

Europa Universität Viadrina – Frankfurt (Oder)
Institut d'Etudes Politiques – Strasbourg

SCHNEIDER Bénédicte

Mémoire de Master « Etudes Européennes – European Studies »

Comportements d'audience devant la TV depuis l'apparition du web

Etude pluridisciplinaire sur l'évolution de la consommation audiovisuelle
véhiculée par les cross-médias

Prof. HARTMEIER Michael
Prof. WEBER Klaus

2013/2014

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
PARTIE I : CHEMINEMENT METHODOLOGIQUE	9
CHAPITRE 1 : UN CORPUS POLYPHONIQUE A LA CROISEE DES DISCIPLINES	10
<i>a. Intérêt pour la psychologie</i>	
<i>b. Critiques de la communication de masse</i>	
<i>c. Portée philosophique</i>	
CHAPITRE 2 : UN CORPUS DOMINE PAR LA DISCIPLINE ECONOMIQUE	18
<i>a. Du champ idéologique à la bataille historique pour le retrait de l'Etat.</i>	
<i>b. La primauté de l'économie</i>	
PARTIE II : LE PUBLIC ET SON DENOMINATEUR COMMUN DIFFICILE A SAISIR	30
CHAPITRE 1 : L'APPUI DE LA SOCIOLOGIE POUR CIRCONSCRIRE LES PUBLICS	30
<i>a. Cerner les sujets sans préjugés</i>	
<i>b. Visions normatives ou conceptuelles : Paul F. Lazarsfeld et Jürgen Habermas</i>	
<i>c. L'audimétrie, une science exacte ?</i>	
CHAPITRE 2 : CONNIVENCE ENTRE PUBLIC ET PUBLICITE	41
<i>a. L'Etat Providence</i>	
<i>b. Interpénétration entre le privé et le public</i>	
<i>c. Lignes de ruptures</i>	
PARTIE III : L'UTOPIE DE LA FIN DE LA TELEVISION ?	51
CHAPITRE 1 : DESCRIPTION GEOMETRIQUE DE LA TRANSFORMATION DE L'ESPACE PUBLIC	51
<i>a. La circonférence de la table ronde</i>	
<i>b. La télévision, une occupation de la pièce (Stube)</i>	
<i>c. Actualisation du web 2.0</i>	
CHAPITRE 2 : MISERE DE LA TELEVISION FACE A L'OPULENCE D'INTERNET ?	54
<i>a. La convergence numérique</i>	
<i>b. Attentes et limites que suscite l'extension d'Internet</i>	
<i>c. Transposition des pratiques consuméristes</i>	
CONCLUSION	58
BIBLIOGRAPHIE	64
INDEX	67

INTRODUCTION

L'invention du médium Internet s'inscrit dans l'histoire récente de la fin du XXe siècle. D'emblée, les promesses que lui attribuent ses concepteurs sont énormes et semblent n'avoir cessé de croître, si l'on en croit la fréquence à laquelle nombre d'auteurs apposent au terme l'acception « révolutionnaire »¹. De bouleversements et de mutations, de période de transition vers un nouveau modèle économique, social et politique, traite l'écrasante majorité des analyses. L'enjeu qui saisit actuellement le développement de l'Internet a donc pris une dimension bien plus globale que les chercheurs du Stanford Research Institute ne pouvaient se le figurer lorsqu'ils ont développé la première liaison entre ordinateurs au cours de l'année 1968. Il a également dépassé le strict cadre militaire, auquel on adjoint alternativement son code génétique en référence au réseau Arpanet, financé par l'armée américaine.

A ces premières expérimentations fructueuses mais limitées, puisqu'elles fonctionnaient encore sur un mode binaire permettant la connexion d'uniquement deux ordinateurs entre eux, Dominique Cardon², spécialiste de l'analyse du web, de la circulation des idées, des organisations politiques que le réseau facilite désormais au sein d'une sphère publique ciblée - en l'occurrence la mouvance altermondialiste et les mouvements de gauche - juxtapose ces progrès techniques dès l'origine de l'Internet, à des *fondations* politiques. Telle une condition de possibilité *a priori* ayant infléchi son agencement original, le « réseau des réseaux »³ serait profondément lié au *Zeitgeist* des années 1968. Selon Cardon, le mouvement de la contre-culture hippie a influencé l'« esprit » d'Internet qui reposait à l'origine sur les idéaux d'autonomie, de décentralisation et de liberté. Cependant, ces premiers principes idéaux sont remis en question lors de leur confrontation à la « massification du web » s'instaurant entre les années 2000 et 2010⁴.

Si on est en droit de douter qu'une technique puisse exprimer des valeurs, on ne peut manquer de reconnaître que ce média a connu une extension folle depuis ses premiers balbutiements dans les

1 René Bonnell dans son ouvrage *La vingt-cinquième image une économie de l'audiovisuel*, 4^e édition, Paris, Gallimard, 2006, Chap XI, désigne ainsi la rupture qu'induit l'apparition d'Internet par la périphrase « la révolution technologique » ainsi que « la révolution du numérique ». Pour Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac, auteurs de *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Paris, La Découverte « Repère », 2010, la révolution comportementale est révélée par la révolution technique (p.43). Les exemples pour qualifier l'innovation numérique par l'utilisation du mot « révolution » fourmillent eu sein du texte. Quant à Dominique Cardon, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, 2010, il s'avance plus en avant dans ce processus sémantique en personnifiant l'Internet, moteur d'une révolution démocratique en marche. cf. Chap. 1 « L'esprit d'Internet ».

2 Dominique Cardon, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, op. cit.

3 Ibid. p. 14

4 Ibid, p.27

cercles initiés d'amateurs passionnés, jusqu'aux investissements commerciaux et publicitaires bruts visant la clientèle d'un marché mondial. Les fins qu'Internet sert, les acteurs qui animent le réseau, les intérêts qui s'y exposent se sont ainsi multipliés de façon exponentielle, afférant à des domaines bien plus nombreux que la recherche militaire ou l'érudition académique.

Arrivé à ce stade, il nous faut différencier la technique - que l'on considère comme neutre - du média, qui peut au contraire, refléter des considérations politiques, sociales et économiques. Cette approche qui s'adosse à la définition que propose Neil Postman nous permet d'affirmer qu'Internet n'est qu'un réseau, distinct du média défini quant à lui par le world wide web.

Bien qu'il étudie alors les enjeux de la télévision, la différence est soulignée par ce chercheur et théoricien de la communication : « La technique est au média ce que le cerveau est à la pensée. La technique correspond au dispositif physique ; le média, à la manière dont est employé le dispositif physique.⁵ » Or un énoncé peut être vrai, incertain, pertinent, politique, érudit ou farfelu. Un cerveau n'est rien d'autre qu'un agencement de composantes organiques. Nous nous intéressons dès lors au média et laissons aux ingénieurs, informaticiens et techniciens le soin de se pencher sur la technique.

Pour certains auteurs, l'ancêtre du cerveau électronique qui s'est imposé dans nos foyers, les déplacements et les habitudes des individus a été le téléviseur. Ainsi, Jean-Louis Missika défend fermement cette position⁶. Il accorde à la télévision un rôle social, politique et économique ; il en tire d'ailleurs lui-même ses revenus grâce à son entreprise de conseil en audiovisuel (JLM Conseil). Sans vouloir jouer à la Cassandre et ainsi prophétiser un tragique dénouement à la vie du téléviseur, Missika révèle les raisons de la progressive substitution du téléviseur par les ordinateurs, les tablettes, les smartphones et équipement dont la large diffusion entraîne une inversion de la domination. A l'opposé, d'autres auteurs, généralement les tenants de la « révolution numérique », invoquent sa possible complémentarité avec les différents écrans que supportent actuellement le web.

Pourtant, la télévision a connu de nombreuses évolutions au cours desquelles ses fonctions se sont transformées. Alors que la télévision était initialement conçue comme une interface

5 Neil Postman, *Se distraire à en mourir*, 1985, trad. française Nova Editions, Fayards/Pluriel, Paris, 2010. pp. 130,131.

6 Jean-Louis Missika, *La fin de la télévision*, Paris, Seuil/La République des idées, mars 2006

éducative et culturelle, directement soumis à l'influence du pouvoir à travers l'ORTF en France, la ZDF en Allemagne, la libéralisation d'une partie du marché audiovisuel intervenue entre 1968 et 1982 a non seulement accéléré la diversification des contenus, mais aussi amplifié la part des divertissements à l'écran, symbole d'une télé consensuelle qui est passée de la domination du pouvoir politique à la domination du pouvoir économique. Personne n'est prêt à oublier les propos lucides et incisifs de Patrick Le Lay lorsqu'il évoque la règle de la programmation sur le petit écran : « Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.⁷ » Le modèle économique sur lequel s'appuient les télévisions privées et qui entraînent malgré elles les chaînes publiques dans une course à l'audimat, implique donc des mesures d'audience précises.

Tandis que les limites des canaux hertziens sont dépassées par l'arrivée de la télévision par satellite et par câble qui supprime les restrictions de fréquence, la multiplication des vecteurs de diffusion accompagne l'explosion de l'offre de contenus audiovisuels. La dispersion, également qualifiée de fragmentation de l'audience, se poursuit jusqu'à l'implantation du numérique en France au tournant des années 2000. Le cadre des comportements d'audience ne cesse de se redimensionner puisque il est complexe, par définition, de mesurer des opinions fluctuantes.

La demande se place toujours davantage au début et à la fin du processus télévisuel. En tant que téléspectateur et hypothétique consommateur, elle conditionne le choix des programmes tout en s'arrogeant le devant de la scène par l'effet narcissique que revêt la société, somme toute superficielle, que la télé-réalité a vocation à représenter.

Jürgen Habermas affirme, dans son célèbre ouvrage *L'espace public*⁸ que la sphère publique (Öffentlichkeit) est totalement étrangère à l'opinion publique qui n'est guère que la cible des marketeurs, des publicistes et des spécialistes de la communication. La sphère publique est entrée dans une phase de dissolution amorcée depuis les premiers balbutiements de la démocratie et introduite par l'entremise des média de masse. Le pouvoir de tous, par tous et pour tous appelle à une ouverture quantitative qui ne parvient plus à préserver le sens critique, essence de la sphère publique comme de l'*Aufklärung* du 18^e siècle. Cependant, notre société se caractérise également

⁷ *Les dirigeants français et le changement*, juillet 2004. La citation a été largement relayée par la presse.

⁸ Jürgen Habermas, *L'espace public*, trad. Par Marc B. de Launay, Paris, préface de 1990 traduite par Philippe Chanial, Paris, Rééd. Payot et Rivages, 2012

par le cheminement vers l'autonomie, vers l'identité individuelle que la télévision reflète et que le web permet grâce aux fonctions interactives et discursives qu'il rend possible.

Tandis que la télévision a longtemps été déterminée par ses qualités linéaires et unidirectionnelles, où le spectateur était contraint à un rôle d'auditeur-voyeur passif, les innovations permises par le progrès numérique la rapproche des facultés interactives du web et provoque une permutation de la place du public. En effet, non seulement la *Video on Demand*, mais aussi la télévision de rattrapage ou encore la proposition de créer ses propres bouquets sont désormais offertes aux téléspectateurs. Le téléviseur n'est plus le support traditionnel qu'on a connu, puisqu'il se conjugue désormais avec l'Internet, et la télévision se regarde tout autant sur les écrans des ordinateurs que sur les smartphones. Le paysage audiovisuel est par conséquent en pleine mutation.

Bien que la thèse courante, synthétisée par la formule du *diktat de l'audimat*, ait été réévaluée par Paul F. Lazarsfeld⁹, nous réservons, dans ce travail, cette hypothèse que des sociologues et philosophes comme Pierre Bourdieu et Jürgen Habermas ont enrichie, pour expliquer comment la quête aux meilleurs taux d'audience a conduit les acteurs du monde audiovisuel à produire des programmes qui relèvent d'une teneur des plus consensuelles possibles, accordant la part belle aux émissions divertissantes. Partant d'une seconde hypothèse idéale, qui analyse l'Internet comme le vecteur d'un regain démocratique dont l'horizon serait une démocratie horizontale, coopérative, voire collaborative comme Dominique Cardon le suggère, nous soulèverons un questionnement général :

La sphère publique peut-elle renaître grâce à la fonction interactive du web ? Les possibilités techniques accordées au spectateur pour se saisir de et à tout le moins pour interférer dans la programmation télévisuelle, riment-elles avec un enrichissement qualitatif de la télévision ? Cette transformation des comportements envisagée s'accorde-t-elle ou accompagne-t-elle une mutation sociale, économique et politique ?

Nous nous pencherons dans un premier temps sur la méthodologie, tant théorique que pratique, qui permet de définir et mesurer les transformations qui accompagnent les NTIC. Nous analyserons ensuite en détail des corps intermédiaires que nous qualifions avec les termes de

⁹ Paul F. Lazarsfeld, Eliu Katz, *Influence personnelle*, Trad. par Daniel Cefaï, Paris, Armand Colin, 2008

public et de publicité dans l'acception que leur donne Habermas. Enfin, nous soumettrons au doute le postulat de la fin de la télévision.

« On est devenu soi-même imperceptible et clandestin dans un voyage immobile. Plus rien ne peut se passer, ni s'être passé. Plus personne ne peut rien pour moi ni contre moi. Mes territoires sont hors de prise, et pas parce qu'ils sont imaginaires, au contraire : parce que je suis en train de les tracer. Finies les grandes ou les petites guerres. Finis les voyages, toujours à la traîne de quelque chose. Je n'ai plus aucun secret, à force d'avoir perdu le visage, forme et matière. Je ne suis plus qu'une ligne. »

—Félix Guattari et Gilles Deleuze, *Mille Plateaux*, Paris Édition de Minuit, 1980, « Trois nouvelles ou "Qu'est-ce qui s'est passé ?" » p.244

Partie I. Cheminement méthodologique

L'univers de la télévision peut être assimilé à un « écosystème »¹⁰ qui requiert, préalablement à toute intention de l'analyser, des jalons, des outils méthodologiques et des repères didactiques. Ainsi, le terme générique du PAF* (Paysage audiovisuel français) désigne tant un ensemble hétérogène de chaînes autorisées à émettre sur le territoire national, qu'une totalité douée de caractéristiques particulières. Comparé à un paysage, le PAF est composé principalement par les chaînes du service public (sous la holding *France Télévision*), par les chaînes commerciales gratuites ou payantes et enfin, par les nouveaux entrants dans le secteur audiovisuel, les acteurs des télécommunications et les fournisseurs d'accès à l'Internet, qui viennent concurrencer les chaînes traditionnelles¹¹.

Au-delà des coulisses du PAF, l'univers de la télévision est également formé de projections de fictions, de construction d'événements et de « news » à destination des auditeurs. Elle recèle non seulement de représentations de l'univers, ressemblant, à s'y méprendre, à la réalité, mais les images de la réalité qu'elle diffuse finissent également par se confondre avec cette dernière. Plus qu'un média de masse, la télévision serait devenue un objet incontournable de la modernité qui façonne à son tour nos représentations et, dans une certaine limite, qui façonne la réalité lorsque le téléspectateur lui abandonne son jugement critique. Ainsi le sceau « vu à la télévision », jadis argument commercial sur lequel repose toujours le fonctionnement

10 Cette qualification adoptée par les tenants du pouvoir et spécialistes de l'audiovisuel français est extraite de la *Contribution française à la consultation publique sur le Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne - Vers un marché unique du numérique: possibilités et obstacles* où il est souligné qu'« il est nécessaire d'avoir une approche globale de l'écosystème audiovisuel ». Au premier regard, cette métaphore peut surprendre si l'on considère l'univers télévisuel comme un artefact inconciliable avec l'ordre naturel de l'univers, mais qui prend tout son sens lorsqu'on accepte d'appréhender la télévision comme une réalité qui possède ses lois et codes, sa temporalité et son espace.

11 Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, op. cit., p. 57

publicitaire, n'a cessé de s'étendre, jusqu'à devenir un critère comportemental. Le regard porté sur autrui est de plus en plus conditionné par la télévision ; y apparaître, c'est être reconnu socialement par l'intermédiaire d'un écran qui métamorphose chaque inconnu en une personnalité publique, au moins pour quelques instants, ces minutes de gloire que l'on peut ensuite reVISIONNER à l'infini.

Il y a bien un en-dedans de la scène télévisuelle qui absorbe son environnement et tend à le supplanter au point où l'on peut considérer qu'elle crée son propre écosystème. Cet univers est si vaste qu'il faut donc procéder méthodiquement pour l'embrasser dans sa globalité. Nous présenterons dans cette partie l'environnement théorique qui l'encadre, en étant néanmoins contraint d'exclure certaines disciplines et données dans le cadre de ce travail de Master 2.

Chapitre 1 : Un corpus polyphonique à la croisée des disciplines

Cette invocation aux téléspectateurs à accorder leur confiance dans les séquences audiovisuelles qui se déroulent sur leur écran TV a été soumise au questionnement par nombre de chercheurs attachés à des disciplines fort diverses. Tant des sociologues, Paul F Lazarsfeld ou Jürgen Habermas par exemple, que des acteurs du monde économique et politique se penchent depuis des décennies sur cette interrogation : Comment le pouvoir de la télévision peut-il motiver un acte d'achat ou même enjoindre la société, soit à l'acceptation, soit au rejet d'un fait, d'un individu, d'un sentiment ? Quelles conséquences sur le corps et sur l'esprit, sur les activités et les imaginaires sociaux les médias exercent-ils ?

Le téléviseur est un phare lumineux au sein de ce système monde qui s'y mire quotidiennement. En effet, la puissance des images augmentées par un dispositif sonore et diffusées désormais 24/24 supplante en quantité et en intensité les "mass médias" traditionnels. Cet appareil qui trône dans plus de 90% des foyers français et allemands peut ainsi se targuer d'être le premier poste où ces derniers consacrent leur temps libre, bien devant la lecture en général et celle de la presse en particulier¹². Cependant, les caractères audiovisuels ne sont plus l'apanage du seul téléviseur, puisque les ordinateurs connectés au réseau Internet permettent également aux utilisateurs de se procurer de semblables produits. La multiplication des supports, dont la

12 cf. annexe N°1

panoplie s'échelonne du smartphone à la tablette numérique en passant par la doyenne - la télévision, entraîne une incontestable prolifération des sources audiovisuelles.

Notre interrogation concerne donc plus largement l'attrait des écrans audiovisuels, téléviseurs et ordinateurs mêlés. La puissance, l'aura qui émane de ces vecteurs audiovisuels constituent un objet de recherches au sein de plusieurs disciplines. Ainsi, parmi les sciences de l'homme qui s'occupent des effets de la télévision sur l'homme et dont on ne va tirer qu'une esquisse figurent la philosophie, la psychologie ainsi que ses prolongements dans les neurosciences.

a. Intérêt pour la psychologie

Le philosophe Jean-Jacques Wunenburger conforte notre intuition lorsqu'il décrit le rapport de l'homme aux écrans, tandis que la conclusion tirée dans la revue *Scientific American* d'après des analyses d'encéphalogrammes est sans appel :

« Cette fascination pour une source fluorescente implique une sorte de jouissance préobjectale, puisque l'œil s'y attache avant même toute considération de contenu. ¹³»

« Cette association est renforcée positivement car ils [les participants à l'étude] restent détendus tant qu'ils sont devant l'écran, et négativement *via* le stress et les sautes d'humeur qui suivent l'arrêt de l'activité. De la même façon, la vague impression qu'ont les téléspectateurs que l'effet de relaxation va diminuer quand ils arrêteront de regarder la télévision joue peut-être un rôle important dans le fait qu'ils ne veuillent pas éteindre le poste. Regarder la télé amène donc à regarder la télé plus encore. ¹⁴ »

En 2011, 41% des Français interrogés dans le cadre d'une enquête élaborée pour le ministère de l'économie et pour l'autorité de régulation des communications électroniques et des postes affirment être incapables de se passer d'Internet plus de quelques jours¹⁵. Le lien qui unit le

13 Jean-Jacques Wunenburger, *L'homme à l'âge de la télévision*, PUF 2000, cité in *La tyrannie technologique ; critique de la société numérique*, coord. par Cédric Biagini et Guillaume Carnino, Paris, éd. L'échappée, 2007

14 Robert Kubey et Mihaly Csikszentmihaly, *Television Addiction is no mere metaphor*, *Scientific American*, février 2002, cité par Cédric Biagini in *La tyrannie technologique*, op. cit. p. 69

15 CREDOC, Enquête « Conditions de vie et aspirations », juin 2011 in *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, Régis Bigot et Patricia Croutte, Paris, octobre 2011, p. 136

télespectateur à son téléviseur ou l'utilisateur à son ordinateur serait donc de nature addictif voire hypnotique. L'appareil même, tend à mettre son utilisateur dans un état réceptif passif. C'est ainsi que chaque message diffusé frappe le public exactement là où l'entendement est assoupi et la conscience dépassée, sous l'emprise d'un flux d'images interminable qui ne laisse de place ni à la distanciation, ni au recul critique.

Cependant, cette assertion mérite d'être nuancée du point de vue de la psychologie sociale, dont les recherches ont été exposées dans un ouvrage indispensable puisqu'il est jugé comme relevant des classiques de l'étude des communications médiatiques, *Influence personnelle* de Paul F. Lazarsfeld et Eliu Katz. Ces derniers défendent en effet la thèse que l'auditoire est doué d'activité cérébrale face à la stimulation médiatique, par l'opération essentielle de la sélection des messages. Non seulement l'individu, mais également les groupes sélectionnent pour conserver l'intégrité de leur système cognitif et pour maintenir la cohérence de leur propre *Weltanschauung*. Pendant cette activité silencieuse, ils filtrent les contenus qu'ils perçoivent à travers les mailles de leurs réseaux et les corrigent à l'aune des normes du groupe. Il y aurait donc une pléthore de postures corrélatives des structures sociales et les comportements devant la télévision seraient différenciés.

b. Critiques de la communication de masse

L'état de partielle inertie du téléspectateur, qui s'apparente à une fatigue telle que décrite ci-dessus par les psychologues américains Kubey et Csikszentmihaly, coïncide de très près avec le propos de Patrick Le Lay. En effet, dans le jargon de cet ancien directeur d'une chaîne de télévision privée, le niveau où la conscience et l'inconscient semblent se chevaucher et tendre à se neutraliser, il correspond au « temps de cerveau disponible¹⁶ ». Ni neurologue, ni philosophe, celui qui représente le commerce avec la boisson la plus exportée au monde sait pourtant percer les ressorts du psyché pour mener vers la rentabilité son affaire. C'est en fait un spécialiste de la communication, désigné pour diriger discrètement les choix des potentiels futurs consommateurs de Coca-Cola, qui s'appuie sur le terrain de la connaissance scientifique. Dès lors, l'enjeu ne semble pas tant d'obtenir la distraction de l'audience que la captivité des consciences, et les méthodes de la communication se saisissent des progrès de la psychologie pour faire infléchir les décisions des téléspectateurs.

16 cf. Introduction p. 2: « Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible ».

Le philosophe des techniques Bernard Stiegler nous confie que dès les années 1950, le neveu de Freud, Edward Bernays, éclaira les effets du pouvoir suggestif des mass médias sur l'homme. Il lui attribue cette thèse communément admise aujourd'hui, que les messages destinés à alimenter la consommation des ménages s'adressent à leur inconscient et non à leur conscience : « Son idée est de faire consommer les Américains de plus en plus en détournant leurs désirs, en court-circuitant leurs pulsions. ¹⁷»

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sont actuellement le support principal à la diffusion des messages. Force est donc d'admettre qu'un lien inhérent, consubstantiel, existe entre la technique et le déferlement de la communication en tout lieu où la délibération, le débat, la discussion, le dialogue furent naguère des piliers. Il semblerait que, dans une certaine mesure, la communication ait évincé la discussion malgré l'explosion numérique des vecteurs d'interaction oratoires aussi bien qu'écrits. Or la communication possède un caractère unidirectionnel (on transmet un message, sans égard pour les récepteurs sinon que le-dit message soit perçu) bien plus indigent que la discussion qui exige un échange verbal de points de vue entre au moins deux interlocuteurs. La première appelle une audience muette, tandis que la seconde nécessite l'intervention active des sujets qui s'expriment tour à tour. S'il est envisageable que la communication soit unidirectionnelle puisqu'elle n'attend aucune réponse de la masse à qui elle s'adresse, la discussion est par essence multidirectionnelle. Elle implique, en retour, des commentaires, des examens, des débats. Appuyé par cette définition, il apparaît que la discussion se tient en amont du processus communicationnel dans le système politique républicain (le Journal Officiel par exemple rend compte des débats de l'Assemblée Nationale) et ne saurait être remplacée par des communications sans qu'il en résulte des altérations démocratiques figurées par une vacuité criante.

Par conséquent, et malgré le déferlement des outils facilitant la communication de masse, il n'est pas exclu que cette dernière puisse subir une instrumentalisation et desservir la démocratie dont elle est pourtant l'un des piliers acquis par longue lutte. Partant de ce constat que la communication est abondamment soupçonnée de manipulation et de séduction, Dominique Wolton aspire à repenser la communication et à refonder les valeurs d'émancipation qui lui

17 Bernard Stiegler, *Le marketing détruit tous les outils du savoir*, 20/03/2012, < Bastamag.net >

furent sous-jacentes au cours des siècles passés¹⁸. Il nous permet ainsi d'entrevoir les différents sens qui sous-tendent à la communication et d'admettre qu'elle est aujourd'hui inévitablement à géométrie variable.

D'après l'auteur, la communication s'illustre au sein du rapport que le communicant entretient avec l'autre dans un mouvement unidirectionnel, certes, mais qui ne peut pas négliger les qualités du récepteur dont elle aspire à obtenir le consentement, l'amour et la réciprocité. Cependant, nous assistons à un déséquilibre entre l'information et la communication dans notre société où l'information, voire la surinformation, a occulté la dimension humaine et humaniste de l'échange tendant à effacer ces trois principes structurants (la conviction, la séduction et le partage). Cet obstacle à la communication décrit par Wolton se heurte par ailleurs à un paradoxe qu'il observe synchroniquement: Plus il a de vecteurs de communication, plus les sociétés s'individualisent, les liens sociaux s'atomisent et les échanges en sont d'autant plus malaisés que les différences culturelles s'arrogent une visibilité médiatique sans précédent. Le chercheur en sciences de la communication propose, à partir de ces frappants constats, une définition pragmatique de son objet : « Communiquer c'est de moins en moins transmettre, rarement partager, le plus souvent négocier et finalement cohabiter.¹⁹ »

Renversant le stigmate de la communication jugée aliénante, Wolton la replace non seulement au sein des relations humaines quotidiennes et essentielles, mais il la destine en sus à participer aux enjeux pacifiques du futur sur un territoire devenu mondial. Selon lui, la communication convie à la négociation, qui a pour mission de relever le grand défi de faire cohabiter, de faciliter le vivre-ensemble des groupes d'individus aux identités dissonantes, qui se fédèrent dans des communautés fermées et participent tous de la globalisation. A de multiples reprises, il souligne que la communication n'est pas réductible à la performance technique. Il condamne de surcroît fermement l'erreur des élites qui subordonnent les progrès de la communication humaine et sociale aux progrès des techniques²⁰.

En effet, bien que l'instrument au service de la communication soit la technique, cela ne signifie pas pour autant que la technique soit chargée de valeur, celle de progrès par exemple. Nous estimons, comme Dominique Wolton, que la technique rend compte d'innovations scientifiques et d'évolutions économiques au premier chef, mais rejetant la croyance en un

18 D. Wolton, *Informer n'est pas communiquer*, CNRS édition, Paris, 2013.

19 D. Wolton op. cit. p. 94

20 Ibid. p.60-68

mouvement téléologique de l'histoire, nous n'admettons pas comme évidente cette hypothèse qui voudrait qu'elle soit forcément à l'origine d'améliorations politiques ou sociales.

Or, la technique est une capacité propre à l'homme tel que le résume le mythe de Prométhée. Devant le désarroi et le dépouillement de la dernière créature qu'il a composée, il lui offre le feu, allégorie de la technique capable d'apporter à l'homme la sécurité, de le dégager de sa fragilité apparente et d'équilibrer ainsi l'ordre naturel. C'est cet unique constat que Bernard Stiegler souligne lorsqu'il définit l'humain comme relevant des caractéristiques de la vie technisée : « La forme de vie qui passe par le technique, qu'elle soit du silex taillé ou du silicium, organisée comme aujourd'hui par un microprocesseur ou par autre chose. » En outre, il propose de panser les maux de l'humanité par « une pharmacologie générale où la technique est un remède (un facteur de progrès) si elle contribue à intensifier les possibilités d'évolution des individus psychiques et sociaux, et un poison lorsqu'elle conduit à court-circuiter ces mêmes individus.²¹ » Si les arguments de communication marchande qui justifient la rentabilité des technologies de l'information et de la communication et des NTIC participent à infléchir les comportements de l'audience en présidant et en anticipant nos désirs, il y a lieu de penser, comme il est permis de craindre que ces innovations techniques ne constituent pas des facteurs d'émancipation.

c. Portée philosophique

Là où certains ont vu un décuplement des capacités, garanti par les NTIC, qui rendraient possible le dépassement des contraintes du corps en supprimant les unités de temps et de lieu, puisqu'un même individu peut désormais être présent en différents lieux instantanément grâce aux fonctionnalités du web 2.0, d'autres ont préféré relativiser cette omniprésence immatérielle en prouvant qu'elle était imparfaite. L'homme doté du don d'ubiquité (ou plutôt submergé par la déterritorialisation selon la formule de Deleuze et Guattari²²) ne serait finalement qu'un avorton, car seuls deux sens parmi les cinq qui le caractérisent sont mis à profit. Pire encore, l'être numérique n'est pas un sujet omnipotent, mais diminué au contraire, car il tend à mésuser les sens du toucher, du goût et de l'odorat. Il serait ainsi affecté par une mutilation physiologique qui fausse sa perception du monde en soustrayant des éléments essentiels à l'établissement de représentations cohérentes, de sorte qu'il serait plus juste de parler

21 Bernard Stiegler, *Le marketing détruit tous les outils du savoir*, op. cit.

22 Voir Gilles Deleuze et Felix Guattari, *Mille Plateaux*, Paris, Edition de Minuit, 1980.

d'aliénation que d'émancipation. L'ignorance de son corps s'arroe également du terrain lorsque l'on se penche sur une observation primaire des postures privilégiées devant les écrans²³. Assis ou à demi-étendu, nul effort physique ne sollicite l'individu qui passe ainsi en moyenne près de 4h quotidiennes, hors travail et sommeil, avec peu ou prou de mouvements, sans évoquer les nombreux métiers de la bureautique confinés à des positions extrêmement semblables.

Toute révolution s'adosse sur le concept d'un homme nouveau. Ainsi la révolution communiste prône un individu libéré de la domination du capital, la révolution libérale un homo economicus capable de poursuivre rationnellement son intérêt et la révolution numérique couronnerait selon Philippe Breton²⁴, l'*Homo communicans* ; créature idéale dont les traits distinctifs sont définis par l'auteur comme : « Sans intériorité et sans corps, qui vit dans une société sans secret, un être tout entier tourné vers le social qui n'existe qu'à travers l'information et l'échange, dans une société rendue transparente grâce aux nouvelles machines à communiquer. »

Le corps de l'homme numérique, comme on l'a vu, est nié dans sa complétude. Le renoncement à certaines fonctions essentielles de la production des sens, car les expériences s'enrichissent de la complémentarité des sensations, contribue à falsifier nos représentations. Quant à son caractère, pour peu que l'on ait déjà surfé sur les réseaux sociaux ou que l'on ait eu l'occasion d'observer une émission de *télé réalité*, il apparaît que l'expression individuelle se concentre sur la valorisation du *moi*.

Le concept d' « extémité » développé par le psychologue Serge Tisseron [L'intimité surexposée, 2001] a été mis au service de cette tendance contemporaine teintée d'égoïsme. Il désigne le désir d'extérioriser, de rendre visible certains aspects de soi, considérés jusque-là comme relevant de l'intimité. Le risque de trop exposer son intériorité et de faire primer l'apparence sur l'existence est de rendre caduques toutes les virtualités dont elles regorgent. Sur Internet comme à la télévision, on voit et on se fait voir jusqu'à aboutir à ce paradoxe : rechercher à se démarquer incessamment sans pour autant cesser de vouloir être comme tout le monde. Accepter de ne plus rien cacher sur soi devient un impératif qui s'élargit et intègre également l'exigence actuelle que plus rien ne saurait être passé sous silence. La revendication collective

23 Cf. Annexe N°2, un célèbre dessin humoristique illustre cette dégénérescence du corps moderne en partant de l'évolution de l'homme du Neandertal jusqu'à l'homme de l'informatique.

24 Philippe Breton, *L'utopie de la communication*, Paris, La Découverte, 1992, cité par Cedric Biagini, op. cit. p.99

pour la transparence, à laquelle Internet semble être en mesure d'apporter une réponse, tend à supplanter la télévision souvent jugée comme partielle, et parfois partiale. La promesse du nouveau support de communication est également quantitative, puisqu'il apporte une nouvelle forme d'organisation capable de connecter entre eux un nombre illimité d'utilisateurs. Bien que reposant sur le réseau, l'échange ne semble pas se dégager de la communication. Si le nombre d'interlocuteurs était privilégié à l'approfondissement des relations, il y aurait fort à penser que les comportements des internautes ressemblent davantage à des conversations de surface qu'ils participent à la construction de liens sociaux solides.

Chapitre 2 : Un corpus dominé par la discipline économique

a. Du champ idéologique à la bataille historique pour le retrait de l'Etat

Au sein du chapitre précédent, nous avons privilégié une étude qualitative et critique des comportements d'audience. Ce tour d'horizon permettait en effet de dresser un constat autour de l'ensemble des dangers psychologiques et des risques physiques que la consommation télévisuelle, au niveau atteint actuellement, pouvait comporter. Dans ce système, la télécommunication possède une responsabilité indéniable, et si nous poussons l'interprétation à son paroxysme, il est manifeste que les technologies de l'information et de la communication, détenant un pouvoir sur les corps et les esprits, pourraient représenter cette menace ultime de répandre une influence totalitaire.

Bien que chaque média soit potentiellement un instrument de propagande, il faut souligner que le dispositif audiovisuel, parce qu'il affecte tangiblement l'effet de distanciation entre son public et les représentations diffusées, qu'il crée par la duplication de l'image avec le son, l'illusion d'une proximité entre son univers et celui du téléspectateur, est particulièrement vulnérable au type de message qu'il supporte. Cette thèse, qui défend l'idée que la télévision manipule les spectateurs sans qu'ils opposent de réelle résistance, n'est pas nouvelle. La critique fut d'ailleurs étrangement relayée par le média audiovisuel en question²⁵. A travers la verve de cet objet dénoncé, vilipendé, c'est principalement l'ampleur de sa force, augmentée par la charge de son autocritique qui se manifeste. Ainsi, P. Bourdieu, qui occupe alors la chaire de sociologie au Collège de France, peut énoncer, au terme d'une courte histoire des communications de masse, que « jamais on avait vu un instrument aussi puissant.²⁶ »

25 Parmi la longue liste de productions audiovisuelles présentant des critiques adressées à la télévision, citons l'exposé narrant les recherches universitaires de Pierre Bourdieu, *Sur la télévision (50')* et *Champ journalistique (50')* dans une émission produite par Gilles l'Hôte, diffusée sur la chaîne Paris Première en mai 1996, ainsi que des documentaires d'investigation tels que *Le temps de cerveau disponible (56')*, Christophe Nick et Jean Robert Viallet, 2010, France 2, *Les nouveaux chiens de garde (104')*, Gilles Balbastre et Yannick Kergoat, 2012, non télédiffusé. Ces films, projetés sur le petit écran ou au cinéma (*Les nouveaux chiens de garde*), parviennent à toucher un large spectre d'individus. Ils corroborent ainsi leur démonstration qui désigne la télévision comme un vecteur d'influence sans pareil exerçant une domination par le haut.

26 Pierre Bourdieu, *Champs journalistique*, 13'45, op. cit.

P. Bourdieu le théoricien de l'*habitus* (le mécanisme inconscient de la reproduction sociale) s'octroie un passage sur le petit écran pour présenter tel qu'il l'entend - c'est-à-dire dans la forme d'un cours magistral et non d'un débat télévisuel qu'il mésestime notamment du fait que la pratique discursive à la télévision est faussée par l'hétéronomie imposée aux interlocuteurs²⁷, une réflexion critique sur la télévision et le champ journalistique. Bourdieu y expose les ferments de la domination économique avec la « mentalité audimat » et les conséquences uniformisantes de la concurrence, qui ont pris le relais de la censure politique à la fin des années 1960. Au cours de son exposé, il démontre également le rôle plus subtil et inhibiteur de la violence symbolique qui s'exerce sur les promoteurs de la télévision (la dynamique de l'offre par l'entremise des journalistes, producteurs, invités etc.) comme sur les téléspectateurs (constitutifs de la demande).

Par extension, les auditeurs sont donc accusés de se montrer particulièrement réceptifs et perméables aux contenus télévisuels et, par voie de conséquence, beaucoup d'espoir ont été associés aux nouveaux supports de l'information et de la communication édifiés grâce aux progrès de la technologie Internet, qui confèreraient au public des capacités d'interaction, d'ingérence voire d'intercession. Au fond, ces nouvelles technologies autoriseraient les téléspectateurs à quitter l'attitude passive qui leur est prêtée pour s'exprimer à leur tour.

Un exemple bien connu nous parvient de la dictature en République Populaire de Chine, où les opposants politiques tentent de contourner la censure, la manipulation des images et les atteintes à la liberté d'expression organisées par le pouvoir du parti unique en agissant via le terminal du web. Toutefois, le média prétendument libre, puisqu'il transforme la posture contemplative propre aux téléspectateurs en démarche pro-active caractéristique des utilisateurs [*users*], n'est pas exempt de rencontrer tant la censure, que la manipulation ou encore le contrôle. Ainsi, nous sommes passablement avertis avec le cas chinois, des procédures de fermetures des blogs contestataires, des suspensions des connexions et, dans des limites extrêmes, d'emprisonnements des activistes politiques, utilisateurs des flux et du réseau pour exercer, au sens large, les droits fondamentaux et, plus particulièrement, la liberté d'expression.

Toutefois, cette hypothèse qu'un appareil politique détienne les prérogatives de la diffusion à l'écran est devenue obsolète dans les démocraties européennes ; en France, en particulier depuis

27 La distribution des temps de parole, les inégalités sociales, économiques, dans la présentation et l'énonciation entre les interlocuteurs, les pratiques du présentateur auquel il est permis de couper la parole aux intervenants, l'orientation des questions etc.

la rupture qu'encadre la révolution culturelle en 1968. Non seulement la loi préserve des dérives dictatoriales, mais en outre l'histoire de l'audiovisuel français dépeint le retrait progressif des prérogatives de l'État hors de ce champ. Mai 1968 devait couronner la maturité culturelle du citoyen, acquise par une jeunesse qui s'attaquait aux héritages mortifians de ses aïeux: la colonisation en France, l'holocauste en Allemagne. Elle arrachait cependant, dans un même élan conflictuel, l'autorité étouffante des parents et l'attitude paternaliste des États providence.

Le rejet de la télévision sous le monopole des pouvoirs publics se concrétisa ainsi dès octobre 1968, dès lors que l'ORTF acceptait l'introduction de la publicité à l'écran²⁸. Ce premier pas hors du giron de l'État, coïncide également avec les prémices de la libéralisation économique qui annonce, dans le champ audiovisuel, le début de l'ère du « diktat de l'audience », marquée par le déclin concomitant de la télévision à vocation éducative et culturelle. Cette expression laissait cependant raisonner un son paradoxal aux oreilles des pourfendeurs de l'ancien appareil audiovisuel de l'État, qui défendirent justement le principe d'une télévision libérée de tout carcan. Or, si s'affranchir du pouvoir de l'État signifie simultanément se soumettre au joug des taux d'audience, il est fort discutable qu'un progrès ait été obtenu. Des gains sur le plan financier furent néanmoins indéniables puisque les chaînes pouvaient désormais compter sur une source de revenu additionnelle, indépendante de l'impôt et équilibrer ainsi leurs budgets entre les recettes publicitaires et la redevance audiovisuelle.

La transition de la télévision publique vers un marché de *l'entreprise audiovisuelle* a finalement suivi son cours, séquencée en plusieurs étapes et impulsée par différents gouvernements de droite et de gauche, avant d'aboutir à la libéralisation définitive du secteur dans les années 1990. Après l'instauration d'un encart impartiel à la publicité entre chaque programme à un potentiel d'écoute élevé, la mutation du secteur s'est poursuivie à l'initiative de Valéry Giscard d'Estaing avec l'éclatement de l'ORTF en sept sociétés autonomes, la création d'une institution de gestion et réception des images et des ondes (TDF à qui sont attribuées des prérogatives régulatrices en 1982, au compte de la Haute Autorité de Communication Audiovisuelle, l'ancêtre de l'actuel Conseil Supérieur de l'Audiovisuel), la mise en place de l'Institut National de l'Audiovisuel (l'INA, chargé des archives) ainsi que la formation de la Société Française de

28 Ivan Chupin, Nicolas Hubé et Nicolas Kaciaf, *Histoire politique et économique des médias en France*, La découverte, 2009. René Bonell, *La vingt-cinquième image, une économie de l'audiovisuel*, 4^e édition, Paris, Gallimard, 2006. Dans la partie qui suit, nous nous appuyons sur ces deux ouvrages pour restituer les étapes de l'évolution de la télévision.

Production. Ce premier mouvement de la libéralisation a été provoqué par l'éclatement et la mise en concurrence directe de l'institution audiovisuelle. Les historiens soulignent que cette réforme a soumis, dans le même temps, la production des œuvres aux logiques des commandes de la chaîne et donné lieu à une surenchère pour séduire l'audience en amont, bien que les partis au pouvoir sont restés favorisés dans la nouvelle structuration du secteur²⁹.

La seconde étape de la libéralisation a été promulguée par la loi du 29 juillet 1982, qui mit définitivement fin au monopole public de programmation. Tandis que les ondes hertziennes demeurent la propriété du domaine public, leur utilisation est confiée à des entreprises privées. L'année 1984 apporte un nouveau jalon dans l'histoire audiovisuelle, car le lancement de la première chaîne privée « Canal Plus », dite à télépéage car elle est financée par les abonnés, concrétise la libéralisation du marché télévisuel et l'entrée des capitaux privés. Un nombre croissant de spectateurs observent froidement le virage à 45 degrés emprunté par l'ancien appareil audiovisuel de l'Etat, surpris de ce revirement parce que : «la télévision commerciale se pare soudain de toutes les vertus » [Bourdon, 1994]. La Cinq, chaîne d'économie mixte, initialement à forte rentabilité pour ses actionnaires est créée, tandis que ce succès encourage la privatisation réalisée deux ans plus tard de TF1, qui était alors la chaîne la plus populaire de la télévision publique française. La Cinq va disparaître par la suite derrière le succès de TF1. Mais Arte, né sur les cendres de cette chaîne, en réaction à l'éviction programmée du principe de service public audiovisuel, est dotée d'un financement public et se définit comme la scène télévisuelle culturelle franco-allemande.

Des barrières³⁰ destinées à limiter la propension motivée par les intérêts commerciaux et publicitaires, à conférer la prépondérance aux divertissements et aux spectacles, dont la tendance se montre strictement opposée au primat d'une télévision éducative, culturelle et politisée, à combattre par ailleurs l'uniformisation des contenus calqués sur le fructueux modèle américano-libéral ont été élevées. Pour autant, l'instance légale de contrôle (le CSA) ne parvient pas à exercer pleinement son autorité. En effet, les nombreuses entorses au règlement sont d'autant plus communes que le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) est dépourvu de pouvoir coercitif. Il devient assez clair que le marché encadre principalement l'audiovisuel et non plus l'État. Une approximation plus fine montre néanmoins que le respect des règles légales par les chaînes privées dépend en réalité des rapports de force entre les entreprises

29 Ivan Chupin, Nicolas Hubé et Nicolas Kaciaf, op. cit. p.76-79

30 Les lois anticoncentration, la restriction du temps publicitaire et l'obligation donnée aux chaînes de privilégier les productions nationales et/ou européennes les lient devant le Comité Supérieur de l'Audiovisuel (CSA).

médiatiques, les instances publiques de régulation et les responsables gouvernementaux³¹.

La diversification de l'offre audiovisuelle, engagée depuis la dissolution du service public et l'importance hiérarchique sous-jacente des taux d'audience pour se mettre au service des annonceurs, atteint une nouvelle dimension avec le développement de différents modes d'accès : d'abord le câble, puis le satellite et enfin le numérique. Depuis 2005 en effet, la Télévision Numérique Terrestre (TNT)* s'est installée sur le sol français signant la fin de la télévision analogique, symboliquement au moins. Simultanément, le développement de la télévision IP* caractérise l'émergence de nouveaux modes d'accès aux programmes (en direct et en différé), permis par une multitude de réseaux de diffusion (hertzien, numérique, par câble ou par satellite, sur l'ADSL* ou sur la fibre optique) ainsi qu'une variété sans précédent de services.

Le développement récent de l'accès numérique nourrit une concurrence sans précédent entre les diffuseurs de contenus ainsi qu'entre les différents supports qui envahissent le marché, à un degré tel que les spécialistes envisagent un changement de paradigme économique et social qui reste encore à définir.

b. La primauté de l'économie

Puisqu'elle a renoncé, pour partie, à sa vocation éducative initiale, qui semble même relever dorénavant d'un mythe originel, la télévision n'a pas la prétention de faire œuvre de philanthropie. Cette évidence n'est que trop perceptible à travers la concurrence exacerbée et crescendo à laquelle se livrent les investisseurs privés.

Depuis la loi de 1982, des entrepreneurs de différents horizons se lancent à la conquête du marché audiovisuel privé, à l'instar de la société *Bouygues*. Présente dans l'industrie du bâtiment depuis la Seconde Guerre mondiale, elle devient l'actionnaire principal de TF1 en 1987, avant de créer en 1994 une chaîne d'information en continu (LCI) et de se placer par la suite en troisième position du secteur des télécommunications. Au cours du deuxième millénaire, le groupe a dirigé ses investissements dans des chaînes thématiques (Histoire,

³¹ Ivan Chupin, Nicolas Hubé et Nicolas Kaciak, *Histoire politiques et économique des médias en France*, op. cit. p.84-89

Ushuaïa) ainsi que dans l'offre numérique (TMC). L'un de ses concurrents, sur le segment marchand des médias, est le groupe *Lagardère*. Tout en prospérant dans l'armement et l'aéronautique, il s'illustre comme un magnat de l'industrie des médias à travers *Hachette* qui acquiert la Cinq en 1990, une chaîne déficitaire au profil commercial dessiné par un homme d'affaire notoire, l'italien Silvio Berlusconi³². Des créations successives de filiales spécialisées dans les médias (*Lagardère Active*) et le numérique (*Lagardère Entertainment*) assoient son pouvoir au sein de l'actuelle économie de l'information et de la communication.

Grâce aux changements techniques de la dernière décennie, l'intérêt pour le secteur audiovisuel gagne progressivement les opérateurs des télécommunications et de l'Internet tels que *France Télécom* (l'actuel opérateur *Orange*), *Free*, *SFR* et bien d'autres encore. L'offre numérique, parce qu'elle attire de nouveaux investisseurs et qu'elle se décline sur une vaste gamme de supports accompagne l'augmentation du nombre de chaînes. Ainsi, l'arrivée de la TNT en 2005 coïncide avec l'adjonction sur une même plate-forme de distribution de 18 chaînes gratuites et de 9 chaînes payantes. Victime de son succès, elle en compte aujourd'hui 32, dont 8 sont payantes. A cette floraison de l'offre disponible sur la télévision numérique terrestre, s'ajoute le marché numérique pour lequel la diffusion ne requiert pas de fréquences assignées par le CSA. En 2014, il propose au total 207 chaînes, qui recoupent les réseaux cumulés du câble, du satellite, de l'ADSL, des mobiles et de l'Internet³³ et dont 136 sont payantes. Dans ces conditions, la dichotomie entre chaînes du service public et chaînes commerciales privées, traversée par une asymétrie du marché, entraînée dans cette croissance exponentielle de l'économie audiovisuelle, explose définitivement. A l'inverse du *broadcasting* (faible nombre de chaînes et choix limité de programmes), la télévision enrichie par la diffusion numérique (*webcasting*) comprend une offre très élargie de chaînes (*narrowcasting*) qui conduit à la multiplication par cinq du nombre d'heures de programmes proposées entre 1994 et 2006. Cette hausse du nombre des opérateurs, comme des programmes, diffusés favorise cependant une concurrence effrénée.

L'hyper-concurrence³⁴ sur le marché audiovisuel se mesure avec d'autant plus d'acuité

32 La Cinq a néanmoins cessé d'émettre deux ans plus tard. Elle a été placée en redressement judiciaire en 1992 sans trouver de nouvel acquéreur. Cf. < <http://www.vivelacinq.fr/> >

33 *Guide des chaînes numérique*, édité chaque année par le CSA et téléchargeable à l'adresse web : < <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Le-guide-des-chaines-numeriques> > pp.7-9

34 Selon le journaliste Daniel Cornu, la concurrence actuelle est passée à un stade critique d'hyper-concurrence médiatique, qui se caractérise par le développement accéléré des gammes de produits médiatiques. Cependant, il n'est pas l'unique auteur à souligner cette gradation de la concurrence au sein du monde médiatique. Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac, par exemple, soulignent dans leur synthèse que : « le secteur est devenu

que l'on se place sur un de ses segments bien définis, celui de l'information par exemple. Il n'y a en France pas moins de huit chaînes d'information en continu : France 24 (dépendante du service audiovisuel extérieur de la France), LCP (liée à l'Assemblée Nationale), Public Sénat (liée au Sénat), LCI (de la société *Bouygues*), i>Télé (du groupe *Canal Plus*), BFM TV et Business FM (du groupe *NextRadioTV*) et enfin Euronews (associée aux services publics français, italien, russe, turque, suisse et marocain)³⁵. Une seule d'entre elles est payante, mais elle a entamé une procédure de gratuité auprès du CSA. Il y a donc sept à huit chaînes aux qualités similaires, avec un même thème, et disponibles au même prix sur tous les écrans possibles, en concurrence directe devant les téléspectateurs et les annonceurs.

Le journaliste Daniel Cornu tient la multiplication de l'offre audiovisuelle pour le substrat de la surabondance médiatique, que le concept de la surinformation semble par ailleurs étoffer. Son analyse entend montrer que la supériorité de l'offre sur la demande est à l'origine d'asymétries du marché révélées par la crise du secteur. La surabondance médiatique est visible non seulement dans l'incapacité évidente de la demande d'absorber l'intégralité de l'offre, mais elle provoque également une conséquence symptomatique manifestée par l'obsolescence rapide des produits médiatiques. Aussi bien les sujets, l'information, que les formats médiatiques sont soumis à une durée de vie extrêmement courte, puisqu'elle est restreinte par sa contamination aux autres médias. Il y a un cycle de contamination des informations, au sens où une chaîne ne peut se passer de diffuser un message informatif qui a été transmis par ses chaînes concurrentes. De surcroît, l'hyper-concurrence entre les diffuseurs enjoint de remplacer sans arrêt les produits informationnels une fois *bouclés*, c'est-à-dire ayant finalisé le circuit médiatique.

La distribution et le développement de la télévision sur ADSL (IPTV*)³⁶ complexifient le jeu en multipliant les intervenants et en décuplant les fonctions. Ainsi, le téléviseur, terminal réceptif de la télévision qui se confond parmi les différents modes d'accès possibles, permet d'accéder à des offres de télévision de rattrapage ou enregistre directement, sans

globalement plus concurrentiel. » Cf. l'interview radiophonique de Daniel Cornu sur l'émission *la Grande Table* de France Culture le 2/12/13 et l'ouvrage collectif *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Paris, La Découverte, rééd. 2010, pp. 21-36

35 Les fiches de toutes les chaînes sont disponibles sur le site du CSA : <<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Le-guide-des-chaines-numeriques>>

36 Il s'agit de la télévision sur l'Internet, inaugurée en 2002 en Grande-Bretagne par la télévision *via* les lignes téléphoniques alors peu performante, améliorée grâce à l'extension du réseau haut débit au cours des années 2003-2004. En France, l'opérateur *Free* se lance en premier sur le marché avec la formule triple play (télévision + téléphone + Internet). *France Télécom* puis *Canal Plus*, *Noos*, *UPC*, *Club Internet* et *Alice* investissent à leur tour dans la télévision sur ADSL.

programmation préalable, les émissions choisies. Ces récents services, qui mettent en œuvre les chaînes grâce à leur site internet, sont devenus pour les FAI*, un argument de vente des forfaits multi-services combinant l'accès à Internet, la télévision et le téléphone. L'opérateur *Free*, par exemple, propose l'offre de télévision de rattrapage la plus large des services de télévision inclus dans les offres multi-services des opérateurs de télécommunications. En outre, chaque chaîne dispose désormais d'une application mobile, qui propose notamment d'accéder à des programmes de rattrapage.

Une autre innovation contemporaine du marché audiovisuel, concurrente de l'offre télévisuelle classique, également associée aux services de l'ADSL, se développe en la forme de la vidéo à la demande (VoD)*. La vidéo à la demande « à l'unité » (PPV*) possède déjà de solides bases garanties par son ancienneté. La nouveauté réside dans les services de vidéos à la demande par abonnement (SVoD)* qui permettent un visionnage illimité des contenus dont disposent les chaînes prestataires. Perçue comme une menace pour le marché audiovisuel national, l'arrivée prochaine sur les écrans français de Netflix, la chaîne américaine de SVoD la plus vue avec 50 millions d'abonnés, a précipité les initiatives de services télévisuels connectés. Ainsi Canal Plus a créé son illimité Canalplay Infinity, tandis que le loueur de DVD a amorcé sa reconversion dans la SVoD avec le lancement de Videofutur³⁷.

Le circuit emprunté par la répartition des ressources audiovisuelles se trouve modifié de par la nouvelle structuration du secteur. Le schéma classique du chiffre d'affaires des chaînes est affecté par des revenus duaux. D'un côté, les clients sont les annonceurs. Ils présentent une forte proximité avec les propriétaires des chaînes, puisqu'ils sont appartenant au même milieu économique des l'industrie et des services. De l'autre côté, les recettes proviennent des téléspectateurs qui payent la redevance télévisuelle (selon le modèle de financement des chaînes publiques) et/ou un abonnement. Ils participent en outre à la comptabilisation des taux d'audience en vertu du ciblage des programmes télévisés.

La chaîne de valeur du financement publicitaire de la télévision, modélisée par le schéma suivant, est communément appelé *l'effet de réseau croisé*³⁸ :

37 *Netflix va révolutionner les soirées télé*, les Dernières Nouvelles d'Alsace, édition du 7/04/2014.

38 Jean Gabszewics et Nathalie Sonnac, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Paris, La Découverte, 2010 p.79

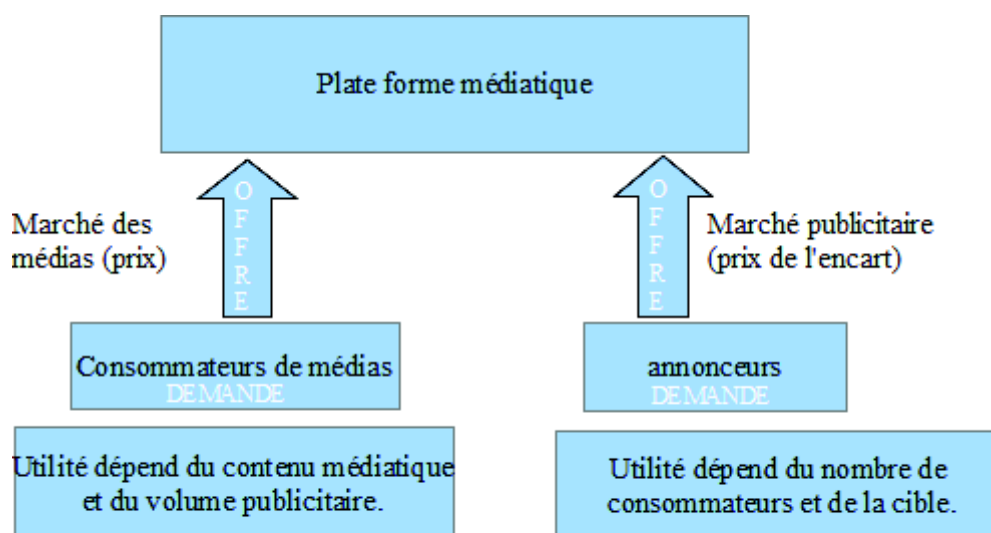


Illustration 1
Effet de réseau croisé en économie de plate-forme

L'entrée en lice des opérateurs de télécommunications et des fournisseurs d'accès à Internet, qui convoitent l'attribution de parts de marché au sein du secteur, tend néanmoins vers la réorganisation de l'offre et de la demande. Ils rêvent en effet d'une combinaison idéale - l'intégration verticale, dans laquelle ils contrôleraient tant les circuits de distribution (le téléphone, l'ADSL) que les contenus (grâce à l'achat des droits de retransmissions sportives ou bien le financement de la production filmique). Ces nouveaux acteurs sur le marché audiovisuel menacent les agents traditionnels du secteur parce qu'ils rehaussent leurs offres *triple play** par des *bouquets** comparables aux offres disponibles sur la télévision par satellite ainsi que des services de vidéo à la demande (*VoD*) analogues aux fondements de la télévision à péage (modèle qu'illustre la chaîne Canal Plus). Ils parviennent ainsi, par leur seule présence sur le marché, à densifier l'offre disponible ainsi qu'à brouiller les frontières puisque ces groupes multimédia amenuisent la démarcation entre les supports³⁹. La télévision sur les appareils mobiles par exemple, a été réalisée avec l'accès à l'Internet haut débit des téléphones portables. L'offre « 3G »⁴⁰ que l'opérateur SFR associe à l'apport du haut débit, l'a ainsi amené à nouer un partenariat avec la chaîne Canal Plus en 2006, afin de proposer à ses abonnés une offre de vidéo à la demande alimentée par des extraits des programmes de la chaîne.

39 Ivan Chupin, Nicolas Hubé et Nicolas Kaciaf, *Histoire politique et économique des médias en France*, p.89-99, Chap.V : Le brouillage des frontières médiatiques

40 La fonction *Universal Mobiles Telecommunications Systems* (UMTS) permet d'intégrer le haut débit sur les téléphones dits de 3^e génération. Elle donne la capacité de transporter du contenu multimédia en plus des fonctions téléphoniques classiques. L'offre en cours concerne actuellement la technologie 4^e génération qui est rapportée à l'Internet très haut débit et accroît les performances de l'UMTS.

De plus, ces nouveaux acteurs sur le marché audiovisuel tendent à inverser la logique économique qui avait cours. Leur apparition a induit un élargissement de l'offre, à l'origine d'une dissémination consécutive des investissements publicitaires. Cependant, ces derniers sont cruciaux pour couvrir les dépenses des chaînes, parce que le secteur doit affronter des coûts de production élevés. Plusieurs facteurs concourent ainsi à une intensification de la concurrence tournée vers la captation de parts de marché. L'impératif de retenir l'attention des publics devient aussi pressant qu'il est délicat de satisfaire des attentes fort diverses. Or, les transformations qui accompagnent la télévision connectée accentuent justement la loi de la demande. L'Internet, qui répond davantage à un modèle privilégiant la demande alors que la télévision se poste traditionnellement du côté de l'offre, encourage la prise en compte du téléspectateur. Le schéma de l'attention insiste bien sur l'impact du message publicitaire, dépendant du degré d'attention, de concentration que le spectateur prodigue au média. Il complète ainsi l'*illustration 1* en soulignant la trajectoire du message et son incidence plus ou moins forte sur le consommateur.

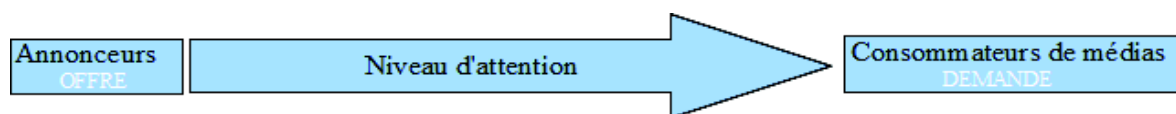


Illustration 2: Transmission du message en économie de l'attention

Après s'être sédentarisée dans la plupart des foyers occidentaux, la télévision est désormais en train de devenir nomade. Mais ce degré d'accomplissement supplémentaire, à travers lequel les programmes télévisuels sont susceptibles de gagner en temps d'écoute, exige toutefois que les consommateurs soient équipés par les dernières productions de l'industrie des télécommunications. Nous sommes donc confrontés à une accélération de la concentration médiatique où les opérateurs des télécommunications, qui visent également à renforcer leur présence sur le marché de l'audiovisuel, dirigent leurs investissements sur la vente des mobiles et de tablettes en utilisant la télévision comme un vecteur publicitaire imparable. L'offre du *quadruple play** couronne ce fonctionnement en vase clos de l'économie de l'information et de la communication à l'ère numérique.

Outre la concurrence aiguisée entre les tuyaux d'accès, celle entre les chaînes devient plus forte, dans la mesure où l'offre est démultipliée face aux annonceurs et aux publics, bien qu'ils

augmentent en proportion tous deux également⁴¹. La course folle pour la séduction de l'audience déploie toute l'étendue des téléspectateurs, qu'on désigne désormais dans le jargon par cette expression la *segmentation de l'audience*, pirouette sémantique qui désigne la dissémination concomitante des investissements publicitaires, mais qui masque mal l'aspiration à proportionner justement ce public en tranches et en parts d'audience. Les œuvres diffusées tant sur les chaînes généralistes que sur les services thématiques, sont cartographiées (image et sémantique) afin de rencontrer au plus près les téléspectateurs et de correspondre adéquatement à leurs goûts.

En effet, l'audience est avant tout une cible pour le marketing et la communication, dont l'objectif premier est de percer le centre névralgique des potentiels consommateurs. La différenciation des programmes en fonction de catégories socioprofessionnelles, d'âge, de capitaux culturels etc. ainsi qu'une approche compréhensive des publics, qui s'appuie sur les démarches des sciences sociales tels que les enquêtes et les sondages, contribuent à provoquer la juste rencontre entre un type d'audience préétabli et des publicités ciblées. Les téléspectateurs sont « profilés », puis soumis à des recommandations de contenus qui sont censés recueillir leur adhésion au-delà de leur intérêt.

Les méthodes de fractionnements des programmes rapportés à des publics types représentent un intérêt clef pour les acteurs de l'audiovisuel, puisque les rapports qui en résultent sont déterminants dans la séduction des audiences. Par conséquent, il s'agit d'approcher au plus près les comportements des téléspectateurs, en faisant appel à des méthodes de plus en plus poussées, où l'Internet se démarque par sa faculté d'être un vecteur de renseignements sans pareil.

Ainsi, le récent scandale, qui a entouré les supposées pratiques d'espionnage économique de la NSA, est à l'échelle des États, comparable à l'apparition des *cookies* sur l'échelon individuel. L'écoute des appels téléphoniques relève, comme ces subreptices traceurs qui traquent les comportements de consommation grâce aux puces RFID* (Radio Frequency IDentification),

41 Hormis une courte parenthèse en 2008, justifiée par le poids de la crise économique sur l'ensemble des marchés, les chiffres d'affaires publicitaires ont augmenté de 3,6% pour les six chaînes hertziennes contre 36,3% pour les chaînes de la télévision numérique terrestre au premier semestre 2011. En valeur absolue, les investissements publicitaires dans la télévision sur l'ensemble des chaînes sont de 8,6 milliard d'euros en 2011, contre 8,1 milliards d'euros en 2010. Et la durée d'écoute de la télévision n'a cessé de croître également. Cf. Annexe N°3. Cette hausse d'écoute est néanmoins renforcée par la prise en compte des visionnages en différé dans les mesures d'audience à partir de 2011. Sources : Ivan Chupin, Nicolas Hubé et Nicolas Kaciaf, *Histoire politique et économique des médias en France*, pp. 84-89, Guide des chaînes numériques, pp. 26,80

aux nanotechnologies plus largement, des effets d'une concurrence acharnée. Dès lors, presque tous les moyens sont mobilisés, qu'ils soient à la limite de la légalité, naïvement ignorés, tacitement acceptés ou inclus dans les règles du jeu économique. Certaines entreprises du secteur empruntent des méthodes bien identifiées au marketing, d'autres usent de stratégies plus contournées. L'agence médiatique britannique *GfK* par exemple, propose aux téléspectateurs de soumettre aux chaînes leur avis sur les programmes, d'indiquer par écrit leurs impressions et de renouveler quotidiennement leurs évaluations en échange, non seulement d'une récompense symbolique qui consiste à « dessiner les télévisions et radios du futur », mais avec la promesse par ailleurs, d'éventuels gains culminant jusqu'à la somme de 1000£⁴². Le fabricant de télécommunications *LG* a pris le parti de méthodes encore plus sournoises grâce au couplage du téléviseur avec l'Internet. La nouvelle télévision connectée dont s'est équipée l'acheteur, l'oblige contractuellement à confier ses habitudes de consommation au fabricant, qui les transmet ensuite aux marchands concernés, afin de diffuser finalement des publicités ciblées sur l'écran ainsi personnalisé. Mais il n'existe nul besoin pour que celui-ci les relate par écrit ou les identifie par des notes chiffrées, le téléviseur connecté directement à différents serveurs numériques se charge de transmettre instantanément les informations de navigation et les habitudes de visionnage du client aux publicitaires⁴³.

Dès lors, l'audience se présente moins comme un ensemble de citoyens que la télévision pourrait émanciper et instruire, que comme la cible de stratégies *marketing* élaborées par les chaînes de concert avec les annonceurs. Séduire le public réclame un coût, qui pèse inconditionnellement, en dernier ressort, sur le consommateur. La télévision privée a ainsi inauguré un nouvel adage : " Quand c'est gratuit, c'est vous le produit ", que le développement du tout numérique semble confirmer. Pourtant, l'Internet permet également d'accéder à des contenus en court-circuitant les prestataires de services audiovisuels et de les visualiser indépendamment des impératifs marchands, par la voie du *streaming* ou du téléchargement *peer to peer** par exemple. L'écueil des données personnelles échangées à des fins commerciales semble donc pouvoir être contourné, en parfaite illégalité toutefois.

42 < <http://www.gfkmediaview.com> >

43 < <http://www.lgsmartad.com> >

Partie II : Le public et son dénominateur commun difficile à saisir

« Ce n'est pas parce qu'un émetteur répète indéfiniment un message, que celui-ci devient forcément un modèle universel. Regarder ne suffit pas à adhérer. Être influencé ne signifie pas être dupe...»

- Philippe Testard-Vaillant, Les mirages de la communication universelle, Journal du CNRS, n° 231, 04/2009, p.11

Chapitre 1 : L'appui de la sociologie pour circonscrire les publics

La sociologie nous permet de porter différents regards sur les téléspectateurs et les utilisateurs du web. Elle analyse ces derniers, soit sous l'angle des recherches académiques *pures* portant sur l'évolution des médias, soit sous celui de la recherche appliquée à des fins administratives ou commerciales. Plusieurs approches sociologiques relatives à notre objet, que nous allons essayer de déchiffrer, coexistent ainsi.

a. Cerner les sujets sans préjugés

En vertu de l'importance du périmètre médiatique, tant sur les scènes politique et économique, qu'en fonction de son emprise sociale et individuelle, le champ des NTIC est indubitablement un objet d'étude fécond pour les sciences humaines auxquelles appartient la sociologie. La sociologie des médias et de la communication, qui désigne les individus objectivés par "public", "audience", "récepteurs", "audimat", "auditorat", "spectateurs", "utilisateurs", "masse de consommateurs" ou "citoyens", s'attache tout particulièrement à saisir l'endroit, un point nodal ou une surface de frottement, où la jonction entre les médias et leurs récepteurs s'opère.

Les sociologues appuient leur démonstration contre des repères conceptuels et des répertoires analytiques pour forger des catégories heuristiques, semblables aux idéaux-types weberiens ou bien à des formules mathématiques, qui résultent du croisement de plusieurs variables. Au préalable de chaque initiative cognitive, le chercheur doit néanmoins se dégager des préjugés qui viendraient biaiser les résultats de son étude. Ces derniers forment autant de catégories lacunaires dont les sociologues se méfient. Ainsi, Jérôme Bourdon conclut son analyse sur les transformations de la télévision en bannissant quatre perceptions différentes des téléspectateurs

telles qu'elles traversent l'histoire des idées. « D'abord, l'élitisme traditionnel conservateur [...] Deuxième attitude, cette fois "à gauche", le néo-élitisme [...] Troisième attitude [qui] se voudrait post-moderne [...] le néo-populisme »⁴⁴ enfin. De la même façon, nous ne pouvons pas comprendre les récepteurs comme s'ils se fédéraient en un téléspectateur type, un modèle d'individu médian qui cumulerait une juste moyenne d'attributs et de pouvoirs. Il faut, au contraire, éprouver leur pluralité, dont les attributions caractéristiques varient de surcroît d'une école doctrinale à l'autre.

Présumant par conséquent que la neutralité dans le domaine des représentations est impossible, le sociologue distingue les jugements de valeur de la part de :

- l' « élite traditionnelle et conservatrice », qui mépriserait et fustigerait le public de la télévision considéré comme un amalgame vulgaire appelé « la populace » ;
- le néo-élitisme de gauche, qui, en réduisant les téléspectateurs à l'équation de l'idéologie de l'audimat, dessine un parallèle entre les ressorts médiatiques et les mécanismes disciplinaires foucauldien, ou brandit alternativement l'hypothèse de la manipulation médiatique ;
- le postmodernisme, qui considère le public comme une entité fictive, construite pour les besoins politiques, scientifiques et médiatiques. Selon lui, tout est construit, constitué par et en vue des dispositifs médiatiques ; rien ne se passe ;
- l'idéologie populiste qui présuppose l'existence du Peuple, une unité pourvue d'un pouvoir sémiotique qui s'exprime d'une seule voix à la télévision pour défendre ses intérêts et créer son échelle de valeur.

Au terme de cette énumération d'idées reçues, Jérôme Bourdon constate un actuel retour à la perception d'une « populace ». Il nous met ainsi en garde contre une attitude de mépris, trop simple à emprunter car elle figurerait dans l'ère du temps. Tour à tour dévalorisés ou survalorisés, les sujets occupés devant l'écran semblent être perpétuellement instrumentalisés. Il nous semble au contraire qu'une vision normative des publics médiatiques qui parvienne à approcher la réalité indépendamment des penchants politiques, pourrait recouper plusieurs de ces définitions. L'internaute, par exemple, serait l'archétype de la figure populaire qui a subtilisé aux élites le monopole du verbe public. Pourtant, cet *utilisateur*, dont le nom s'oppose justement au *contemplateur* de la télévision, est encore subordonné à l'idéologie de l'audimat qui prévaut également dans les algorithmes du web. Bien qu'il ait le pouvoir de s'exprimer sur

44 Jérôme Bourdon, *Du service public à la télé-réalité. Une histoire culturelle des télévisions européennes 1950-2010*, Paris, INA éditions, 2011, pp. 215, 216

la toile, il ne rivaliserait pas avec la plume et l'esprit journalistique, qui continuerait de représenter le quatrième pouvoir. Il agit à sa mesure, dans un monde virtuel qui est à déconstruire, sans pour autant qu'il soit possible de l'annihiler, puisque cet univers dématérialisé fournit des possibilités d'expression, de manifestation et d'évolution des humains.

Il y a cependant toujours un risque de faussaire à parler au nom du public, celui de l'infantiliser et de le taire finalement. Les spectateurs existent, non seulement par leur droit à prendre la parole, leur liberté d'expression, mais également en vertu de leur regard. C'est d'ailleurs à ce titre, que le public, au nom de sa citoyenneté, devrait légitimement pouvoir exercer son « droit de regard », qui constitue le pendant du droit moderne à l'image⁴⁵. Le « droit de regard » rend également écho à une revendication contemporaine, mais cependant inverse : « la liberté de non-réception ». Celle-ci suggère que les citoyens ont le droit d'être préservés de l'intrusion d'images publicitaires dans les lieux publics⁴⁶. C'est donc une sorte de « droit de non regard » qui exigerait, de la part de l'État, le rétablissement d'une censure systématique afin de suspendre l'intrusion de la sphère marchande dans et pour l'espace publique.

Étant donné que la teneur de la diffusion audiovisuelle et les formes de visionnage sont indissociables, il pourrait être utile de garder à l'esprit quelques traits saillants de l'univers télévisuel en se remémorant les descriptions esquissées dans la partie précédente. Soulignons encore que l'hyper-concurrence s'accompagne d'une homogénéisation des contenus malgré la multiplication de l'offre télévisuelle et la segmentation du marché. Nombreux sont ceux qui regrettent par ailleurs la faveur octroyée aux divertissements et au spectaculaire envers et contre des programmes réflexifs, politisés et destinés notamment à l'instruction de la majorité des citoyens qui jettent un regard quotidien sur les écrans. Ils véhiculent cependant la figure d'une télévision capable de séduire un pseudo individu médian dont les capacités intellectuelles sont jugées moyennes.

b. Visions normatives ou conceptuelles : Paul F. Lazarsfeld

45 Ces deux concepts ne sont pas transposés tels quels dans la loi française. Le droit à l'image se rattache au droit à la protection de la vie privée et s'inscrit dans les réflexions des penseurs à partir de la reproductibilité industrielle des œuvres, condition *sine qua non* de l'apparition des médias de masse. Le droit de regard est inhérent au Code patrimonial. Il impose le dépôt légal de toute œuvre diffusée. Elle peut ensuite être consultée par n'importe qui à la seule condition de justifier d'un projet de recherche. Toutes les informations sont disponibles sur le site de l'INA : < <http://www.inattheque.fr/faq.html> > (consulté le 12/05/14)

46 Guillaume Dumas, Mehdi Khamassi, Karim Ndiaye, Yves Jouffé, Luc Foubert et Camille Roth, *Procès des Déboulonneurs de pub : et la liberté de (non) réception ?*, < Le monde.fr > (mis à jour le 26/06/12, consulté le 1/05/14)

et Jürgen Habermas

Jürgen Habermas, Paul F. Lazarsfeld et Elihu Katz sont des sociologues de l'après-guerre qui ont dirigé leurs recherches sur un thème similaire nous permettant d'entreprendre une comparaison⁴⁷. Bien que leur approche des médias et de la communication soit présentée comme antinomique, ils se sont attachés à résoudre des problèmes de l'ordre de la réception médiatique à travers différents aspects : Qui reçoit les messages médiatiques, par quel biais ? Quelles incidences ont-ils sur les récepteurs ? Comment s'agrègent ces derniers ? Quels sont leurs pouvoirs ? Sont-ils unis et, le cas échéant, sur quelle base se réunissent-ils ?

Les médias de masse sont le principal support du débat public depuis l'avènement et l'extension de la démocratie. Ces vecteurs d'influence, diffusés au moyen de la presse, de la télévision ou du web, occupent un espace naguère dévolu au contre-pouvoir de la société civile bourgeoise qui discourait sur la littérature. L'extension de la démocratie, confortée par les médias depuis l'instauration progressive du suffrage universel et des droits de l'homme, participe néanmoins de leur transformation en outils de compromis conciliants avec le pouvoir en place. Selon Habermas, la démocratisation des sociétés, en autorisant l'accès à la politique des masses, aurait eu pour effet corollaire mais antagoniste d'éloigner le pouvoir critique et émancipateur de l'espace public dont il constituait pourtant l'essence. Le public éclairé aurait échoué à faire une place à la masse d'individus libres qu'il a pourtant souhaité voir naître.

« C'est ainsi que le public de citoyens, qui n'existe plus en tant que public, est à ce point vassalisé par des moyens publicitaires (*publizistisch*) qu'on peut d'un côté faire appel à lui pour ratifier certains compromis politiques, sans par ailleurs qu'il prenne part réellement à des décisions, ou soit seulement capable d'une quelconque participation.⁴⁸ »

Lazarsfeld prend cependant le contre-pied de cette assertion, parce qu'il défend l'hypothèse que l'influence des médias est limitée. L'asservissement du public serait réduit par différents facteurs. Il observe notamment en premier qu'un contact de proche en proche, c'est-à-dire personnel, exerce une force persuasive plus grande que celle émise par de lointains journalistes ou présentateurs télévisés. Il corrige ainsi le constat amer rapporté ci-dessus car la médiatisation, qui produit une domination verticale selon Habermas, serait freinée par les résistances des sujets. Ces derniers, à l'opposé de la vision d'une masse apathique prête à consentir béatement aux messages plébiscitaires de la politique ou du commerce, sont capables

47 Jürgen Habermas, *L'espace public*, trad. Par Marc B. de Launay, Paris, préface de 1990 traduite par Philippe Chanial, Paris, Rééd. Payot et Rivages, 2012 ; Paul F. Lazarsfeld, Eliu Katz, *Influence personnelle*, trad. par Daniel Cefăi, Paris, Armand Colin, 2008.

48 Jürgen Habermas, op. cit., pp. 230, 231

de faire barrage à certains messages publicitaires au caractère infiltrant.

L'altération de la prise de décision que le théoricien de l'École de Francfort entrevoit à partir du délitement de l'espace public, dont les ressorts critiques comme l'argumentation ont été submergés par la soumission des masses aux stratégies manipulatoires du marketing politique et économique⁴⁹ est réfutée par Lazarsfeld. Son équipe de recherche à Columbia dirige l'enquête sur la formation des choix au sein d'un environnement baigné par la publicité et les médias. Elle présume donc que l'indépendance et l'autonomie individuelle de choisir par l'usage de la raison et du bon sens dans une société capitaliste avancée est possible. Les modes de diffusion massive ne sont pas, selon Lazarsfeld, à l'origine de la désagrégation des personnes privées. Aussi travaille-t-il à vérifier que les choix individuels filtrent, révisent, admettent ou refusent les messages médiatiques sur fond de relations interpersonnelles.

Les deux analyses ne se rejoignent véritablement qu'en ce qui est pourtant une idée centrale chez Habermas comme chez Katz et Lazarsfeld, à savoir le rôle que revêt la discussion dans le processus du choix ou de la décision. Ils s'attachent en effet à comprendre la formation d'une *opinion* stricte pour Lazarsfeld, *publique* chez Habermas. Ils conçoivent tous les deux que la formation de l'opinion s'élabore avec les médias et selon ses propres modes de réception, lorsque les individus tiennent salon, puis se penchent sur la presse et plus tard seront installés devant leurs écrans.

Si Lazarsfeld et Katz ne se prononcent jamais sur les contenus, en évitant tant une analyse sémiotique du langage qu'une analyse qualitative de l'usage des médias, ils étudient toutefois l'intégralité du processus de médiatisation et parviennent ainsi à montrer qu'une opinion ne découle pas directement du rapport aux médias qu'entretiennent les individus. Au cours de sa formation, l'opinion considérée comme le résultat de choix décisifs, se confronte aux différentes idées qui se dégagent d'un groupe de pairs ou de l'ascendant que possèdent certains individus sur d'autres (les leaders d'opinion). Ainsi, une opinion se nourrit des médias dans un certain espace temporel, mais elle est également confortée ou infirmée par les discussions et influences interpersonnelles que les récepteurs entretiennent entre eux en d'autres temps et en d'autres lieux. Katz et Lazarsfeld nomment la médiatisation par étapes et par relais, le flux de communication à deux temps⁵⁰.

49 Ibid. p. 226

50 Elihu Katz, *Préface à la nouvelle édition - L'héritage de Paul F. Lazarsfeld. La puissance des effets limités*, in *Influence personnelle*, op. cit., pp. 13-23

Cependant, la parole est avant tout échangée entre personnes privées et dépourvue par conséquent de la perspective d'action collective ou de débats publics. Or c'est précisément cette opinion qu'Habermas déplore parce qu'elle émane d'une forme dégénérée de la sphère publique qu'il a uniquement relevé dans les discussions des élites en préalable à l'édification de la démocratie sociale. Le contenu, le verbe dont l'auteur ne peut faire l'économie de l'analyse parce qu'il engage un jugement qualitatif sur la démocratie, est dépolitisé.

« L'opinion publique reste soumise au contrôle de la domination même lorsqu'elle contraint le pouvoir à des concessions ou à des réorientations ; elle n'est plus ni tenue d'observer les règles de la discussion publique ou tout simplement celle d'une communication écrite ou orale, ni de se préoccuper des problèmes d'ordre politique, voire de s'adresser à des instances politiques [...] les revendications d'ordre privées (voiture, réfrigérateur) sont rangées sous la catégorie d' « opinion publique » au même titre que tous les autres comportements de n'importe quel groupe social, dès lors que le pouvoir et l'administration de l'État social peuvent en faire usage dans l'exercice de leurs fonctions. »⁵¹

Si le lieu où s'élabore l'opinion pourrait être similaire, le substrat de l'opinion publique, telle que Habermas l'explique dans une acception historique, est néanmoins radicalement distinct de l'opinion soumise aux sondages des empiristes de *Personal Influence*. Un climat d'opinions aurait remplacé l'opinion du public qui, au cours de débats argumentés, cherchait à résoudre les conflits qui se tenaient entre la société privée et l'État, dont la finalité étaient l'autonomie politique et les moyens reposaient sur l'usage rationnel de la raison et de l'esprit critique. Cet espace médial qu'il faut recréer représente réellement l'endroit immanent de la démocratie délibérative pour laquelle plaide la thèse exposée dans *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Habermas souligne ainsi l'abus de langage qui est fait dans l'utilisation du terme, puisque *Personal Influence* étudie en vérité et bien qu'il la qualifie d'opinion, la position des groupes dans le fonctionnement communicationnel de la société télévisuelle.

Les deux courants de la sociologie ici décrits partent de postulats scientifiques distincts. Habermas ambitionne d'embrasser du regard toute l'organisation sociale et politique du continent européen pendant les quatre siècles derniers, contrairement à Lazarsfeld et Katz qui, en développant la notion de panel, traitent uniquement des femmes de la ville de Decatur (Illinois) pendant la décennie de 1940 à 1950. Contrairement au théoricien allemand, ils s'en tiennent à une temporalité courte qui correspond non seulement à celle de l'enquête, mais qui est également la condition pour consolider leur méthode sociométrique alors novatrice.

51 Jürgen Habermas, *Espace public*, op. cit. p. 254

L'avantage de cette sociologie empirique réside principalement dans la reproduction fidèle des sondés aux individus qui composent le corps social, tandis que l'étude historique-sociologique que mène Habermas peut paraître moins réaliste puisqu'elle propose des catégories cognitives abstraites et lointaines.

Bien que la sociologie pratiquée par le BASR* fournisse un aperçu des comportements arrêtés à la réalité, puisqu'il englobe outre les points de vue politiques, les habitudes de consommation ainsi que les occupations pratiques, elle se heurte à une question inhérente à la sociologie quantitative, la représentativité. L'échantillon des personnes interrogées dégagées de leur contexte historique ne prend pas forcément en compte la position sociale subalterne des femmes dans l'immédiat après-guerre aux États-Unis, quarante années à peine après leur émancipation politique. La méthode rétroactive à laquelle se rapportent Lazarsfeld et Katz admet l'univocité de la communication qui s'adresse singulièrement aux femmes sans se soucier pourtant de l'origine du ciblage médiatique. Or, en se plaçant sciemment sur une échelle plus longue, Habermas peut se targuer de la faculté de dégager des structures, telle que celle de la domination.

Il est possible par ailleurs de comprendre l'essor de la sociologie quantitative à partir d'une vision structurale qui mettrait en avant l'individualisme et le trait contemporain de la revendication à la singularité des sujets. Ainsi, la thèse globale d'Habermas essayait, non sans justesse, la critique de peindre grossièrement des masses dotées d'une force inconsciente et donc stagnante, aux anciennes élites, qui ont perdu leur pouvoir politique, conscientes de leur renversement. Il concède plus tard avoir négligé l'idéologie libérale qui procure à l'analyse empirique ses qualités sociologiques :

« J'ai évalué de façon trop pessimiste la capacité de résistance, et surtout le potentiel critique d'un public de masse pluraliste et largement différencié, qui déborde les frontières de classe dans ses habitudes culturelles. Du fait de la perméabilité croissante des frontières entre culture ordinaire et haute culture, et de la *nouvelle intimité entre politique et culture*, elle-même tout aussi ambivalente et n'assimilant pas tout simplement l'information à la distraction, les critères de jugement eux-mêmes ont changé. »⁵²

Rappelons également que les sociologues des deux courants dont nous rapportons les pensées s'accordent sur une vérité première de la discipline. Elle stipule que les comportements sociaux ne reflètent pas une somme, un agrégat de comportements individuels. Les leaders d'opinion que sondent Lazarsfeld et Katz, exercent par exemple un rayonnement, un pouvoir persuasif

52 Jürgen Habermas, *Préface*, in *L'espace public*, op. cit., p. XVIII

qui s'étend sur les personnes de leur entourage.

La comparaison des deux modèles théoriques fait apparaître des contrastes. Leurs divergences sont à lire en lien avec les postulats et les méthodes analytiques qui les guident. Habermas œuvre à la description d'un modèle transitif qui puisse éclairer les transformations de l'espace public. Dans un ultime élan, avant que ne lui soit reproché son pessimisme, il propose une philosophie pragmatique, quasiment programmatique, qui cherche à rétablir le niveau du débat public dans le système démocratique : « La sphère publique ne peut se reconstituer [...] qu'en obéissant à un processus d'autocréation : c'est seulement pas à pas qu'elle se rétablira, et en concurrence obligée avec cette autre tendance qui, au sein d'un espace public démesurément élargi et retournant contre lui-même le principe de *Publicité*, cherche à en désamorcer le potentiel critique. »⁵³ Il nous semble que cet espoir pourrait être porté par le web s'il devient un outil d'émancipation, de créativité et de liberté. L'approche qui sous-tend l'œuvre de Katz et Lazarsfeld montre davantage de prosaïsme. Elle fournit une photographie de groupe, d'individus réunis dans leurs usages des médias derrière laquelle s'édifie une architecture de la communication. Parce que la méthode sociométrique que l'équipe de recherche de Paul F Lazarsfeld conforte est adaptée du modèle mathématique, elle tend à s'imposer comme un modèle de sciences dures. De par sa dimension assumée de science appliquée, le projet a été au contraire décrié⁵⁴ pour le soutien qu'il procure à la manipulation psycho-sociologique en ce qui serait la traduction habermassien, disons à l'instrumentalisation au bénéfice du marketing et de la communication télévisuelle.

c. L'audimétrie, une science exacte ?

Comme nous l'avons déjà souligné, la télévision accorde à l'audience une valeur particulière. L'audience constitue l'un des principes de la télévision commerciale au sein duquel elle est à la fois la cible publicitaire et un paramètre de la programmation. Dès lors, il importe de la définir avec précision.

L'audimétrie, la mesure de l'audience, intervient à différents moments du cycle des médias. Les

53 Jürgen Habermas, *L'espace public*, op. cit., p. 242

54 Michel Pollak, *Paul F. Lazarsfeld, fondateur d'une multinationale scientifique*. In *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1979, pp. 45-59. Téléchargé sur le site web:
<http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1979_num_25_1_2622>

chaînes font appel à des instituts spécialisés dans l'audimétrie pour valider ou infirmer une émission, après sa diffusion, en fonction du succès qu'elle rencontre. En revanche, les taux d'audience sont enregistrés en temps réel pour permettre une projection optimale du PAF. Les agences de sondage qui produisent ces statistiques d'écoute sont des opérateurs de marché. Elles entretiennent la finalité économique de « vendre des impacts publicitaires statistiquement comptabilisés sous forme de parts de marché.⁵⁵ » Cependant, cette propriété économique entrave le décryptage des sources de l'audience. Bien qu'il nous soit possible de connaître les indices ponctuels de la rencontre entre un produit médiatique et les consommateurs de médias (les taux d'audience), les sondages et les analyses scientifiques fournies par les acteurs du secteur comme l'IREP* sont protégées. Leur accès est conditionné par des contraintes économiques⁵⁶.

A l'origine, la mesure des usages des médias et l'étude de leurs impacts sur les comportements individuels croisent la comptabilisation des pratiques électorales. Avec l'extension universelle du suffrage, le comptage des scrutins de votes initie le développement de la sociologie quantitative que prolongent au demeurant les sondages et les enquêtes menées au long des campagnes électorales.

« Ces caractéristiques d'une sphère publique libérale qui se sont maintenues dans le comportement électoral de la population peuvent également être mises en évidence lorsqu'on observe (comme l'ont fait E. Katz et P. F. Lazarsfeld) le vecteur qui commande l'orientation de la communication dans le domaine politique [...] »⁵⁷

Les audimètres, ces « *people meter*⁵⁸ » servent à donner les caractéristiques des clients par tranches de programme (émission, publicité, générique musical etc.). Ces résultats sont convoités par les acteurs qui répercutent les coûts induits par les recherches quantitatives sur les recettes envisagées. Toute une série de données chiffrées est donc produite pour satisfaire les besoins marchands de la télévision. D'après le guide des chaînes numériques, la fiction audiovisuelle bénéficie d'une exposition télévisuelle bien supérieure aux autres émissions, même durant la tranche horaire de 18h à 23h qui recoupe le *prime time*⁵⁹. La prise en compte

55 Ivan Chupin et Nicolas Hubé, *Histoire politique et économique des médias en France*, op. cit., p. 105-110

56 Au titre de la recherche, l'accès à ces sources est dissuasif. La monétisation des sources est un frein aux personnes privées qui ne sont pas proprement intéressées par le marché, étant donné que le prix d'une étude varie entre 1.136,20€ et 3.695,64€. Voir le site web de l'IREP.

57 Jürgen Habermas, op. cit. p. 221

58 Jérôme Bourdon, op. cit., p. 213

59 *Le guide des chaînes numériques*, mars 2014, op. cit., pp. 38-40

depuis 2011 des taux d'audience de la télévision de rattrapage⁶⁰ permet de constater qu'au cours d'une année, 69% des internautes âgés de 15 ans et plus ont regardé des programmes en audiovisonnage différé⁶¹. Comme pour la télévision traditionnelle, l'audience maximale de la TVR* se situe en *prime time*⁶².

Aussi, la fonction des taux d'audience élaborés grâce aux *people meter* est de créer des catégories de groupes de personnes classées notamment selon les âges, les sexes, les occupations, et de mesurer dans la foulée leurs préférences de consommation à court terme. La détermination de l'audience importe tangiblement car elle permet à l'annonceur de cibler non seulement une catégorie de clients potentiels, mais également d'évaluer les goûts du *peuple* et de mobiliser un maximum de ressources afin de leur correspondre. Le cadre de la télévision commerciale qui favorise les fictions audiovisuelles - dont on sait désormais qu'elles fidélisent les individus - et qui adapte leur diffusion aux tranches horaires les plus habitées, se renforce donc avec le perfectionnement des outils de mesures sociologiques.

Les statistiques et les enquêtes se développent désormais en concordance avec les fonctionnalités d'interaction instantanée du web 2.0. La question de savoir quelle émission les internautes sont tentés de regarder ce soir sur leur téléviseur parmi les différents programmes proposés dans le guide télévision est récurrente⁶³. L'évolution de l'audimétrie est une question brûlante d'actualité. Face à des téléspectateurs volatils qui ont les moyens d'enregistrer leurs émissions ou de les regarder à la demande sur des terminaux multiples, les études doivent s'affiner, comme l'appréciation du contact entre le consommateur et le média doit s'approfondir.

L'approche des consommateurs par un raisonnement inductif montre toutefois des imperfections. « Les chiffres d'audience peuvent être à la fois une représentation sociale [...] liée à des enjeux de pouvoir et de savoir, et un outil de connaissance »⁶⁴. Chaque représentation nourrit en retour les imaginations et peut comporter une part d'effets imitatifs ou auto-réalisateurs. Or, malgré la combinaison des méthodes sociométriques avec des enquêtes

60 Cf. Annexe N°3 « l'évolution de la durée d'écoute quotidienne en moyenne de la télévision ».

61 *Le guides des chaînes numériques*, mars 2014, op. cit., p.11

62 Ibid.

63 Exemple de sondages sur le web qui interroge les préférences des internautes en matière de projections télévisuelles sur le site d'un guide de télévision : < <http://www.programme-tv.net/> >

64 Jérôme Bourdon, op. cit. p.215

qualitatives et des théories sociologiques validées, il est difficile d'aboutir à une interprétation objective des comportements audiovisuels où se mêlent tant de désirs individuels inconscients et d'effets sociaux imprévisibles. Il faut probablement relativiser le fait que les attitudes individuelles soient cerclées par le postulat de la rationalité qui est à l'origine des recherches scientifiques.

Chapitre 2 : Connivence entre public et publicité

Nous voulons prolonger les réflexions de Jürgen Habermas sur le devenir de l'espace public au temps présent, en proposant une incursion dans les structures politiques, économiques et sociales qui continuent de se transformer mutuellement. Il s'agit notamment d'analyser la transposition du sens de la publicité en lien avec les nouveaux marchés qui émergent et l'accroissement des formes de diffusion numériques.

a. L'Etat Providence

Jürgen Habermas associe les transformations de l'espace public moderne à l'épanouissement de l'Etat Social, qui s'est mué en Etat *Providence* à l'orée des Trente Glorieuses et dont le philosophe Michel Foucault, un penseur du néolibéralisme, voit la forme caractéristique dans l'exercice de la biopolitique⁶⁵. Ce dernier démontre que l'Etat néolibéral n'est pas tant celui qui se retire, en manifestant ainsi une stricte opposition à l'Etat Social interventionniste. Mais la "gouvernementalité" néolibérale se concentre sur la régulation de l'économie à laquelle doit s'appliquer impérativement le maître mot de la libre-concurrence en tant qu'unique principe qui autorise l'ingérence dans l'économie. D'après Foucault, un nouveau type de pouvoir s'exerce sur les sociétés, dont la connaissance est primordiale en raison de leur participation à l'économie et en vue de son encadrement. Aussi, une série de données chiffrées et d'études fécondes sont générées pas les administrations publiques afin de mesurer et de gérer les acteurs socio-économiques.

De nombreuses informations bloquées par les agents du marché audiovisuel sont mises à disposition des citoyens par les services administratifs de l'Etat. Nous avons ainsi pu puiser des données chiffrées dans divers rapports mis en ligne, tels que le « *Guide des chaînes numériques* », générées par le CSA*, le CNC*, le Ministère de la Culture et de la Communication, A.C.C.e.S* et le SNPTV*. Nous disposons également d'un rapport réalisé par le CREDOC* à la demande de l'ARCEP* et du Conseil Général de l'Industrie, de l'Énergie et des technologies intitulé « *La diffusion des technologies de l'information et de la*

65 Le bio-pouvoir, le pouvoir sur la vie, dépasse la configuration de l'État. Michel Foucault, l'anti-structuraliste penché sur la question du néo-libéralisme pense que « l'État ce n'est rien d'autre que l'effet, le profil, la découpe mobile d'une perpétuelle étatisation [...] » Il doute que l'intérêt commun puisse être appréhendé théoriquement par le postulat *habermassien* de la rationalité discursive. Il conteste donc l'idée que l'espace public rend compte d'un mouvement historique qui transcende l'existence de la démocratie. Nous utilisons cependant le mot *État* pour maintenir la clarté de notre propos et parlons des politiques au sens des pouvoirs publics. Michel Foucault, *Naissance de la Biopolitique, Cours au Collège de France, 1978-1979*, Paris, Gallimard-Seuil, 2004, p.79

*communication dans la société française*⁶⁶». Les études sur « *le très haut débit: nouveaux services, nouveaux usages et leur effet sur la chaîne de valeur*⁶⁷ » ainsi que le dossier concernant « *La vidéo à la demande en Europe*⁶⁸ » sont pareillement disponibles sur le réseau Internet et publiés grâce aux services administratifs de l'Etat.

Les plans d'infrastructures, impulsés ou conduits par l'Etat Providence en soutien à la diffusion nationale des NTIC* sont pertinents parce qu'ils socialisent des coûts trop élevés pour être dépensés par une entreprise privée. En participant à la mise en place de ces moyens de diffusion sur le territoire, les inégalités d'accès de la population au réseau des technologies de l'information et de la communication devraient se résorber selon la logique économique libérale.

L'Etat encadre le marché. Il énonce les règles qui organisent la vie sociale. Il légifère, par conséquent, en essayant de conjuguer ce double rôle de régulateur économique au sein du marché et de promoteur de la paix sociale.

L'Etat français a engagé en l'occurrence une réforme de l'audiovisuel public en mars 2009⁶⁹. Celle-ci applique la suppression des spots publicitaire en prime time sur les chaînes publiques, qui ont bénéficié, en guise de compensation de la perte de revenus, d'un soutien de l'Etat à hauteur d'un milliard d'euros par an jusqu'en 2011. Les subventions ont ensuite décliné. Cette suppression s'ajoute à la création de deux nouvelles taxes prélevées sur la téléphonie mobile et les recettes publicitaires des télévisions privées.

La loi s'adresse aux marchands comme aux consommateurs, qui peuvent espérer un retour du service public aux caractéristiques semblables à la télévision précédant la libéralisation du secteur. Cette hypothèse nous semble cependant peu probante puisque le gouvernement français du Président Sarkozy a été un tenant du libéralisme économique. Il pourrait être opportun d'interpréter cette décision de l'Etat par la volonté de désamorcer l'hyper-concurrence du marché des télécommunications et de l'audiovisuel, et de maintenir un niveau de

66 Régis Bigot et Patricia Croutte, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, octobre 2011, téléchargé sur le site web du CREDOC* : <www.credoc.fr>

67 Analysis mason, rapport pour le groupement de commande composé de l'ARCEP, du CNC, du CSA, de la DGCIS, de la DGMIC et de l'Hadopi, juillet 2011. Téléchargé sur le site web du CSA : <<http://www.cnc.fr/web/fr>>

68 NPA Conseil pour la Direction du développement des médias et l'Observatoire européen de l'audiovisuel, mai 2007. Téléchargé sur le site web du Ministère de la culture et de la communication.

69 Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, op. cit., p.66

concurrence acceptable pour tous les acteurs. Puisqu'il est évident que l'Etat favorise les chaînes gratuites privées dans le même temps qu'il rétablit un gain d'indépendance financière aux chaînes publiques vis-à-vis du marché. Mais, en retirant des acteurs du système concurrentiel et en imposant, de plus, une nouvelle redistribution entre les diffuseurs traditionnels et les nouveaux entrants sur le marché, l'Etat envisage peut-être de freiner le mouvement d'homogénéisation et de convergence entre les médias. Il lui faut prendre en compte un marché de consommateurs et de producteurs étendu ainsi qu'une seconde source législative, l'Union Européenne.

En effet, la politique de la communication audiovisuelle et de l'Internet ne s'exerce pas uniquement à l'échelle nationale. Elle tend à s'étendre sur l'ensemble du continent européen en raison du marché unique et de la libéralisation des services. L'enjeu du côté de l'offre est d'autant plus important que le marché européen de la télévision est le deuxième plus grand du monde après celui des États-Unis. Il a connu une croissance de 12% entre 2006 et 2010 pour atteindre un chiffre d'affaires annuel de 84,4 milliards d'euros en 2010 ⁷⁰».

Face à la Commission Européenne, l'Etat continue néanmoins d'affirmer son pouvoir. Il valorise tant ses prérogatives sociales, que son rôle de régulateur économique investi dans le développement des NTIC. Le législateur français s'inquiète ainsi de la menace d'une domination « verticale et fermée » qui touche les consommateurs dans « l'utilisation d'infrastructures des médias *sur le nuage** (the cloud) ⁷¹». Il manifeste par ce biais son opposition contre un accroissement de la concentration industrielle des médias et de la communication.

Bien que les grandeurs chiffrées produisent l'impression d'un marché unique et unifié, les États tâchent coûte que coûte d'y maintenir leur pouvoir. Devant le risque d'une homogénéisation des produits médiatiques entraînée par la compétitivité des Etats-Unis et face à la singularité culturelle des biens médiatiques, l'hypothèse d'un marché européen du service audiovisuel est très incertaine ⁷². En plus des prérogatives de l'organisation sociale, de la police et des armées,

70 Commission Européenne, *Livre vert sur la distribution d'œuvres audiovisuelles dans l'Union Européenne - Vers un marché unique du numérique : possibilités et obstacles*, juillet 2011. En avril 2013, la Commission Européenne a adopté le *Livre vert sur la télévision connectée*, intitulé : « Se préparer à un monde audiovisuel totalement convergent: croissance, création et valeurs ». Cf <<http://ec.europa.eu>>

71 Contribution française à la consultation publique sur le Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne - Vers un marché unique du numérique: possibilités et obstacles, janvier 2012, p.8. <<http://ec.europa.eu>>

72 Jérôme Bourdon, op. cit., pp. 96,97

l'État pratique également une politique culturelle qui vient compléter l'instruction publique des écoles et universités. Les contenus des médias, assimilables aux biens culturels, sont destinés à enrichir le bien public.

Jacques Derrida souligne tout d'abord la dimension culturelle de l'offre de services télévisuels. Celle-ci participe du caractère authentique de la télévision par rapport aux autres produits standardisés du marché. Le philosophe du "déconstructionnisme" met de surcroît l'accent sur la distanciation critique que le consommateur de biens médiatiques doit conserver⁷³. Derrida conforte par ailleurs « l'interactivité », autrement dit l'intervention du consommateur, qui permet la réorientation du message⁷⁴. C'est bien l'une des qualités potentielles qui semble être au centre du réseau Internet et que Habermas souhaitait déplacer au centre des actions politiques parce qu'elle fait appel aux capacités discursives de la masse.

L'allusion à l'espace public que nous lisons dans son acception *habermassienne* est approfondie, au cours de l'interview, à la lumière des politiques de mémoire et du patrimoine dont se charge l'État. Derrida est amené à parler de la politique d'*exception culturelle* de la France ouvertement dédiée à la lutte contre l'homogénéisation des œuvres. Mais au fond, l'État français semble en user comme s'il s'agissait d'un argument protectionniste soulevé au sein des relations qu'il entretient avec ses partenaires économiques de l'Union Européenne. L'argument de l'*exception culturelle* française est notamment réitéré pour protéger le secteur audiovisuel de la concurrence internationale dominée par le marché nord-américain⁷⁵. Derrida mesure les forces et les faiblesses de cette prétention à l'*exception culturelle* française :

« Mais dans ce cas-là [résister à l'hégémonie mercantile] peut-être faudrait-il lutter non pas avec les armes de la protection nationaliste, mais en soutenant ou en appelant à la production d'œuvres capables de résister à la concurrence, et d'y survivre non seulement parce que les 'œuvres' s'imposent d'elles-mêmes en raison de leur force, de leur nécessité, de leur 'génialité' (condition aussi indispensable), mais parce que le champ de réception et la nature de la demande auront changé ; cela passe par une transformation générale de la société civile, de l'État [...] C'est très difficile, à peine imaginable. »⁷⁶

73 J. Derrida et B. Stiegler, *Echographies de la télévision. Entretiens filmés*, Paris, Galilée-INA, 1996, p.12

74 Ibid. p.69

75 Cf. les négociations en cours pour un partenariat transatlantique UE-USA

76 J. Derrida, B. Stiegler, op.cit., p.55

b. Interpénétration entre le privé et le public

Habermas a su pressentir certaines des transformations du pouvoir économique des États modernes que ces derniers exercent notamment par la voie de la politique culturelle. Il écrit que :

« Liée à l'action politique de ceux qui représentent les forces culturelles et religieuses, cette concurrence des intérêts organisés face au "néo-mercantilisme" d'une administration interventionniste conduit à une "reféodalisation" de la société, dans la mesure où, compte tenu de l'interpénétration des domaines privé et public, ce ne sont pas seulement des instances politiques qui commencent à assumer certaines fonctions dans la sphère des échanges et du travail social, car on voit également, et à l'inverse, certaines puissances sociales jouer un rôle sur le plan politique. »⁷⁷

L'État français, en brandissant la menace d'une "américanisation" des médias, ne montre pas uniquement que la concurrence économique pourrait provoquer une réaction protectionniste, mais il nous laisse observer également que la mondialisation des échanges entraîne une tension extrême. Le marché attractif des NTIC ne se partage plus entre les acteurs d'un même territoire, ni même entre les agents d'une même offre de produits. Le marché subit une extension géographique et économique car il se répartit entre les FAI*, les télécommunications, les diffuseurs, les agences publicitaires et les producteurs, tandis que les négociations se déroulent aux multiples niveaux des administrations des États, des continents et des puissances supranationales. Son moteur concurrentiel semble avoir enclenché la vitesse supérieure menant droit vers l'hyper-concurrence.

La crainte de la domination des technologies américaines de l'information et de la communication sur les marchés européen et français est immense. Elle est liée à une inquiétude plus profonde, celle de la diffusion du modèle culturel américain. Ce qui se joue au sein de ce rapport de force scellerait l'avenir de l'État-Providence. La permutation du modèle libéral contre l'idéologie néolibérale pourrait amorcer le délitement de l'État Social au profit d'un État entrepreneurial et aboutir à une réalité où l'individualisme postmoderne aurait triomphé sur les traditionnelles cultures sociales européennes.

Les nouvelles fonctions régulatrices de l'État le mènent par exemple à installer des barrières légales pour les vidéos à la demande, cependant qu'Internet reste un objet délicat pour le

⁷⁷ Jürgen Habermas, op. cit. p. 241

législateur⁷⁸. Un second débat révèle plus précisément les tensions qui surgissent et opposent les principes d'un service public administré par l'État Social et les intérêts économiques privés. Il porte sur un sujet qui n'est pas sans contenir une part de confusion perceptible dès le titre : « la neutralité du web ». Nous serions plus enclins avec Habermas et en référence à *La démocratie Internet*, l'ouvrage du sociologue Dominique Cardon⁷⁹, de le renommer "démocratisation du web" afin d'accentuer la dimension prospective du débat. Cette nouvelle terminologie nous permet de souligner dans le même temps que le processus sous-jacent à l'ouverture du web (open internet) rencontre la marchandisation de l'Internet⁸⁰.

Le nœud du problème réside dans l'assouplissement du cadre réglementaire de la fourniture d'accès au réseau Internet. Certains commentateurs envisagent que le cours de la "démocratisation du web" détourne l'offre de service à l'Internet au profit des grandes entreprises telles que Google ou Netflix. La marchandisation du web entraînerait des sélections parmi les types d'accès au réseau et heurterait ainsi les droits de l'égalité et de la liberté d'accès dont devrait bénéficier chaque citoyen.

« Tout FAI se verra accorder le droit d'offrir un traitement préférentiel à certains sites web moyennant compensation. Ainsi [...] Netflix pourront, contre rémunération [aux] FAI – cela s'entend, bénéficier d'une connexion plus rapide pour leurs contenus [...].⁸¹ » Le journaliste critique le projet de loi visant à réviser le cadre de l'Internet parce qu'il tendrait à favoriser la concentration des entreprises sur le secteur, au détriment des consommateurs. Puisque les contenus audiovisuels sont des produits dotés d'un pouvoir d'influence, certes limité, et qu'ils devraient être, au titre de biens culturels, protégés par l'État, le projet de loi est critiqué avec véhémence.

Si l'on en croit les doléances adressées à la *Fédéral Communications Commission* des États-Unis d'Amérique, plus de sept milliards de citoyens américains refusent ce nouveau cadre légal

78 Le caractère transnational de l'Internet, dont dépend majoritairement la VoD, soulève des questions juridiques liées à la protection des droits d'auteurs et à la temporalité de diffusion des œuvres. Ainsi la Direction du développement des médias et l'Observatoire européen de l'audiovisuel ont commandé un rapport d'étude sur la diffusion de la VoD en Europe, parce que « le développement de ces nouveaux services suscite un important débat réglementaire » et afin de déterminer « une première tentative d'encadrement ». « La vidéo à la demande en Europe », NPA Conseil, mai 2007, op. cit., p.11

79 Dominique Cardon, op. cit.

80 Le pur player *journal du geek* propose la définition suivante de la neutralité du web: « une égalité de traitement entre tous les flux de données transitant sur internet », *Les États-Unis enterrent-ils la neutralité du web ?*, 24/04/2014, < journaldugeek.com >

81 Ibid.

et exigent que le nouveau média soit reconnu comme un bien public indépendant, qui continue d'assurer une égalité de traitement auprès de tous les internautes⁸². L'effet de "buzz", à travers lequel un média supporte un autre média auquel il confère un renvoi, a probablement renforcé la profusion des réponses adressées à la *Federal Communications Commission*. Dans le sens où Habermas relève les nouvelles « possibilités pour une puissance sociale de jouer un rôle sur le plan politique⁸³ », le présentateur John Oliver de l'émission satirique américaine *Last Week Tonight* diffusée le 1^{er} juin 2014 et disponible en continue sur *YouTube*⁸⁴, en appelle à l'organisation des internautes pour lutter contre l'atteinte probable à la liberté d'Internet. Il demande à chaque individu citoyen qui se sent concerné par l'accès inconditionnel au réseau de proposer des amendements de loi conformément à la consultation publique ouverte durant 120 jours.

L'issue de la "démocratisation du web" agite à l'origine essentiellement le territoire nord-américain. Cependant, puisque nombres d'innovations dans le domaine des médias sont importées sur le continent européen depuis les États-Unis⁸⁵ et que la circulation des flux se passe toujours mieux des frontières, il semble presque inévitable que les ramifications de l'économie mondialisée renforcent à l'avenir les transformations du PAF* comme de l'environnement numérique en France⁸⁶.

c. Lignes de ruptures

L'ère du numérique, si elle correspond au sacre de l'individu, fabrique également des situations de dépendance aux nouvelles technologies qui participent ou bien de la rupture de l'espace public tel qu'Habermas le suggère, ou alors de sa cohésion. La question concerne par conséquent l'existence ou non de transformations au cours desquelles les relations sociales se mueraient en relations inter-individuelles sous les influences conjuguées de l'hyper-individualisme et du néolibéralisme.

82 Cf. Annexe N°4: Nous avons sélectionné le 27 juin 2014 quelques commentaires critiques adressés à la Federal Communications Commission par l'intermédiaire de son site web qui recueille les commentaires des citoyens américains en réponse à la consultation publique. Ie. le site web:

<http://apps.fcc.gov/ecfs/comment_search/execute?proceeding=14-28>

83 Jürgen Habermas, op. cit., p. 241

84 Consulté le 6 juin 2014 à l'adresse web suivante : < <https://www.youtube.com/watch?v=fpbOEoRrHyU> >

85 A l'instar de la chaîne Netflix autorisée à la diffusion en France dès l'automne 2014.

86 Les acteurs de secteur audiovisuel français anticipent les transformations envisagées du paysage audiovisuel français sous l'angle notamment de la VoD. Des missions d'études outre-atlantiques sont impulsées dans ce sens. cf. « Mission d'étude aux États-Unis. Télévision connectée », par la Direction des études et de la prospectives, CSA, 2012. Le document est disponible sur son site web du CSA, rubrique documents & études (R&D).

Contrairement à une idée répandue, les flux qui transitent au sein de l'Internet ne sont pas illimités. Des serveurs physiques contiennent les datas des internautes, tandis que les installations télé-communicationnelles sont déployées sur les continents à partir de relais terrestres, souterrains avec le développement de la fibre optique et au-dessus du globe via des satellites. Toutes ces installations ont pour objectif de transmettre les signaux émetteurs qui entretiennent les télécommunications et assurent leur réception.

La diffusion de la télévision numérique connaît, comme au temps de la télévision analogique*, des phénomènes de saturation. Les contenus *mainstream* ont ainsi toutes les chances de supplanter des programmes de moins grande écoute, notamment aux horaires de forte circulation sur le réseau. La retransmission de Jeux Olympiques d'Hiver 2014 a permis de vérifier cette hypothèse puisqu'elle a occupé une fréquence inhabituellement élevée au détriment de la qualité d'autres contenus audiovisuels. Les diffuseurs de contenus à la demande, également connus sous le terme de "services délinéarisés*", ont donc tout intérêt à résorber ce problème et à empêcher que le service individualisé qu'ils livrent puisse être déclassé. Afin de pallier aux problèmes de saturation des fréquences qui introduisent des inégalités entre les consommateurs, l'État français soutient d'ailleurs l'installation d'un internet très haut débit⁸⁷.

En nous reportant sur un modèle qui nous paraît pertinent, nous pouvons observer que la « culture de l'écran » n'uniformise ni l'utilisation, ni les usages des écrans. L'« économie de l'attention » se rehausse d'un double-sens. D'un côté, elle tient compte de l'audience qui conforte la mobilisation des ressources audiovisuelles et qui favorise activement l'extension des technologies de l'information et de la communication. Mais de l'autre côté, l'économie de l'attention s'édifie sur le postulat de l'« incommunication ⁸⁸ » autant qu'elle fait corps avec la distraction à l'origine de la dispersion, de la fragmentation de l'audience. Comme l'explique Yves Citton en présentant le dernier ouvrage qu'il a dirigé [*L'économie de l'attention, le nouvel horizon du capitalisme*, 2014], le cumul des sources d'information exige une recrudescence d'attention (au sens d'alertes) et avive l'effet paradoxal de la diversion⁸⁹.

87 *Le très haut débit : nouveaux services, nouveaux usages et leur effet sur la chaîne de la valeur*. Rapport pour le groupement de commandes composé de l'ARCEP, du CNC, du CSA, de la DGCIS, de la DGMIC et de l'HADOPI. Juillet 2011, téléchargé sur le site du CSA.

88 Dominique Wolton pense que : « L'horizon de la communication est le plus souvent l'incommunication, visible notamment dans la discontinuité entre information et communication ; » in *Informer n'est pas communiquer*, Paris, CNRS éditions, 2013, p. 24.

89 L'interview diffusée le 23 juin est consultable sur le site de la radio *France Culture*, à l'adresse web suivante : <http://www.franceculture.fr/emission-la-grande-table-2eme-partie-l%E2%80%99attention-une-denree-rare->

Lorsque Lazarsfeld et Katz se sont penchés sur l'usage des médias, ils n'étaient pas sans ignorer non plus que les auditeurs, dont la mémoire est sélective par définition, se détournaient de la liberté d'action acquise en démocratie.

« Ils [les médias] distraient les citoyens de l'action organisée [...] autant qu'ils produisent des effets d'inertie et d'apathie, en conduisant les citoyens à s'abstenir de toute forme d'engagement public. »⁹⁰

Les télécommunications qui se diversifient à travers les multisupports semblent ainsi prolonger cet effet de diversion en augmentant incroyablement la quantité de réceptacles, le volume des messages et le niveau de la demande. Le pendant de la société de l'information et de la communication s'établit par conséquent et de façon croissante sur l'« incommunication » et l'inattention. Cette dernière s'adjoint à une forme de précarisation car elle s'exerce au détriment de l'attention (au sens d'affection) portée vers les autres individus⁹¹.

La consommation des nouvelles technologies de l'information et de la communication montre par ailleurs des divergences sociales⁹². La consommation différenciée de la télévision et de l'internet valorise par exemple la séparation entre les individus diplômés et ceux qui appartiennent aux couches sociales les moins favorisées⁹³. « La durée d'écoute de la télévision décline avec le niveau de diplôme alors que celle consacrée aux nouveaux écrans a tendance à augmenter. » La scission initiale entre téléspectateurs et ceux qui ne regardent pas la télévision pourrait par conséquent être *subsumée* si l'on cumule dans les calculs la consommation de la télévision à celle de l'internet. Il faut néanmoins conserver une certaine prudence vis-à-vis de cette conclusion puisque la télévision reste actuellement le média au taux d'audience le plus élevé. Une seconde fracture sociale dans la consommation des NTIC oppose les générations entre-elles. La courbe de l'utilisation d'Internet est ainsi décroissante avec l'avancement de l'âge tandis qu'elle est inversée avec l'utilisation de la télévision⁹⁴. Nous pouvons ainsi observer la naissance d'une "génération y", autrement désignée par le terme anglo-saxon *digital natives*, qui ne partage plus autant que par le passé l'occupation télévisuelle de ses aînés.

2014-06-23 >

90 Daniel Cefae, Prologue à *Influence personnelle*, Paul F Lazarsfeld et Elihu Katz, op. cit., p. 375

91 Yves Citton joue sur la polyphonie du mot « attention » au cours de l'interview radiophonique sur les ondes de France Culture, op. cit.

92 *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, pp. 155-162 : « Le fossé numérique » ; Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Élément de synthèse 1997-2008*, octobre 2009. Téléchargé sur le site web : <www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr>

93 Olivier Donnat, op. cit. p.3

94 cf. Annexe N°3

Le concept de « culture d'écran » permet au contraire de dépasser ces divergences et d'analyser ensemble les différents comportements audiovisuels à l'ère numérique.

« En ajoutant au temps consacré à l'Internet et aux autres usages de l'ordinateur celui passé à jouer à des jeux vidéo sur une console ou à regarder des DVD, il est possible d'évaluer le temps moyen que les Français consacrent aux écrans en dehors des programmes télévisés regardés en direct. Celui-ci est légèrement supérieur à dix heures par semaine, soit environ la moitié du temps consacré à la télévision (21 heures) ce qui porte le volume global de temps consacré aux écrans à 31 heures par semaine »⁹⁵

95 Olivier Donnat, Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique, op. cit. p. 2

Partie III : L'utopie de la fin de la télévision ?

« Le curseur clignotant me menace. L'angoisse de la feuille blanche a été remplacée par ce bâton vertical qui vacille, régulier. Accusateur. Il bâte la mesure de l'inaction que nous ne pouvons plus supporter ; nous autres ne craignons plus le vide, nous abhorrons le silence. »

- Joachim Schnerf, *Mon sang à l'étude*, Édition de l'Olivier, avril 2014, p.28

Chapitre 1 : Description géométrique de la transformation de l'espace public

a. La circonférence de la table ronde

Comme son nom l'indique, la sphère publique est circulaire. Habermas décrit une *Öffentlichkeit* (un public) composée par des individus éclairés, tandis que les citoyens issus de la bourgeoisie qui la forment sont exclusifs. La perfection que les philosophes grecs conféraient déjà dans l'Antiquité à la sphère publique, n'est pas entière. Elle est rongée par une contradiction qui lui est immanente et qui n'échappe pas à la perspective dialectique que l'auteur apporte à sa thèse.

La plénitude de la sphère ainsi que l'essence du public bourgeois contredisent le principe d'ouverture démocratique. Bien que la structure de la sphère publique permette à chaque individu citoyen de valoriser une position d'égalité autour du cercle et en rapport au centre figuré par le pouvoir, elle échoue à créer les conditions de son dépassement. L'élargissement de la sphère publique, qui semble être pour Habermas la seule éventualité favorable à l'avènement de la démocratie, c'est-à-dire l'inclusion préliminaire mais fondamentale de la masse de citoyens autour de l'action politique, n'aboutit pas. Les inégalités entre les individus et les personnes privées ne sont pas résorbées dans l'État Social bien qu'il accorde à tous des droits fondamentaux. Le capitalisme fondé sur la doctrine de l'économie politique est accusé d'entretenir la sphère marchande au détriment de la sphère publique, malgré ses promesses d'augmenter simultanément les richesses et l'égalité entre tous les acteurs producteurs.

Parce que chaque rayon du cercle a la même dimension, le modèle qui inspire le jeune philosophe Habermas aurait pu poser les bases de l'égalité au sein de la société moderne. Les rayons de la sphère qui unissent chaque point à son centre symbolisent, pour nous, la pratique rigoureuse de la discussion argumentée, critique de l'exercice du pouvoir. Elle n'est donc pas uniquement rhétorique. Elle exige de surcroît une solide culture politique et littéraire qui vienne nourrir le régime délibératif d'une minorité de citoyens éclairés. Les relations qui unissent chaque individu de la sphère

publique, qu'elles soient linéaires en passant par le centre du pouvoir, ou circulaires à travers les autres individus, sont ininterrompues.

b. La télévision, une occupation de la pièce (Stube)

L'héliotrocentrisme s'éclipse progressivement en même temps que naît l'État Social et ses différentes administrations. Il semble que la disparition du roi fasse place à l'apparition des populations qui ne sont plus considérées dès lors comme des sujets. Depuis l'avènement de la démocratie, elles devraient occuper le lieu du pouvoir.

Avec la découverte de la télévision cependant, un nouvel héliotropisme se laisse sentir. L'aura de la télévision n'a cessé de s'étendre depuis les premiers "télé-clubs" jusqu'à l'apparition d'un, voire de plusieurs téléviseurs par foyer. La configuration de l'espace public qui abrite ce nouveau média se transforme. La sphère se scinde pour laisser apparaître un demi-cercle dont les extrémités rejoignent l'autel où trône le téléviseur. L'arc de cercle où se réunissent les individus illustre une sociabilité qui est moins fondée sur l'égalité de rang, que sur des relations primaires de proximité (en premier lieu la famille, le foyer, puis les amis de visite, etc.).

Les individus réunis autour du téléviseur interpellent le centre du pouvoir à condition qu'il se mette en scène sur le petit écran. Les conditions de possibilité de l'expérience critique reposent *a priori* sur les images sonores du téléviseur. Les programmes suivent une pente ascendante tant pour la mise au point des formats et de la diffusion, qu'en vertu de la course à l'audience. Elle remplace progressivement, mais inévitablement, la télévision pédagogique, politique et culturelle par une télévision commerciale spectaculaire à la « Mickey Mouse » [W. Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, 1936] ou du « reality show » [J. Bourdon, 2011]. La télévision qui occupe le premier poste en France du temps dégagé pour les loisirs⁹⁶ n'est pas monolithique pour autant.

Bien qu'une dynamique monopolistique regroupe les producteurs, le choix des émissions est enrichi en permanence par la création de nouvelles chaînes. La tendance à la multiplication des programmes correspond également au besoin du marketing de cibler les téléspectateurs pour leur proposer une projection individualisée qui ne soit pas contraire aux besoins du marché. La scission de la sphère publique s'ouvre ainsi sur les subjectivités. Son expression discursive est moins orientée par la raison qui guide la recherche de compromis, qu'elle manifeste une opinion non

⁹⁶ Le rapport est de 2h consacrées à regarder la télévision sur 4h58 de temps libre dont disposent en moyenne les Français en 2010 selon une étude de l'INSEE* disponible dans les cahiers INSEE Première, Paris, N°1377, novembre 2011.

publique, médiatisée en vue de conciliations pacifiques. Si les propriétés de la sphère publique peuvent évoquer l'«inceste» parce qu'elles n'admettaient pas d'ouverture avec l'extérieur, la nouvelle fenêtre vidéo-sonore sur le monde échoue à rompre avec cette logique. L'audience tout en réduisant en fragments les personnes privées organisées, fonctionne encore sur «une légitimation qui n'en est pas une car elle est circulaire.⁹⁷»

c. Actualisation du web 2.0

La toile (*das Netz*) bouleverserait toutes les configurations précédentes de l'espace public parce qu'elle arbore la suppression du centre. Le réseau ainsi décentralisé offre de nouvelles possibilités de construction de liens sociaux au-delà des cercles concentriques et exclusifs. Les individus représentés comme autant de points dispersés qui ont subi l'explosion de la sphère publique, se retrouvent pourtant dans un isolement relatif.

Les individualités, aussi nombreuses que les connexions au réseau, sont valorisées, tandis que les liens segmentés sur lesquels repose l'interaction entre les internautes, s'affranchissent des frontières tout en restant bornés. Les segments qui relient les différents points de la «Galaxie Internet» [du nom de l'ouvrage de Manuel Castells, 2002] sont, à l'opposé de la sphère, arrêtés par l'individuelle altérité. Néanmoins, le modèle distributif de la *toile*⁹⁸ prête à tisser du lien social et favorise donc l'intégration des sujets dans le réseau. Suivant la trame des échanges et du partage favorisée par l'Internet, la structure du web fournit les moyens d'œuvrer pour la réciprocité, la "bidirectionnalité" des échanges sociaux. L'idéale égalité trouverait ainsi son actualisation au sein du nouveau média qui permet et favorise l'interaction. Le web reste toutefois un intermédiaire qui médiatise le lien social sans pouvoir créer de l'autonomie *deus ex machina*.

La rupture introduite par le web 2.0 avec un ancien pouvoir distancé par l'économie néolibérale, met à l'honneur la périphérie. Les individus connectés semblent projetés tels des satellites géostationnaires en orbite autour de la terre. Selon cette représentation imagée et d'après la loi de Kepler, ils graviteraient dans une position en forme d'ellipse, augurant positivement et dans la meilleure des perspectives à venir, l'extension de la sphère publique. Cependant, les individus, ainsi projetés en orbites dans l'espace, sont les substrats d'une fragmentation. Réduits à n'être qu'un point de jonction dans un réseau planétaire, ils sont encore les cibles d'une précarité sociale. «Les processus d'information et de communication contribuent à structurer, au travers de multiples interactions, ce nouvel espace public, au lien social plus dynamique et fragile.⁹⁹ »

97 Yves Citton, op. cit.

98 Cf. Annexe N°4

99 Dominique Wolton, op. cit., p. 33

Chapitre 2 : Misère de la télévision face à l'opulence d'Internet ?

a. La convergence numérique

Le mouvement qui sous-tend la « culture de l'écran » suit un rythme soutenu qui s'orchestre autour des innovations technologiques. L'ère du numérique semble avoir ouvert des possibilités infinies en matière de *télétechnologies*. Bien que la télévision réclame un volume d'investissements bien supérieur à celui auquel prétend actuellement l'Internet, les médias sont en voie de se confondre l'un dans l'autre, de la même manière que la presse s'invite avec toujours plus d'ampleur et d'amplitude sur le web.

La télévision serait elle-même entraînée dans une transformation générale des pratiques socioculturelles qui met en péril son existence. Plusieurs facteurs sont mis à profit par Jean-Louis Missika pour promulguer « La fin de la télévision »¹⁰⁰, titre provoquant dont la consonance rappelle l'ouvrage de Fukuyama qui annonçait ambitieusement la fin de l'histoire en conséquence de la chute de l'empire soviétique. Missika attribue notamment le déclin de la télévision à la désaffection croissante des jeunes générations pour l'ancêtre de l'internet, puisque l'écoute télévisuelle subit une baisse au cours de la dernière décennie parmi les individus de moins de 24 ans¹⁰¹. Davantage que le signe d'un clivage intergénérationnel, Missika montre que la temporalité technologique ne coïncide pas avec l'évolution des mentalités. Il propose ainsi d'expliquer le krach boursier de la bulle Internet entre l'an 2000 et 2001 par la discontinuité entre les anticipations spéculatives de l'économie et le comportement réel des individus qui n'étaient pas encore familiarisés avec les nouvelles technologies. « Les conséquences socioculturelles d'une révolution technique ne sont jamais instantanées, surtout quand il s'agit d'une technologie disruptive. »¹⁰²

Bien que l'auteur de « La fin de la télévision » envisage la substitution de l'écran télévisuel par des « dispositifs audiovisuels multiples »¹⁰³, il ne nie pas pour autant que le stade de développement des objets médiatiques ait atteint celui de la convergence numérique. Il semble au contraire se prévaloir de cette observation, alors que l'avènement de la convergence numérique se ferait dans l'indifférence générale¹⁰⁴. En vérité, l'essai est peu documenté. Aussi Missika néglige-t-il visiblement certains aspects qui corroborent la thèse inverse selon laquelle la pérennité de la télévision n'est pas immédiatement menacée. Les acteurs du secteur audiovisuel n'hésitent plus à

100 Jean-Louis Missika, *La fin de la télévision*, Seuil, Paris, 2007

101 Cf. Annexe N°1

102 Jean-Louis Missika, *op. cit.* p. 53

103 *Ibid.* p. 38

104 *Ibid.* p. 54

tourner leurs efforts vers le multimédia comme en témoigne les plateformes de télévision de rattrapage émises par les chaînes. Souvenons-nous aussi que la télévision mobilise prioritairement les téléspectateurs grâce aux émissions en direct, qu'il s'agisse d'événements sportifs, de divertissements ou d'informations *en temps réel*. Le développement d'appareils connectés tels que les téléviseurs montre que les médias et leurs supports de diffusion ne sont nullement incompatibles entre eux.

La convergence numérique signe, au-delà d'une complémentarité et de la cohabitation d'Internet avec la télévision, l'intégration entre les différentes « télétechnologies ». Si elle n'empêche pas la supposition à plus long terme de la substitution de la télévision par l'Internet, la convergence numérique ne signifie toutefois en aucun cas que l'Internet est en train de supplanter la télévision.

b. Attentes et limites que suscite l'extension d'Internet

L'Internet ouvert suscite l'espoir qu'un modèle médiatique basé sur la coopération des internautes, la participation des individus et la contribution des citoyens renverse la dynamique marchande qui corrompt le principe de publicité (Publizität).

L'approche développée par une chaîne comme *Arte* à travers son site culturel, artistique et contributif « creative.arte »¹⁰⁵ s'inspire des principes d'émancipation et d'indépendance qu'Habermas invoque à l'origine de l'espace public. Le site est toutefois destiné à un public restreint, puisque son objectif est l'accueil d'artistes sur une plate-forme qui leur confère de la visibilité auprès des professionnels du secteur audiovisuel et la mise en réseau des contributeurs afin de promouvoir des liens de travail.

Une notion approfondie de la publicité (Werbung) apparaît avec le développement de la galaxie Internet. Souvent associée à la revendication de transparence, la publicité du web 2.0 fournit autant de facilités aux expressions et aux publications des personnes privées, qu'elle donne de la visibilité aux produits et producteurs de la sphère marchande. L'intégration des masses dans la nébuleuse Internet semble se heurter aux mêmes écueils que ceux qui ont entravé la progression de l'espace public. Dominique Cardon remarque ainsi que :

« Avec le tournant de la massification, ces principes sont fragilisés par le développement de relations d'interdépendance de plus en plus serrées qui se nouent entre le web et les

105 Le site web se trouve à l'adresse : < <http://creative.arte.tv/fr/aboutus> > Grégoire Hoh a écrit un mémoire de Master 2 consacré à cette plate-forme d'art numérique : Dans quelle mesure les espace dédiés à l'art vidéo sur Internet peuvent œuvrer à promouvoir le travail des artistes auprès d'un public professionnel ? Strasbourg, 2012

institutions de l'espace public traditionnel (médias, partis, entreprises etc.). »¹⁰⁶

L'affirmation des subjectivités qui sont désormais autorisées par les nouvelles technologies nomades à s'exprimer librement, à tout moment et en tous lieux, peut alimenter la discussion publique à condition qu'elle soit raisonnée, tout comme elle peut verser dans l'égoïsme. Malgré le dépassement des frontières que la télévision a concrétisé dans les imaginaires individuels en invitant des représentations sonores du monde entier à l'intérieur des États-nation et des foyers équipés, Jacques Derrida met en exergue la réaction au repli individuel.

« Prenons l'exemple de la télévision. Elle introduit dans le chez-moi l'ailleurs, et le mondial à chaque instant. Je suis donc plus isolé, plus privatisé que jamais, avec chez moi, l'intrusion en permanence par moi désirée, de l'autre, de l'étranger, du lointain, de l'autre langue. Je la désire et en même temps je m'enferme avec cet étranger, je veux m'isoler avec lui sans lui, je veux être chez moi. Le recours au chez-soi, le retour vers le chez-soi est d'autant plus puissant, naturellement, qu'est puissante et violente l'expropriation technologique, la délocalisation. »¹⁰⁷

Derrida souligne les contradictions qui prennent en tenaille les individus récepteurs des NTIC. Plus tentés que jamais de se replier sur leur individualité, ils acceptent également plus volontiers la diversité du monde à leur porte. Cette distante proximité avec le pouvoir crée de la délocalisation selon le jargon de Derrida, elle est le moteur décentralisé de l'Internet pour Cardon et elle se symbolise pour nous dans la gravitation réticulaire des individus au-dessus du globe et par-delà les frontières.

Les nouvelles coordonnées de l'espace qui affectent la place des individus dans la société comme dans l'économie néolibérale permettent de parfaire « la conquête de l'ubiquité » [Paul Valéry, 1928]. Ce ne sont plus uniquement les contenus audiovisuels qui sont transmissibles et donc appropriables partout, tout le temps, mais les individus semblent mus par cet idéal aussi. L'esprit peut ainsi voguer dans une émission télévisée, la commenter simultanément auprès des producteurs via son écran d'ordinateur et en discuter avec son proche voisin téléphone en main¹⁰⁸.

c. Transposition des pratiques consuméristes

Les coûts de diffusion sur le web ne supportent aucune comparaison avec ceux de la télévision puisqu'ils leur sont très inférieurs. Les faibles coûts d'entrée dans l'économie du web favorisent la transition entre une économie de la rareté vers une économie de la gratuité.

106 Dominique Cardon, *La démocratie Internet. Promesses et limites*. op. cit. p. 78

107 Jacques Derrida, *Echographies de la télévision*, op. cit. p. 92

108 Cf. Annexe N° 3 La situation où un individu est posté devant la télévision tout en utilisant un ordinateur est plus fréquente parmi les jeunes générations.

Les chaînes, à l'instar d'Arte, tirent par conséquent les avantages de leur diversification sur le web où le temps d'émission n'a pas la même valeur pécuniaire que celui de l'antenne. Des dossiers approfondissent les thématiques des émissions diffusées et permettent aux spectateurs d'interagir sur le sujet ou d'exprimer leurs remarques et commentaires. Ces interactions complètent ainsi les émissions télédiffusées tout en leur procurant une visibilité plus large. Mais à l'opposé, l'accroissement de la publicité sous la forme d'une visibilité numérique "bon marché" peut également profiter à des stratégies mercantiles.

On voit également s'imposer des modèles mixtes qui instaurent une zone gratuite d'accès censée générer des effets de réseaux, alimentée par une information rapide, actuelle et factuelle, et une zone payante d'accès qui propose des contenus riches, élaborés, approfondis ¹⁰⁹. La publicité qui garantit le financement des chaînes gratuites depuis quelques décennies, trouve donc dans l'Internet un prolongement pareil à la diversification des investissements audiovisuels. Dominique Cardon, qui se réfère à la thèse d'Habermas pour défendre l'ouverture de l'Internet, fait preuve d'un réalisme critique lorsqu'il présente la forme politique d'Internet : « L'espace public de l'Internet est aujourd'hui soumis à un même risque de "reféodalisation" » ¹¹⁰.

Cette affirmation laisse craindre que les consommateurs-producteurs du 21^e siècle se concentrent sur la réaction compulsive aux signaux publicitaires au détriment de la réflexion réactive mais critique et qu'ils ne finissent par perdre de vue la recherche raisonnable de l'intérêt général telle qu'Habermas l'a prescrite. L'accélération technologique ne doit pas enfermer « dans une histoire sans histoire » et « noyer dans un océan d'informations finalement synchrones » afin que l'horizon de l'ère numérique laisse entrevoir la libération et non l'aliénation puisque comme l'énonce Dominique Wolton, « le pire spectre de l'histoire en cours serait la réalisation de la soumission à l'outil » ¹¹¹.

109 Jean Gabszewics et Nathalie Sonnac, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, op. cit. pp. 118,119

110 Dominique Cardon, *La démocratie Internet*. op. cit. p.98

111 Dominique Wolton, *Informé n'est pas communiquer*; op. cit. p.59

Conclusion :

Le présent mémoire propose une variation parmi d'autres possibles des confrontations ainsi que des convergences entre les différents médias qui composent notre environnement audiovisuel. Partant du constat que notre société est innervée par de l'information et de la communication, nous cherchons à discerner les rouages et les conséquences de l'imbrication entre Internet et la télévision, les deux derniers nés de l'industrie des médias de masse.

Le constat univoque, qu'une révolution surgit, s'impose au cours de nos lectures sous la plume d'auteurs aux statuts divers. Ces chercheurs présentent leurs pistes de réflexion, soit à travers leurs travaux universitaires (Ivan Chupin, Nicolas Hubé, et Nicolas Kaciaf, Jean Gabszewicz, Nathalie Sonnac, Dominique Wolton), soit au sein d'ouvrages qui oscillent entre les domaines de la recherche privée et la recherche publique (Dominique Cardon, membre du laboratoire des usages de France Télécoms et chercheur à l'EHESS). De plus, certains acteurs, directement issus du milieu audiovisuel, livrent des témoignages et des essais (Jean-Louis Missika, dirigeant d'une société de conseil en stratégie audiovisuelle, Daniel Cornu). Le terme de « révolution numérique » qui relie ces penseurs est polysémique. Il peut apparaître, aussi bien dans une utilisation abusive quand il est promulgué dans les promotions de nouvelles techniques, que parce qu'il questionne les transformations profondes de notre monde industrialisé. Autant dans la lignée de ces travaux contemporains, qu'à l'aide des différentes entrées en matière qui les inspirent, nous avons voulu sonder les comportements du public augurés à l'intersection des NTIC, au croisement de la télévision et de l'Internet.

Comme avec toutes les mutations qui ont accompagné les révolutions industrielles précédentes, l'ère numérique s'accompagne d'un changement dont les avantages et les inconvénients sont apparents. Le marché mondial de l'audiovisuel et du réseau Internet se constitue en édulcorant les frontières, tandis que le temps mesuré à l'activité de « zapping » ou de « clics » et au détriment de la lecture, se raccourcit. Elle essuie également de nombreuses critiques d'ordre politiques, sociales, voire sanitaires et idéologiques qui ont déjà été l'apanage des grands bouleversements industriels passés.

J. Gabszewicz et N. Sonnac soulignent qu'« une révolution ne se résume pas à l'apparition d'une nouvelle technologie. Elle est liée aux changements qu'elle entraîne la diffusion d'une

technologie notamment dans la façon de produire et de consommer ». Nous avons ainsi profité d'une première partie pour expliquer l'enracinement des NTIC et tenter d'y discerner les tendances objectives telles qu'elles sont appréhendées par différentes disciplines, de la psychologie à l'économie en passant par les sciences de la communication. Il importait en effet de saisir tous les aspects des transformations subies et d'éclairer tant les effets ressentis sur les corps que sur les esprits. Au terme de cette incursion dans les sciences humaines, nous montrons que le décuplement des capacités est sélectif et se heurte à une contradiction. Les possibilités de " tout voir - tout entendre- en tous lieux et à tout moment ", offertes par la télévision et la communication instantanée grâce au réseau téléphonique et à l'Internet restreindraient dans le même temps les sollicitations sensorielles de notre environnement immédiat. Du reste, l'omniprésence des écrans ainsi que l'usage généralisé des interfaces entravent la communication directe et seraient par conséquent à l'origine de surmenages cérébraux dépistés par des neurologues, tout en comportant également des risques d'addiction à ce que l'on nomme couramment « les échanges virtuels ».

Se remémorer le déracinement des hommes causé par l'exode rural ou leur aliénation aux cadences des usines que les penseurs critiques de la seconde révolution industrielle ont décrit, permet de mieux comprendre l'ampleur des bouleversements corollaires au développement de nouvelles techniques. Depuis quelques décennies, et grâce à des examens toujours plus précis, nous sommes parvenus à déterminer les effets à long terme qui sont dus aux transformations des systèmes urbains et productifs mesurées en termes de pollution. Aussi, en parcourant la littérature spécialisée des médias de masse, nous nous sommes arrêtés sur certaines voix critiques qui ont alerté sur les limites démocratiques de la télévision (Neil Postman en 1985, P. Bourdieu en 1996), et continuent de soulever des objections contre une nouvelle aliénation avec la révolution numérique (Cédric Biagini, Guillaume Carnino et différents collectifs réunis autour des « déboulonneurs » de publicités ou de la lutte contre les nanotechnologies). Les multiples sources qui nous relient aujourd'hui à l'Internet, comme les téléphones mobiles nouvelle génération, deviennent, suivant l'ordre des représentations, des prothèses communicationnelles qui sont donc censées palier à nos infirmités sociales. Elles peuvent au contraire s'exposer à des reproches d'intrusion intérieure et de technologies envahissantes face à la rapidité ainsi qu'à la croissance de leur appropriation individuelle (Jacques Derrida et Bernard Stiegler, Wolfgang Iser). Il nous semble alors qu'un renouveau des pratiques lié à la consommation soutenue des NTIC s'accompagne paradoxalement d'une détérioration de l'image que les sociétés modernes ont d'elles-mêmes.

Cet appesantissement initial permet d'éclairer ce que nous ne pouvons feindre d'ignorer. La télévision baigne notre quotidien depuis bien plus longtemps que l'Internet. Une fois cette évidence soulevée, cela implique en retour une attitude de prudence et de recul vis-à-vis de ces écrans dont l'influence, parfois inconsidérée à laquelle nous nous soumettons également en tant que téléspectateurs et *users*, ne nous épargne pas. Son développement ainsi extrait de l'histoire des médias de masse laisse observer des moments de rupture qui donnent du relief à un parcours méthodologique pluridisciplinaire. La ligne historique sur laquelle repose la nouvelle économie de l'audiovisuel se noue à partir de la libéralisation du secteur dans les années 1970, dès que vecteur d'influence rime, de manière toujours plus pressante, avec part d'audience. Dans ce contexte, la télévision connaît également de profondes transformations qui sont concomitantes avec la montée fulgurante de l'Internet.

Les relations qu'entretiennent ces deux médias sont ambivalentes. Qu'on les qualifie de rivaux, de doubles, ou bien de meilleurs ennemis, leur rencontre s'opère indubitablement dans un climat d'hyper-concurrence qui contribue à effacer les frontières entre les genres. La libéralisation, chantre de la concurrence, a entraîné non seulement les chaînes privées et les chaînes publiques dans une lutte pour conquérir des parts de marché, mais ce sont désormais également les fournisseurs d'accès à l'Internet et les agents de télécommunications qui se bousculent au sein de l'économie de l'audiovisuel. C'est actuellement la confrontation entre les formes - le modèle audiovisuel traditionnel avec la VoD et la télévision de rattrapage - qui provoque non seulement un regain de concurrence mais procure également une effervescence de l'offre. Celle-ci se traduit par la multiplication des supports et l'augmentation exponentielle des programmes audio-visibles. Tout comme les acteurs de l'économie audiovisuelle qui sont soumis à la fragmentation de l'audience concomitante à l'effervescence du marché, et qui sont donc contraints de produire des programmes ciblés, profilés par catégories de consommateurs, nous avons souhaité nous placer en priorité du côté des récepteurs, parce qu'Internet relève d'une économie de la demande au contraire de l'ancien schéma audiovisuel.

Unis par un même dessein mais guidés par une autre cause, les intérêts socio-économiques qui encadrent le développement des nouveaux médias convoitent un enjeu identique qui est de capter et de saisir l'attention des consommateurs. Fixant la mire d'une sociologie empirique dont découle une théorie de la circulation des messages médiatiques, c'est-à-dire de la communication, dans l'immédiat après-guerre, Paul F. Lazarsfeld est considéré comme un

précurseur. Peu après la publication de *Personal Influence* mais partant d'une démarche sociologique opposée, que justifie son attachement à l'École de Francfort, J. Habermas analyse les ressorts historiques qui ont conduit à la formation de la sphère publique ("Öffentlichkeit") par les citoyens et les personnes privées regroupés dans une catégorie large du public faisant usage de sa raison en vue du bien commun. L'auteur restitue finalement à ses lecteurs l'état de délabrement de l'espace public dépassé par les revendications catégorielles et mercantiles d'ordre privé ou semi public. Les agences de publicité cherchent, quant à elles, à mesurer la consistance des opinions particulières et des différentes préférences des consommateurs agglomérées dans l'audience. Leurs études n'étant pas disponibles au tout public (au sens de "Öffentlichkeit"), le bénéfice de ces connaissances reste néanmoins accessible grâce aux rapports et études du législateur sur le secteur industriel des nouveaux médias. L'État social fait ainsi montre d'inquiétude envers une société civile qui pourrait le juger illégitime.

L'ensemble de ces intérêts, de l'intellectuel au plus pratique, déclinés à partir des rangs mercantiles, en passant par la politique et jusqu'à la recherche scientifique, résiste pourtant à la volonté contraire des récepteurs. S'il est fortement spéculatif d'exprimer avec justesse les pensées de quelqu'un d'autre, et même si médium et média sont des synonymes, les individus disposent d'arguments pertinents pour s'opposer aux flux des médias. La catégorisation des publics renforce l'individualisme dans une société atomisée qui se décrit d'ailleurs par les parties qui la composent. Des groupes d'individus se rassemblent par génération, par catégories socioprofessionnelles, par affinités électives ... La pénétration des impératifs marchands entrave la mission discursive des médias comme le montrent les exemples du débat avorté sur la neutralité du web ou de l'échec relatif d'une télévision aux programmes culturels et politiques. D. Wolton nous apprend qu'au cœur de ce dilemme, il y a l'horizon de l'*incommunication*. Son aboutissement s'illustrerait dans le cas de figure où, le dialogue rompu, les médias seraient devenus un facteur de différenciation plus qu'une passerelle basée sur leur fonction de médiation, d'intermédiaire entre la sphère publique et la sphère privée.

A l'accusation que les médias ont monopolisé l'espace public, dont l'un des symptômes se lit dans l'abandon de la presse par la génération des jeunes adultes, le *world wide web* répond qu'il serait un lieu privilégié pour rétablir cet espace discursif. L'espoir de réengagement des individus dans la vie politique, économique et sociale nécessite néanmoins de dépasser le stade des balbutiements dialogiques qui s'expriment maladroitement sur la toile. Les conditions qui leur restitueraient une marge d'autonomie se heurtent néanmoins au reproche qu'on adresse par

ailleurs à l'Internet et à la télévision de s'entraîner mutuellement dans l'urgence et l'immédiateté. Le sentiment d'instantanéité qui s'empare des récepteurs supprime la distance spatiale réelle. Mais il va également à l'encontre du temps de la réflexion, cette "non pulsion". Car le manque de recul, qui permet pourtant une compréhension plus perçante, porte entrave à l'espace public. Les critiques contre le pessimisme habermassien qui ont été soulevées semblent déjà rendre compte du privilège que le marketing accorde au "direct".

Force est d'admettre en définitive que la structuration de l'espace public telle que Habermas l'avait théorisé est dé-configurée ou caduque si le web 2.0 échoue à remplir ses interstices par de l'interaction durable. Il le concédera rétrospectivement : « Si j'entreprenais aujourd'hui une nouvelle fois l'analyse de la transformation structurelle de l'espace public, je ne saurais en déterminer les conséquences pour la démocratie.¹¹²»

Un des signes paradoxaux de la transformation historique de l'espace public ne se dégage-t-il pas du refus, plus ou moins marqué, que l'on s'exprime *pour* le public ? La demande qu'incarne l'Internet se rattache à la revendication pour la liberté d'expression qui nous semblait déjà soutenir les mouvements menant à la libéralisation de la télévision. Les contradictions sont nombreuses. Bien que le consommateur dépasse ce statut réducteur, puisqu'il se mue en « prosumer » (de la contraction de l'américain "producer" et "consumer"), la publicité l'incite en permanence à consolider la société de consommation. Les formules calculées en vue d'économiser le coût de la gratuité laissent donc perplexes. De plus, le droit français peine à encadrer l'objet culturel transnational auquel appartiennent les médias, parce qu'il n'est pas équivalent aux biens de consommation.

Pour l'instant, l'Internet est bien un prolongement de la télévision, et non son aboutissement. Ils entrent en concordance puisqu'ils se complètent, interagissent par des renvois réciproques. Nous assistons à un large rayonnement de la fusion des technologies de l'information et de la communication, propre à nous éblouir sur les présupposés et les conséquences socio-économiques ; à nous aveugler devant l'essentiel inhérent à la primauté démocratique ainsi qu'à ses ramifications culturelles. Envers et contre toutes les démonstrations d'un univers rationalisé, des comportements irrationnels longtemps refoulés peuvent se manifester avec forces *et* éclats. Le verbiage sur la toile ("Meinung") ne suffit pas à édifier une opinion publique, car ses démonstrations expressives reposent moins sur un public faisant usage de sa raison, que sur un

112 Jürgen Habermas, *Préface*, in *Espace public*, op. cit., p. XXXV

retour du refoulé, de l'expression incontrôlée de l'inconscient¹¹³. De même, la création audiovisuelle qui se développe sur la base des outils numériques (le webdesign, le graphisme etc.) ne manifeste pas pour le moment une expression collective et raisonnée. Elle semble au contraire s'apparenter aux formes ténébreuses de l'inconscient et suscite dès lors des questions dont les sciences de l'homme, les sciences politiques et communicationnelles ne peuvent plus faire l'économie. Pour concrétiser le rêve démocratique du web 2.0 aux flux bidirectionnels, il est donc indispensable que la culture numérique devienne également un objet d'étude et d'enseignement.

113 « Les offres ajustées à des finalités définies par la psychologie publicitaire, et quel que puisse être leur degré objectif d'adéquation, ne sont jamais médiatisées par la conscience et la volonté des sujets, car c'est leur inconscient qui là joue un rôle décisif. » Jürgen Habermas, *op.cit.*, p.227

Bibliographie

Ouvrages généraux

– sur les médias de masse :

Ivan Chupin, Nicolas Hubé et Nicolas Kaciaf, *Histoire politique et économique des médias en France*, Paris, La Découverte, 2009.

Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Paris, La Découverte, 2010.

Jürgen Habermas, *L'espace public*, trad. Par Marc B. de Launay, Paris, préface de 1990 traduite par Philippe Chanial, Paris, Rééd. Payot et Rivages, 2012.

Paul F. Lazarsfeld, Eliu Katz, *Influence personnelle*, Trad. par Daniel Cefaï, Paris, Armand Colin, 2008.

Neil Postman, *Se distraire à en mourir*, 1985, trad. française Nova Editions, Fayards/Pluriel, Paris, 2010.

– sur la télévision :

Cédric Biagini et Guillaume Carnino (sous la dir.), *La tyrannie technologique ; critique de la société numérique*, Paris, éd. L'échappée, 2007

René Bonnell, *La vingt-cinquième image, une économie de l'audiovisuel*, 4è édition, Paris, Gallimard, 2006

Jérôme Bourdon, *Du service public à la télé-réalité. Une histoire culturelle des télévisions européennes 1950-2010*, Paris, INA éditions, 2011.

Jacques Derrida et Bernard Stiegler, *Echographies de la télévision. Entretiens filmés*, Paris, Galilée-INA, 1996

Jean-Louis Missika, *La fin de la télévision*, Paris, Seuil/La République des idées, mars 2006.

– sur l'Internet :

Dominique Cardon, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, 2010

Dominique Wolton, *Informer n'est pas communiquer*, CNRS édition, Paris, 2013.

Dossiers spécialisés :

Régis Bigot et Patricia Croutte, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, CREDOC, Paris, octobre 2011. <<http://www.credoc.fr>>

Guide des chaînes numérique, édité chaque année par le CSA. Consulté à partir du site web : <<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Le-guide-des-chaines-numeriques>>

Le très haut débit: nouveaux services, nouveaux usages et leur effet sur la chaîne de valeur, Analysis Mason, rapport pour le groupement de commande composé de l'ARCEP, du CNC, du CSA, de la DGCIS, de la DGMIC et de l'Hadopi, juillet 2011.

< <http://www.cnc.fr/web/fr>>

La vidéo à la demande en Europe, NPA Conseil pour la Direction du développement des médias et l'Observatoire européen de l'audiovisuel, mai 2007. <culturecommunication.gouv.fr>

Mission d'étude aux États-Unis. Télévision connectée, Direction des études et de la prospectives, CSA, 2012. <<http://www.csa.fr>>

Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Élément de synthèse 1997-2008*, octobre 2009. <<http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr>>

Layla Ricroche et Benoît Roumier, *Conditions de vie des ménages*, INSEE, Paris, N°1377, novembre 2011. <<http://www.insee.fr>>

Articles :

Netflix va révolutionner les soirées télé, les Dernières Nouvelles d'Alsace, édition du 7/04/2014.

Guillaume Dumas, Mehdi Khamassi, Karim Ndiaye, Yves Jouffe, Luc Foubert et Camille Roth, *Procès des Déboulonneurs de pub : et la liberté de (non) réception ?*, 26/06/1 <lemonde.fr>

Les États-Unis enterrent-ils la neutralité du web ?, 24/04/2014, <journaldugeek.com>

Michel Pollak, *Paul F. Lazarsfeld, fondateur d'une multinationale scientifique*. In *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1979, <<http://www.persee.fr>>

Bernard Stiegler, *Le marketing détruit tous les outils du savoir*, 20/03/2012, <Bastamag.net>

Commission Européenne, *Livre vert sur la distribution d'œuvres audiovisuelles dans l'Union Européenne - Vers un marché unique du numérique*, juillet 2011.

Contribution française à la consultation publique sur le Livre vert sur la distribution en ligne d'œuvres audiovisuelles dans l'Union européenne - Vers un marché unique du

numérique: possibilités et obstacles, janvier 2012.

Dominique Wolton (dir.), *Les enjeux scientifiques de la communication*, le Journal du CNRS, N°231, avril 2009

Sites web :

< <http://www.vivelacinq.fr/> >
< <http://www.gfkmediaview.com> >
< <http://www.lgsmartad.com> >
< <http://www.inatheque.fr/faq.html> >
< <http://www.irep.asso.fr/>>
< <http://www.programme-tv.net/> >
<<http://www.csa.fr>>
<<http://apps.fcc.gov/ecfs/comment>>
< <http://creative.arte.tv/fr>>
< <http://hautrive.free.fr/reseaux/architectures/topologie-des-reseaux.html> >
<<http://eur-lex.europa.eu>>
<<http://ec.europa.eu/>>

Émissions télévisées, radiophoniques et vidéos:

Pierre Bourdieu, *Sur la télévision (50')* et *Champ journalistique (50')*, production Gilles l'Hôte, Paris Première, mai 1996.

Christophe Nick et Jean Robert Viallet, *Le temps de cerveau disponible (56')*, 2010, France 2.

Interview de Daniel Cornu dans *la Grande Table* de « France Culture », 2/12/13.

Interview d'Yves Citton dans *la Grande Table* de « France Culture », 23/06/14.

Last Week Tonight diffusée le 1^{er} juin 2014 <<https://www.youtube.com>>

Interview von Jürgen Habermas mit Michael Haller, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*,
< <https://www.youtube.com/watch?v=gKKh62iTWus> >

Lectures connexes et filmographie :

Gilles Balbastre et Yannick Kergoat, *Les nouveaux chiens de garde (104')*, 2012.

Walter Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, 1936

Michel Foucault, *Naissance de la Biopolitique, Cours au Collège de France, 1978- 1979*, Paris, Gallimard-Seuil, 2004.

Index

Les organisations et termes dont le nom est suivi d'un astérisque font l'objet d'une notice.

A.C.C.e.S : Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services

ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line. Il désigne une technique de communication numérique qui supporte des accès haut débit.

ARCEP : Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes

BASR : Bureau of Social Applied Research, Columbia

Bouquet numérique de télédiffusion: Ensemble de chaînes de télévision regroupées dans un forfait.

CNC : Centre National du Cinéma et de l'image animée

CREDOC : Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie

CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

FAI : Fournisseur d'Accès à Internet

INSEE : Institut National de la Statistique et des Études Économique

IPTV : Internet Protocol Television Offre de télévision sous protocole IP. Dans l'usage anglo-saxon l'IPTV tend de plus à désigner l'offre de distribution de bouquets de chaînes de télévision par des opérateurs de télécommunication exploitant des réseaux ADSL.

IREP : Institut de Recherches et d'Études publicitaires.

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

Nuage (Cloud) : Il désigne l'ensemble des serveurs physiques qui stockent les contenus numériques dématérialisés qui circulent sur le réseau.

Numérique : Se dit des systèmes, dispositifs ou procédés employant un mode de représentation discrète par opposition à analogique

PAF: Paysage Audiovisuel Français

PPV: Pay Per View. Il désigne un service audiovisuel qui propose des cycles de programmes au sein desquels l'utilisateur ne paie que la vidéo qu'il commande.

P2P: Peer to peer

RFID : Radio Frequency Identification

Services audiovisuels délinéarisés: A l'opposé des services audiovisuels linéarisés, ils permettent aux téléspectateurs de choisir les programmes qu'ils vont visionner et l'ordre dans lequel ils vont les visionner, grâce à la VoD, indépendamment des grilles de programmes des

chaînes.

SNPTV : Syndicat National de la Publicité Télévisée

SVoD : Subscription VoD. Elle permet un accès illimité aux contenus contre un montant forfaitaire.

Triple et quadruple play : Offre des opérateurs de télécommunication, du câble, des plateformes satellitaires intégrant plusieurs services – des services de télévision, d'accès à l'Internet, de téléphonie fixe, de téléphonie mobile ou encore de VoD selon différentes combinaisons.

TNT : Télévision Numérique Terrestre

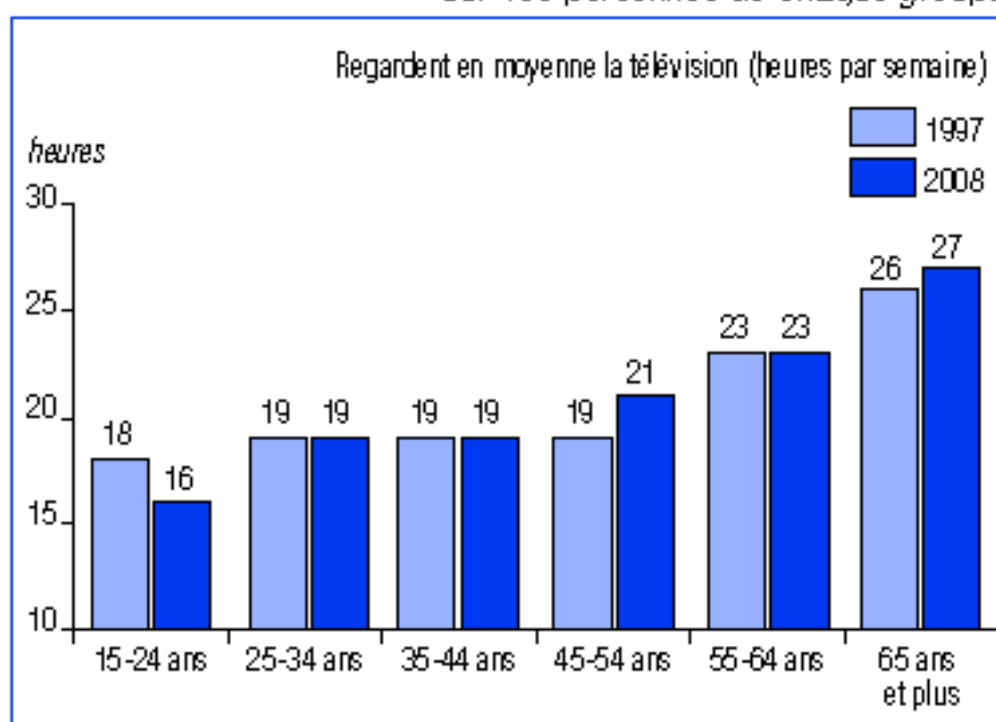
TVR : Télévision de rattrapage

VoD : Video on Demand. C'est un service audiovisuel individualisé qui est disponible sur plusieurs supports (ordinateur, IPTV, câble, TNT et satellite) et qui permet de composer son propre programme télévisé parmi une liste de contenus sans contrainte horaire. Le modèle de VoD payant inclut la SVoD tandis que le modèle gratuit comprend la TVR.

ANNEXE N°1

Durée moyenne d'écoute de la télévision selon l'âge

Sur 100 personnes de chaque groupe



Source : *Pratiques culturelles 2008*, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Lecture de presse et de livres

Sur 100 Français de 15 ans et plus	1997	2008
Lisent un quotidien...	73	69
tous les jours ou presque	36	29
plusieurs fois par semaine	11	11
une fois par semaine	15	15
plus rarement	11	14
Ont lu au cours des douze derniers mois...	74	70
1 à 4 livres	23	27
5 à 9 livres	12	12
10 à 19 livres	18	14
20 livres et plus	19	17
Nsp	3	1
Nombre moyen de livres lus*	21	16

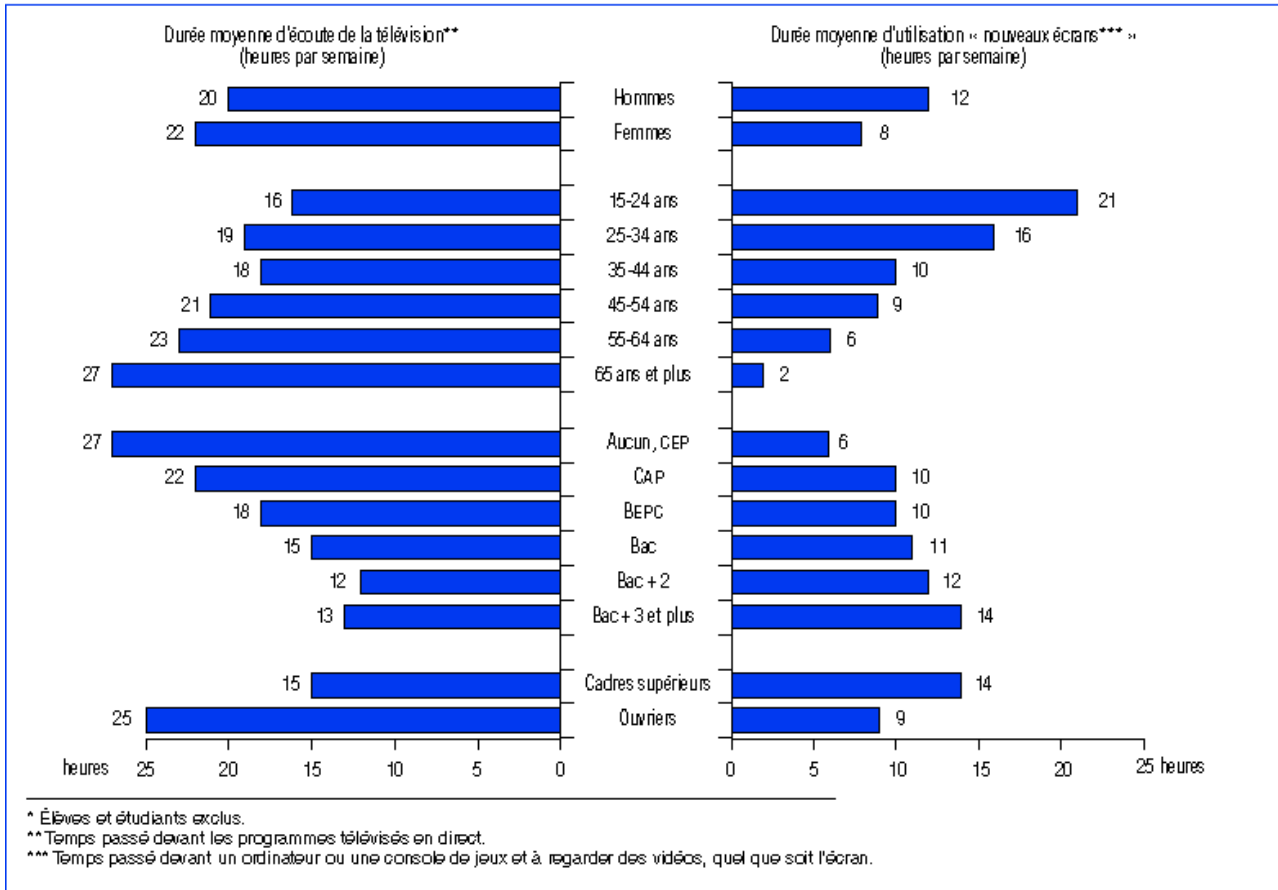
* Sur 100 lecteurs de livres ayant répondu à la question (Nsp exclus).

Source : *Pratiques culturelles 2008*, DEPS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

ANNEXE N°2

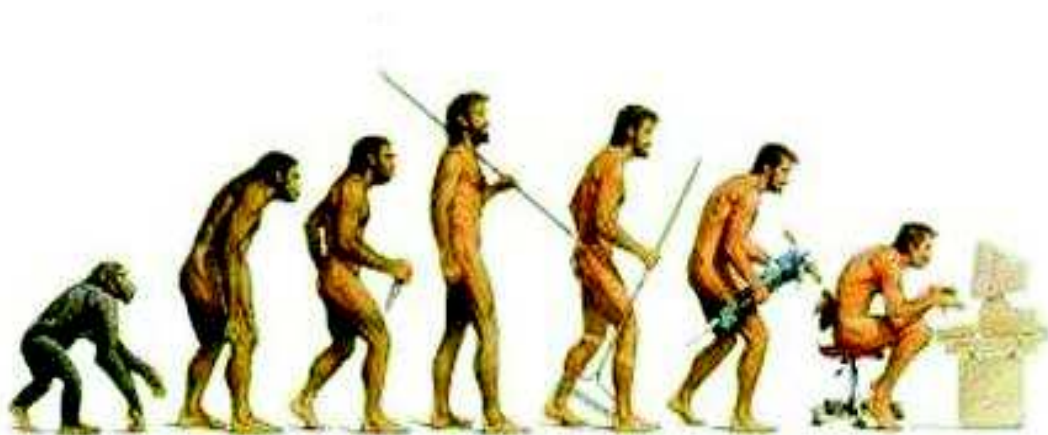
Temps hebdomadaire consacré aux écrans, en dissociant la durée moyenne d'écoute des programmes télévisés en direct (à gauche) et la durée moyenne d'utilisation des nouveaux écran dont indifféremment l'ordinateur, la console de jeux et les vidéos sur Internet (à droite)

Sur 100 personnes de chaque groupe

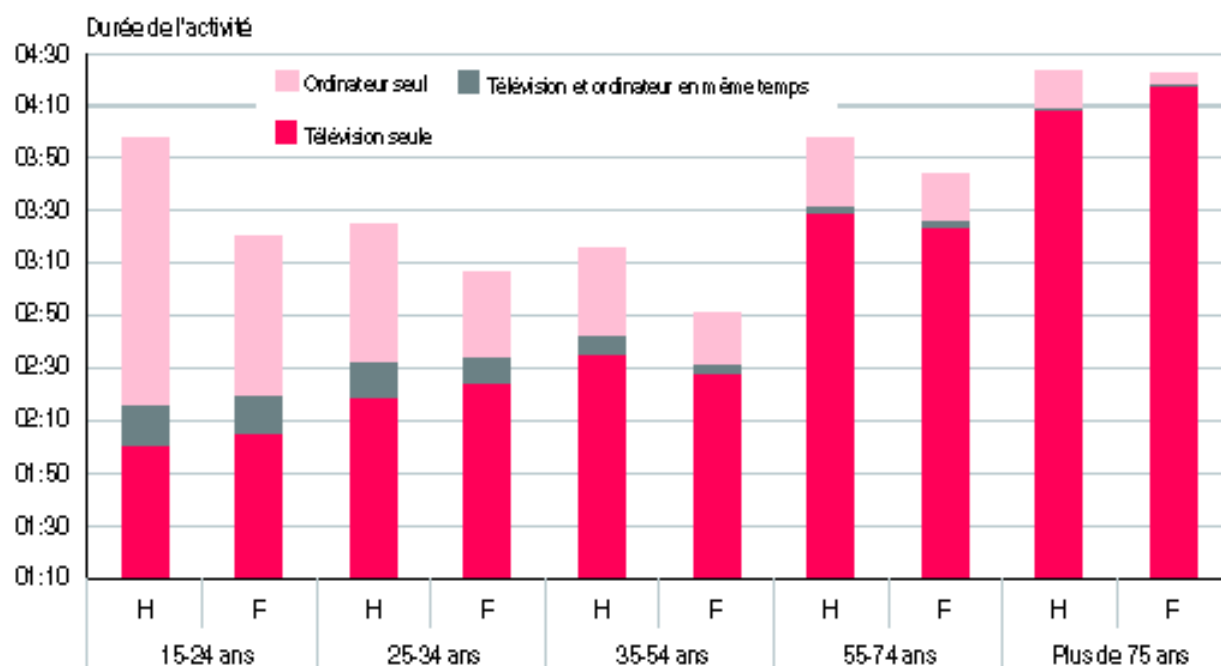


Source : Pratiques culturelles 2008, DECS, ministère de la Culture et de la Communication, 2009

Caricature de l'évolution - régression



Temps passé devant un écran selon l'âge et le sexe

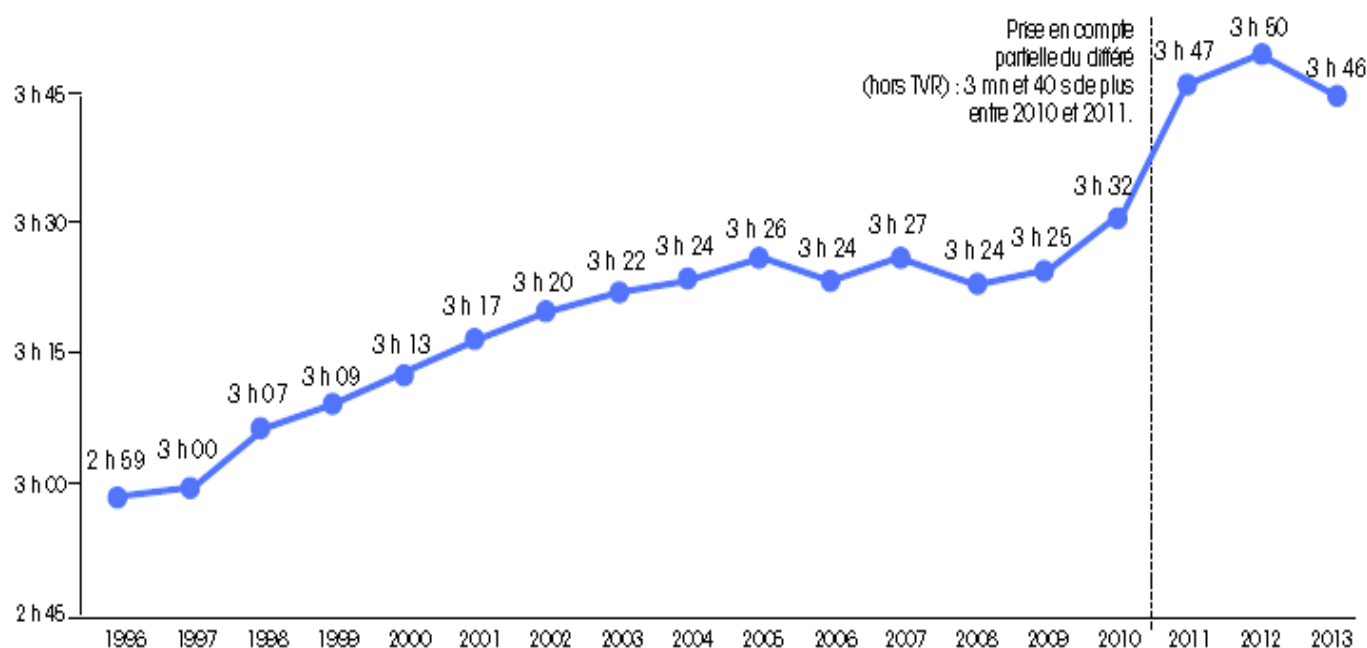


Lecture : Les hommes de 15 à 24 ans passent 2h01 minutes devant la télévision, 16 minutes devant la télévision mais en utilisant aussi un ordinateur, et 1h41 devant un ordinateur uniquement.

Champ : personnes de 15 ans et plus en France métropolitaine.

Source : Insee, enquête *Emploi du temps* 2009-2010.

ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE MOYENNE DE LA TÉLÉVISION PAR INDIVIDU, DE 1996 A 2013



Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs France métropolitaine.

Réponses de citoyens américains à la consultation de la Federal Communications Commission
le 27/06/2014

7521348651.txt (Richard Ballard)

cable companies are localized monopolies who pay obscene amounts of money via

lobbyists for preferential treatment by the people's government. It is not their place to regulate the internet, they make their money via the monthly bills we pay. If that's not a good business model for them, maybe they should stop offering that service. They certainly cancel channels and other cable package options when it's not fiscally beneficial to them. what they can't do is control our access to information. As the owner of a small business, I strongly oppose the proposal to end net neutrality. It will stop innovation and further shift the balance of power into the hands of very few. Anyone arguing differently has something to directly gain - why else would Comcast spend the money they do to influence politicians? Greed, greed and more greed at the expense of their customers and the American people. Enough is enough.

7521348646.txt (Stephanie Manuzak)

I'm a New Jersey resident who in the last few years has been self-employed and found many of my clients online. I strongly urge you not to implement any tiered Internet access system in which companies that pay more receive faster service, and I urge you to reclassify broadband as a public utility. I strongly believe that a multiple-tiered system would further stifle entrepreneurship and harm small-to-medium businesses. This would intensify one of our worst recent economic trends: a growing divide between the wealthy and the middle and working classes. A multi-tiered web would undermine the hope of economic recovery for a lot of people who really need it.

I am sure that the FCC is under a lot of pressure from larger companies to create a fast lane/slow lane system, and that those companies are making their own arguments to you based on what *their* economic growth would do. But in a country where so few things remain "of the people, by the people," the Internet is one of the last remaining democratic spaces we have. This is why I believe it needs to remain a level playing field, and why - since it's now as essential to the way we do business as the telephone - it needs to be acknowledged as a public utility.

I'm guessing that this petition will probably never be read by an actual human being, but in the event that it is, please know that this is very much a human appeal. I'm not old - 33 - and I'll be living and working in this country for half a century or more, I hope. I imagine that you know at least a few people - family members, friends' families, or other connections - who are also facing a long life in the 21st century on uncertain economic footing.

Please do the right thing. Please let those of us who aren't part of wealthy companies keep the Internet a level playing field that gives our businesses a chance to succeed and innovate.

Topologie des réseaux

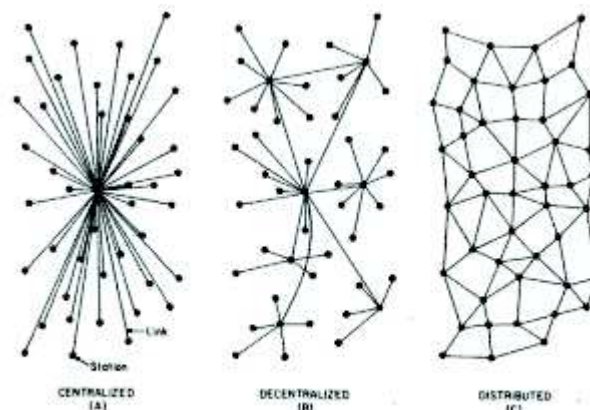


FIG. 1 - Centralized, Decentralized and Distributed Networks