiovisuels par nos informateurs 424

Figure 26 : Comparaison des instants de visionnage entre les foyers de Type 1 et des Types 2 à 4 425

Figure 27 : Photo de la télévision dans la chambre des enfants d'Angélique 439

Figure 28 : Schéma du foyer de Marie 459

Figure 29 : Photo du téléviseur du foyer de Lionel et Éliane 461

Figure 30 : Photo de la salle de séjour d'Odette et Jean-Claude 464

Figure 31 : Photo du salon de Martine 466

Figure 32 : Photo de la pièce télé de Martine 467

Figure 33 : Photo du salon de Jean-Louis et Véronique 468

Figure 34 : Schéma du salon de Simon et Victoria 472

Figure 35 : « Edison's Telephonoscope », par Georges du Maurier, *Punch's Almanack 1879*, 9 décembre 1878 517

Figure 36 : Albert Robida, *Le Vingtième siècle*, Paris, G. Decaux, 1883, p. 204-205 517

LES PRATIQUES AUDIOVISUELLES DOMESTIQUES

Cadres de réception et (ré)appropriations du foyer au prisme des techniques numériques et des stratégies industrielles

Depuis les vingt dernières années, les techniques numériques connaissent un développement sans précédent et semblent favoriser une diversification des formes de réception des contenus audiovisuels. La délinéarisation de ces contenus, la multiplication des offres d'accès ou encore l'entrée de nouveaux acteurs industriels dans la filière audiovisuelle nous poussent à interroger ce que veut dire aujourd'hui « regarder la télévision ». Ce travail doctoral propose de dépasser la question de la pérennité de la télévision comme média de flux en interrogeant plutôt les évolutions des pratiques audiovisuelles des publics dans leurs dimensions symboliques, sociales et affectives. En s'appuyant sur une enquête menée dans plus de quarante foyers et auprès de professionnels du secteur télévisuel, cette recherche montre ainsi que les cadres de réception des publics se complètent et s'articulent plus qu'ils ne s'opposent. Par ailleurs, au travers d'une analyse des mutations des stratégies industrielles, il est également montré que les rapports de force entre chaînes de télévision et acteurs industriels de la communication (du Web, des télécommunications ou du matériel) n'impliquent pas nécessairement une remise en cause du rôle d'intermédiation des chaînes ou de la fonction structurante du modèle socio-économique de flot dans cette filière. Cette recherche souligne également la continuité de l'ancrage domestique des pratiques audiovisuelles malgré la multiplication des écrans et des formes d'accès aux contenus. Ainsi, les usages que les publics ont du numérique ne redessinent pas fondamentalement les rapports familiaux et les modes d'habiter. Au contraire, ces relations symboliques sont parfois renforcées au travers de (ré)appropriations quotidiennes des espaces-temps du foyer, dont les pratiques émergentes sont le support. Cette analyse du rôle des pratiques audiovisuelles dans la création des liens qui se tissent entre les personnes vivant sous le même toit permet ainsi de montrer en quoi ces pratiques participent à la construction du sentiment de « chez-soi » et font partie intégrante de l'économie morale du foyer.

THE DOMESTIC AUDIOVISUAL PRACTICES

Reception frames and household (re)appropriations through the prism of the digital technology and the industrial strategies

For the last twenty years, digital technology achieved an unprecedented development and seem to accelerate a diversification of the forms of audiovisual contents reception. The delinearization of these contents, the multiplication of the access offers or the entry of new industrial actors in the audiovisual sector push us to question what "watching television" means today. This PhD tries to go beyond the question of the durability of television as a broadcast media by questioning rather the evolution of the public audiovisual practices in their symbolic, social and affective dimensions. Based on a study conducted in more than 40 homes and with professionals of the television sector, this research shows that public reception frames are complementary and articulated more than in opposition. Moreover, through an analysis of the industrial strategies mutations, it is also shown that the balance of power between television channels and communication industries (Web, telecommunications or hardware) does not necessarily put in danger the intermediation role of the channels or the structuring function of the flow model. This research also highlights the continuity of the importance of the domestic dimension in the audiovisual practices despite the multiplication of the devices and the contents offers. Therefore, the uses of the digital technology do not fundamentally redraw the family relations and the modes of living. On the contrary, these symbolic relationships are sometimes reinforced by the daily (re)appropriations of the household spaces-times, through the emerging practices. This analysis of the linking role between people living under the same roof that the audiovisual practices perform shows how they contribute to the construction of the feeling of "home" and are an integral part of the household moral economy.

Mots clés : pratiques audiovisuelles, télévision, foyer, usages des TIC, pratiques médiatiques, industries culturelles

Keywords : audiovisual practices, television, household, ICT uses, media practices, cultural industries