

Enjeux méthodologiques de l'hybridation des pratiques : le cas de l'audiovisuel sur *smartphone*

*Methodological Issues of hybridization of practices :
the case of the video on smartphone*

*Aspectos metodológicos de la hibridación de las prácticas :
el caso del video en el teléfono inteligente*

Article inédit, mis en ligne le 25 mai 2016.

Virginie Sonet

Virginie Sonet est docteure en Sic, chercheuse postdoctorale à l'Institut Français de Presse et membre du Carism (Université Panthéon-Assas). Ses thèmes de recherche sont les nouveaux écrans, le renouvellement des usages et des logiques économiques des médias (notamment audiovisuels), les plateformes numériques et leurs modèles économiques. virginie.sonet@gmail.com

Plan de l'article

Introduction

Étudier les « usages » de l'audiovisuel mobile

Le déroulement de l'enquête

Les premiers résultats et l'impasse

De la catégorisation des consommateurs à la qualification des usages

Changer de paradigme

De l'étude des provenances à la performativité des métapratiques

Éclairer la figure de l'usager et l'autonomie des médias traditionnels

Dissocier l'usager d'une activité spectatorielle

La réduction de l'autonomie des médias traditionnels

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

Cet article analyse les difficultés méthodologiques rencontrées lors d'une enquête visant l'étude de la construction des usages audiovisuels sur *smartphone*. La complexité provient de la récence des pratiques, mais surtout de leur hybridation, favorisée par la polyvalence du dispositif et la généalogie des usages. Face à l'impossibilité de dresser des profils de « mobispectateurs », il devient impérieux, pour comprendre les processus de l'appropriation de ce nouvel écran, de dégager des modalités d'utilisation. En exploitant la provenance des contenus, nous voyons alors se profiler des registres non exclusifs d'entrée en contact avec les contenus, éclairant la performativité des usages communicationnels, informationnels et connexionnels des utilisateurs. Nous éclairons alors une problématique particulière des Sic, celle de la formation d'usages qui s'autonomisent des médias traditionnels, au profit d'autres acteurs (notamment les plateformes mobiles et les réseaux socionumériques).

Mots clés

Usage, audiovisuel, hybridation, mobilité, performativité, méthodologie.

Abstract

This article analyzes the methodological difficulties met while studying the construction of audiovisual uses on smartphone. The complexity comes from the youth of the practices, but especially of their hybridization, favored by the device's versatility and the genealogy of the uses. In order to understand the processes of the appropriation of this new screen, since that we are facing the impossibility to draw up profiles of "mobispectators", we had to identify modalities of use. By investigating the origin of the contents, we outline non-exclusive classes of how to get in touch with the contents, enlightening the "performativity" of the communicational, informative and "connexionnal" uses of the users. We then rejoin a particular problem in Communication Studies, the creation of empowering uses, detaching from traditional media in favor of other actors (in particular, mobile platforms and social networks).

Keywords

Use, audiovisual, hybridization, mobility, performativity, methodology.

Resumen

Este artículo analiza las dificultades metodológicas encontradas en el momento de una encuesta que se refiere al estudio de la construcción de los usos audiovisuales sobre el « smartphone ». La complejidad proviene de la experiencia reciente de las prácticas, pero sobre todo de su hibridación, favorecida por la polivalencia del dispositivo y la genealogía de los usos. Frente a la imposibilidad de levantar perfiles de « mobispectadores », se vuelve imperioso, para comprender los procesos de la apropiación de esta nueva pantalla, de identificar modalidades de utilización. Explotando la procedencia de los contenidos, vemos entonces perfilarse registros no exclusivos de entrada en contacto con los contenidos, alumbrando la performatividad de los usos comunicacionales, informativos y conexionales de los usuarios. Alumbramos entonces una problemática particular de las Ciencias de la Comunicación, la de la formación de usos que se empoderan de los medios de comunicación tradicionales, en provecho de otros actores (particularmente las plataformas móviles y redes sociales digitales).

Palabras clave

Uso, audiovisual, hibridación, movilidad, performatividad, metodología.

Introduction

Le *smartphone* apparaît depuis quelques années comme un nouvel écran de consommation de contenus audiovisuels. Depuis 2009, on assiste à l'accroissement de la diffusion du *smartphone* (téléphone multifonction donnant accès à Internet), au développement de l'Internet mobile et à la multiplication des applications dédiées. Fin 2009, déjà 19% des Français (15 ans et plus) sont équipés d'un *smartphone*. Ils sont 46% en 2012 (Médiamétrie, 2010, 2012). En 2010, 15% des possesseurs d'un téléphone mobile l'utilisent pour se connecter à Internet, 11% y consultent leurs e-mails et 4% y regardent la télévision (Credoc, 2012). Les chaînes historiques de télévision, qui assistent à l'effritement de leurs audiences, voient dans le *smartphone* un « troisième écran » providentiel de distribution de leurs contenus et de commercialisation d'espaces publicitaires, dans la lignée du téléviseur et de l'ordinateur. Elles entament alors la publication de leurs propres applications. Par ailleurs, les opérateurs mobiles cherchent à diversifier leurs services à forte valeur ajoutée en élargissant leur présence dans le domaine des contenus audiovisuels. Dans ce contexte, un des opérateurs engage une étude sur les consommations audiovisuelles mobiles, dont la réalisation nous a été confiée de septembre 2010 à mars 2011 (dans le cadre d'une convention Cifre).

L'objectif initial de cette étude était de vérifier deux hypothèses. Premièrement, les amateurs d'un certain type de contenus audiovisuels sur les écrans fixes, comme les « sériephiles », les cinéphiles, les amateurs d'information ou de sport, cherchent à étendre leur consommation de ces mêmes contenus sur le *smartphone*. Il y aurait donc une forme de portabilité des préférences audiovisuelles entre les écrans. Deuxièmement, il existe des profils types de consommateurs audiovisuels mobiles (des « *news addicts* », des « *amateurs engagés* »). Il est donc possible d'en faire une typologie en fonction de leurs comportements. Cette enquête doit ainsi recueillir leurs motivations (la volonté et les modalités d'extension des consommations audiovisuelles sur un écran mobile et dans des situations variées) et leurs freins (les contraintes comme la taille et l'autonomie du terminal, la qualité de la connexion au réseau mobile).

L'étude poursuit en cela la lignée des « études d'usage », nombreuses à cette époque concernant l'audiovisuel mobile. Axées sur l'acceptabilité d'une technologie ou d'une offre, ces études relèvent souvent de la perspective des *Human Computer Interaction* (HCI). Comme le précise Serge Proulx (2005), la spécificité de ces travaux se situe dans l'analyse de la séquence d'interactions qui caractérise la relation humain-machine lorsqu'un utilisateur transige avec un dispositif technique. Ces études visent généralement à faire dévoiler à des utilisateurs précoces leurs motivations et leurs freins afin d'améliorer le *design* des services et de proposer des offres techniques et commerciales appropriées. Par ailleurs, lorsqu'elles alimentent une stratégie commerciale, ces études s'inscrivent généralement dans une perspective diffusionniste (Rogers, 1995) et visent à résonner avec une segmentation-client en procédant à des profilages, quand bien même les offres et leurs consommations ne sont que balbutiantes.

L'étude des usages, notamment au sein des Sic, est à un tournant. Comme le soulignent Badillo et Péliissier (2015), la prolifération des technologies numériques, leur nomadisation, ainsi que le renouvellement constant des environnements techno-économiques, contribuent à repenser la qualification des utilisateurs, à renouveler les problématiques et les méthodes d'enquête. En outre, l'analyse des usages se complexifie selon Carré (2012, p. 72), à mesure que les « dispositifs techno-organisationnels » sont de plus en plus enchevêtrés, intégrés les uns aux autres, multipliant ainsi les espaces numériques et facilitant la circulation entre ces espaces.

Dans cet article, nous souhaitons montrer en quoi les difficultés rencontrées dans le cadre de cette étude et le changement de perspective auquel nous avons dû procéder, éclairent les enjeux actuels de la sociologie des usages et des sciences de l'information et de la communication. Pour cela, dans un premier temps nous présentons l'étude originelle. L'évocation des premiers résultats nous conduit à formuler nos difficultés à nourrir les hypothèses initiales. Dans une deuxième partie, nous expliquons l'adoption d'une nouvelle perspective au sein même de cette étude afin de dépasser les blocages. Enfin, dans un troisième temps, nous montrons en quoi nos nouveaux résultats mettent en lumière une problématique particulière pour les Sic, celle du renouvellement de la figure de l'utilisateur et de la formation d'usages qui s'autonomisent certes des médias traditionnels, mais au profit d'autres industries.

Étudier les « usages » de l'audiovisuel mobile

Le déroulement de l'enquête

Notre corpus est constitué de 27 personnes. Les critères impératifs du recrutement étaient de posséder un *smartphone*, d'y visionner au moins 30 minutes de vidéo par semaine et de déclarer un intérêt particulier pour un type de contenus audiovisuels (séries, film, information, sport, les contenus générés par les utilisateurs -UGC-, la télé-réalité). En vue de notre seconde hypothèse nous souhaitions découvrir ces utilisateurs à travers leurs pratiques audiovisuelles, numériques, leurs modes de vie, leurs équipements. Nous cherchions aussi à saisir les expériences de l'audiovisuel mobile dans une quotidienneté, or à l'époque, seuls les utilisateurs précoces pouvaient s'en prévaloir.

Ce critère a donc présidé largement à la constitution du corpus. Ainsi nous avons pu rassembler 15 hommes et 12 femmes, 13 vivant en Île-de-France, 14 en province. Leur niveau d'éducation est très élevé : 5 ont un niveau bac à bac+2, 22 ont un niveau supérieur ou égal à bac+5. Relativement technophiles, ils travaillent ou étudient majoritairement dans les domaines des médias, du *design*, de la communication.

L'enquête s'appuie sur deux grandes sources d'information : un carnet de bord remis aux enquêtés, suivi d'un entretien semi-directif approfondi en face à face. Le carnet a été remis aux 21 personnes revendiquant les consommations audiovisuelles mobiles les plus denses. Ces carnets nous ont permis de recenser chaque contact avec un contenu audiovisuel pendant 8 jours, soit 820 contacts, dont 257 sur *smartphone*. Chaque contact renseigne le terminal, le jour et l'heure, le lieu, la durée, la nature, la provenance, l'intégralité ou non du visionnage, le partage de la vidéo, l'activité annexe et le nombre de participants.

Les premiers résultats et l'impasse

Nos premiers résultats mettent en évidence que la *mobilité* du terminal participe de la formation de contextes d'utilisation renouvelés, à la fois ressources et contraintes. Au rang des ressources, la mobilité favorise le visionnage dans des lieux pluriels (transports en commun, travail, mais surtout différentes pièces du domicile), de contenus variés (UGC, tutoriels, informations, films et séries, très peu de télévision) et à des moments divers de la journée (répartis uniformément entre 6h du matin et minuit). Concernant les freins, nous avons fait émerger de nombreuses contraintes contextuelles de dimensions technologique (manipulation du terminal, formats des vidéos, réseaux de connexion), commerciale (connaissance et maîtrise du forfait mobile), mais aussi sociale (co-présence, inscription dans une quotidienneté).

Mais au-delà de ces premiers résultats, nous réalisons rapidement que nos deux hypothèses peinent à prendre consistance.

Premièrement, la portabilité des préférences audiovisuelles sur le *smartphone* ne se vérifie pas. Les amateurs de certains contenus sur les écrans fixes ne sont pas des consommateurs de ces mêmes contenus sur smartphone. En effet, l'exploitation des carnets et des entretiens ne valide pas de concordance entre les préférences audiovisuelles déclarées et les pratiques effectives sur *smartphone*.

Deuxièmement, nous nous trouvons dans l'incapacité de construire « honnêtement » des catégories de consommateurs d'audiovisuel sur smartphone. Bien entendu, au vu de la taille de notre corpus et du caractère pionnier des pratiques, il eût été illusoire de trouver des constantes sociodémographiques¹. En revanche, nous cherchions des similitudes de motivation de visionnage, de manipulations et de consommation (équipement, souscription à des options mobiles pour les séries, la télévision ou le sport) qui nous permettraient de répartir les enquêtés dans des groupes aux caractéristiques relativement homogènes. Mais, il apparaît impossible de regrouper les enquêtés sous des profils cohérents et relativement équilibrés. La variable des comportements et des motivations de visionnage se révèle trop sensible. En effet, en singularisant les filtres comportementaux, nous obtenons des groupes souvent composés d'un seul individu, et à leur moindre extension, nous retrouvons l'ensemble de nos enquêtés dans un même groupe.

Nous sommes donc face à deux impasses : d'une part, ce qui déclenche le visionnage n'est ni un intérêt audiovisuel préalable, ni une volonté d'étendre sa consommation sur ce terminal. D'autre part, il apparaît impossible de dresser des typologies de consommateurs présentant des comportements et des caractéristiques homogènes. Ce constat constitue un premier résultat de notre

.....

¹ Le Crédoc (2010) à la même période n'est pas en mesure de ventiler aux filtres sociodémographiques les individus qui déclarent « regarder la télévision sur leur téléphone mobile ».

recherche et représente finalement un véritable éclairage, qui nous conduit à réorienter notre démarche.

De la catégorisation des consommateurs à la qualification des usages

Changer de paradigme

Gonord et Menrath (2005), en étudiant le téléphone mobile, relevaient déjà les arbitrages individuels relatifs à son usage : « *Ces stratégies et ces choix n'ont aucune cohérence d'un utilisateur à l'autre : ils sont spécifiquement individuels. [...] On a beau comparer les récits de ces agencements singuliers, la règle commune reste introuvable. Elle est propre à chacun* » (*ibid.*, p. 46). Par ailleurs, Lahire (2004) défend la révocation d'un modèle du consommateur défini par ses « goûts culturels » a fortiori lorsque l'analyse met en évidence que ses pratiques culturelles individuelles ne sont pas liées à des goûts, mais à des circonstances incitatrices, à des obligations ou à des contraintes. Nous suivons également Bull (2000) qui mobilise une approche par « utilisation » et non par « utilisateur », à propos des usages du *walkman*. Nous nous rapprochons ainsi des travaux privilégiant une approche par les modes de faire.

La démarche théorique que nous avons adoptée pour procéder à ce renversement épistémique se compose de deux grandes étapes qui consistent d'abord à intégrer la notion d'hybridation et ses différentes dimensions, puis à dépasser la problématique de l'utilisation pour interroger l'appropriation.

Introduire la notion d'hybridation dans la problématique se traduit par la prise en compte de différents éléments auxquels la première version de l'enquête était restée aveugle. Il s'agit tout d'abord de la *polyvalence* du terminal. Connecté à Internet, le smartphone donne accès au web et à ses contenus multimédias. Mobile, il favorise une possibilité continue de contact et d'information. Le smartphone se caractérise aussi par la possibilité d'acquérir des contenus *via* des boutiques dédiées et de télécharger des applications pour modulariser ses fonctions. Cela contribue à l'expansion des pratiques, tant en variété qu'en fréquence. Le *champ des possibles* (Jarrigeon et Menrath, 2008) est donc étendu et l'utilisateur peut migrer d'un instant à l'autre d'une pratique culturelle, médiatique, à une pratique informationnelle ou communicationnelle². Ceci est ressorti clairement des entretiens. Il se dégage en outre un entrelacement³ des pratiques de connexion, de navigation, de communication et de réception, jusqu'à leur quasi-indistinction. Par exemple, la consultation de Facebook, simultanément à l'écoute de musique et à l'échange de SMS semblent entrelacés au point qu'aucune des pratiques n'apparaisse réellement majoritaire. Le caractère multimédia des applications rejoint également la problématique puisqu'elles entremêlent images, sons, texte, vidéos, mais aussi les fonctions de partage et de communication. Enfin, le *smartphone* est un écran supplémentaire de la culture de l'écran (Chambat et Erhenberg, 1988). Cette caractéristique est un support de la dimension cognitive de son appropriation. Pour mobiliser la généalogie composite des usages de l'audiovisuel sur *smartphone*, il convient donc d'en identifier les univers de référence hétéroclites (l'audiovisuel et ses périphériques, la micro-informatique et les applications de l'Internet, le divertissement nomade et la téléphonie mobile).

Dès lors, nous pouvons admettre que « les pratiques audiovisuelles mobiles » ne sont pas le résultat de la seule nomadisation d'un terminal support d'une unique pratique, et proposer une nouvelle

.....

² Le Crédoc (2012) confirme que la possession d'un smartphone favorise la fréquence et la diversité des pratiques mobiles. L'envoi de SMS se généralise et les autres usages comme les mails ou la navigation sont au moins doublés voire triplés et chaque pratique en encourage d'autres.

³ Ces entrelacements des pratiques numériques ont déjà été repérés par Baudoin et al. (2005). Toutefois, ils prennent ici une forme exacerbée, tendant vers l'indistinction des pratiques.

hypothèse : le dispositif sociotechnique hybride du *smartphone* favorise l'interpénétration des pratiques de communication et des pratiques audiovisuelles.

En prenant en compte ces différentes dimensions de la notion d'hybridation que sont la polyvalence du terminal, le caractère multimédia des applications, la généalogie et les univers référentiels composites des usages, la variété et l'entrelacement des pratiques, il devient alors possible de changer de posture épistémique. Les axes principalement mobilisés dans le cadre de la sociologie des usages sont ceux de la généalogie des usages, des processus de l'appropriation, de l'élaboration du lien social et de l'intégration des usages dans les rapports sociaux (Jouët, 2000). Nous choisissons de dépasser la dimension de *l'utilisation* - qui se rapporte à la consommation et à la diffusion des équipements au sein des groupes sociaux - pour analyser *l'appropriation* - processus le plus social de la construction de l'usage puisqu'il permet d'intégrer l'objet technique dans le quotidien de l'individu, de le faire « sien » (*ibid.*) - dans ses dimensions de contexte, de connexion et de généalogie. Ce cadre d'analyse nous permet de considérer les environnements sociaux, techniques et médiatiques dans lesquels viennent s'inscrire les visionnages sur le smartphone et nous conduit également à étendre la notion de contexte des usages, au-delà des seuls éléments relatifs à la mobilité.

Pour cela, nous devons également réorienter notre démarche méthodologique. Nous optons pour une analyse attentive des *provenances* des contenus visionnés sur le smartphone, renseignées dans les carnets de bord (les enquêtés indiquent l'espace numérique dans lequel se faisait le contact avec la vidéo). Ce faisant, nous pouvons plus aisément remédier à une expression floue, voire erronée, des

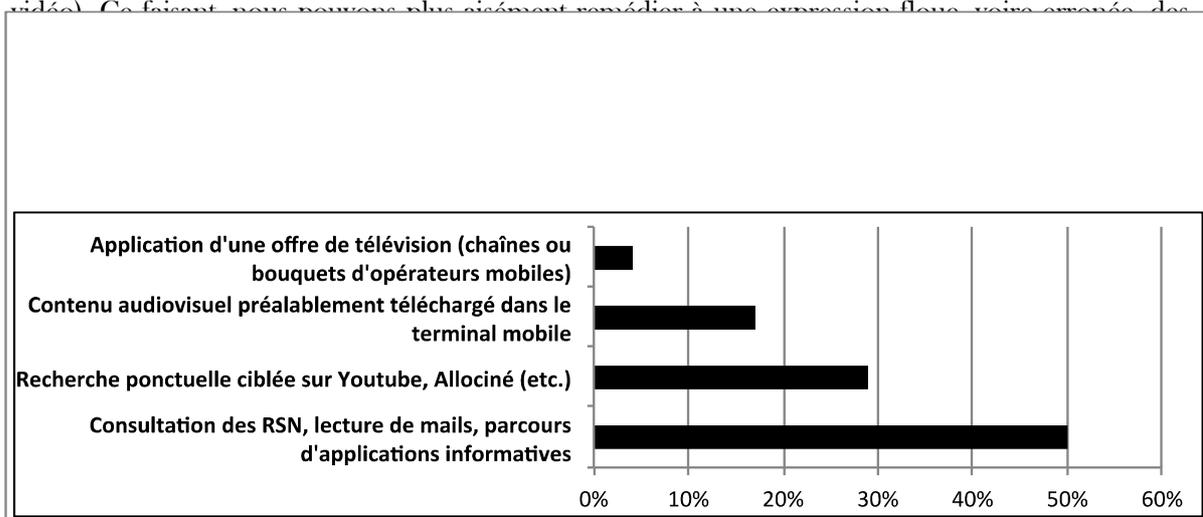


Figure 1 : provenances des contenus audiovisuels (N=257)

Nous constatons alors que 50% des visionnages sur *smartphone* ont pour cadre d'autres pratiques ; communicationnelle, informationnelle ou de recherche, qui sont par ailleurs les pratiques phares de l'Internet. Ce résultat rejoint le fait que tous nos enquêtés sont inscrits à un ou plusieurs réseaux socionumériques (RSN) comme Facebook et Twitter, qu'ils consultent massivement sur leur smartphone et qui leur servent d'agrégateurs de l'actualité du réseau « social » proche et de la veille informationnelle de toute sorte.

De l'étude des provenances à la performativité des métapratiques

À ce stade, il devient possible de mettre en relation plusieurs éléments constitutifs de différentes modalités d'usages (type de provenance, format, durée, nature de contenus, anticipation, engagement) et d'en observer la distribution sur notre corpus.

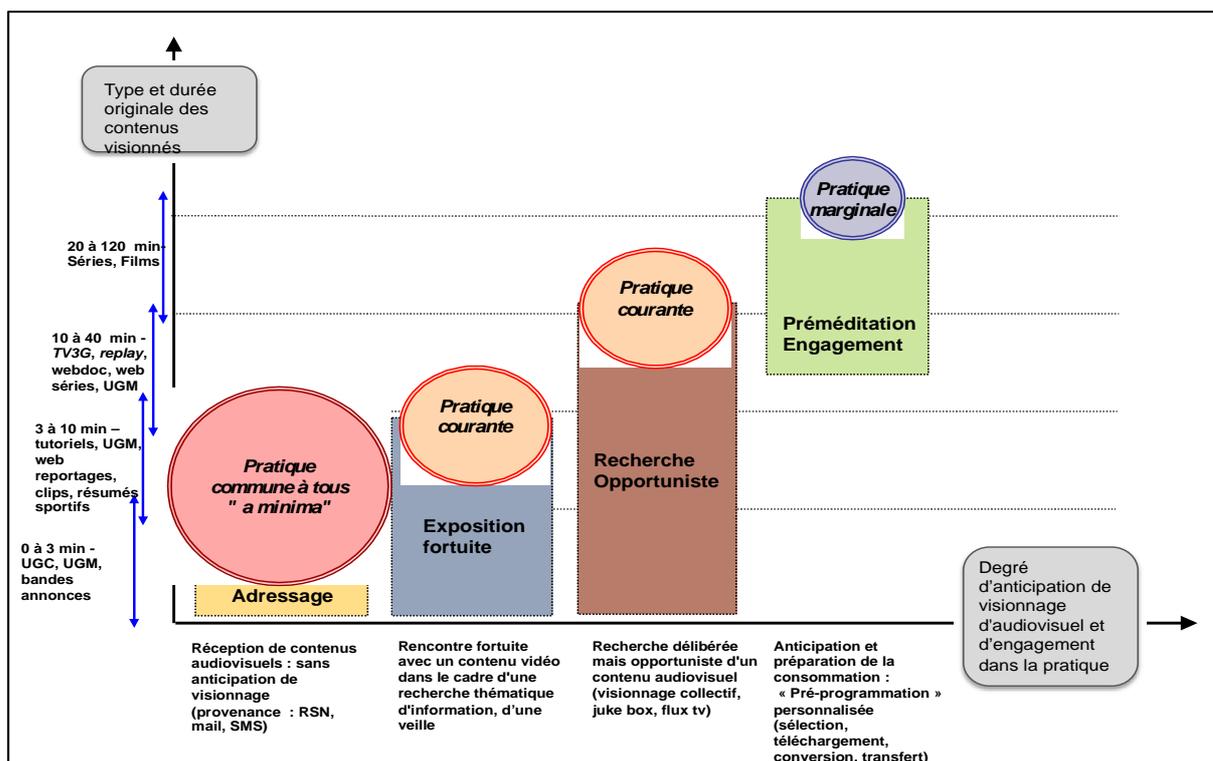


Figure 2 : les modalités d'usages de l'audiovisuel sur smartphone

Ce qu'il est important de relever ici ce sont les *registres d'entrée en contact* avec les contenus que nous avons pu déterminer. Ils correspondent aux pratiques dans lesquelles l'utilisateur est inscrit lors du contact avec une vidéo. Nous voyons que les registres les plus répandus sont *l'adressage* ; la vidéo visionnée a été reçue dans le cadre d'une pratique de communication (mail, SMS, réseaux sociaux) et *l'exposition fortuite* ; la vidéo a été rencontrée inopinément dans le cadre d'une pratique de connexion plus large (navigation, lecture d'information). Ils conduisent au visionnage de contenus relativement courts. Puis, vient la *recherche opportuniste* ; le contenu, souvent connu à l'avance, a été sciemment recherché dans un usage relationnel (le montrer à des amis) ou phonique (« écouter » un clip). Enfin, en mineur, nous trouvons la *préméditation* ; le visionnage de la vidéo est prévu et relève d'une forme de pré-programmation personnalisée. Souvent, le contenu a été préalablement téléchargé dans le terminal. On trouve les cas de visionnage de la télévision linéaire ou de films (contenus longs) uniquement dans ce dernier registre. La pratique peut alors être véritablement qualifiée d'audiovisuelle ou de spectatorielle (Sonet, 2012).

Ainsi, les registres majoritaires relèvent largement de pratiques de communication et de connexion. Ils sont symptomatiques de la performativité des usages, qui selon Jouët (2011) favorise l'engagement dans de nouveaux régimes d'action. Ils révèlent en effet l'existence de métapratiques comme cadres du visionnage des contenus (consultation des RSN, lecture de mail, navigation informationnelle) et constituent une variable essentielle dans la compréhension de la formation des usages. Dès lors, on peut étendre les dimensions du contexte en y intégrant ces métapratiques.

Éclairer la figure de l'utilisateur et l'autonomie des médias traditionnels

Dans cette troisième partie, nous proposons une lecture des conséquences de la performativité des métapratiques d'une part sur la figure de l'utilisateur et d'autre part sur l'autonomie des médias traditionnels dans ces nouveaux dispositifs.

Dissocier l'utilisateur d'une activité spectatorielle

Grâce à la figure [*supra*] nous confirmons que les modalités d'usage ne sont pas exclusives les unes des autres et que les plus répandues sont *l'adressage* et *l'exposition fortuite*. En nous intéressant au

critère de l'anticipation, nous voyons que dans ces deux registres l'anticipation est faible, sinon nulle. Le visionnage relève donc d'une sorte de passivité conjoncturelle qui fait directement écho à l'incapacité des enquêtés à formuler clairement leurs motivations. Ce sont en effet les métapratiques de communication, de navigation, qui conduisent au visionnage d'un contenu sur *smartphone* (Sonet, 2015). L'utilisation d'une application non audiovisuelle devenant prescriptrice du visionnage dévoile alors la limite de l'autonomie de l'utilisateur et l'existence non pas d'un déterminisme technologique, mais d'une forme de détermination techno-économique (Badillo, 2015). Par ailleurs, c'est la relation (à l'autre, à l'actualité) qui semble être valorisée par les enquêtés et le contenu apparaît comme secondaire. Dès lors, il apparaît abusif d'associer le visionnage sur *smartphone* à une pratique audiovisuelle. Elle ne l'est véritablement que dans le régime de la *préméditation*, synonyme d'anticipation et d'engagement. Dans ce régime, l'utilisateur adopte effectivement une posture spectatorielle, puisqu'il fait du smartphone un écran de réception et qu'il est en mesure de verbaliser ses motivations. Toutefois, la *préméditation* se trouve être le cas le plus anecdotique.

La performativité des métapratiques communicationnelles et connexionnelles et la rareté du régime de la préméditation nous conduisent donc à renoncer à qualifier cet utilisateur de « mobispectateur », figure qu'il n'occupe que très marginalement. Dans ces conditions d'hybridation et de récence, il faut en effet dessaisir cet usager en construction d'une figure hâtivement associée à son activité spectatorielle. Cela pose le problème de la désignation de cet individu ; ni mobispectateur, ni *spectateur*, ni programmeur, mais tour à tour ou simultanément interlocuteur téléphonique, lecteur, auditeur, spectateur, joueur, acheteur. Ainsi, nous optons pour le terme de « smartphonaute ». Nous nous confrontons alors à un paradoxe : d'un côté, on observe une complexification des usages et de leur analyse, mais de l'autre on assiste à un appauvrissement de la représentation des usages. Comme l'ont montré Le Saulnier (2013) ou encore Proulx (2015), avec l'expansion de la gratuité financée par la publicité, l'hybridation des pratiques et des protocoles éditoriaux ou encore la construction des marchés autour de la capture de l'attention et des données, les usages sont en effet réduits à un nombre de clics ou une compilation de *data*, quand les notions d'utilisation et d'utilisateurs tendent à indifférencier et à vider de leur substance toutes sortes de pratiques. « Lire » *Le Monde*, « regarder » un journal télévisé, « jouer » à *Angry Birds*, « partager » une humeur sur *Facebook*, « converser » autour d'un programme ; sur le *smartphone* cela revient à fréquenter, à être compté et produire des données, à travers une activité décharnée : *l'utilisation d'applications*. Cette généralisation de l'utilisation illustre selon nous, à la fois un aplanissement et un amalgame des pratiques. Nous serions ainsi dans un moment qu'Altman (2000, p.11) définit *d'intermédialité* : « Alors que le terme multimédia indiquerait une collaboration entre médias - telle qu'elle se manifeste dans un spectacle multimédia -, le terme « intermédialité » se rapporterait à la fusion des médias, de même qu'à la confusion des spectateurs. »

Nous allons voir maintenant en quoi ces phénomènes signalent également une perte d'autonomie des médias traditionnels, dans ces territoires inédits de distribution et de consommation de contenus.

La réduction de l'autonomie des médias traditionnels

Pour Bomsel (2013), l'objet médiatique ou publié est un objet qui relève d'un protocole éditorial, qui indique une certaine modalité de consommation sur laquelle se fondent sa commercialisation et sa tarification. La modalité d'agrégation des contenus traduit le métier de l'agrégateur et supporte un modèle économique particulier. Le dispositif énonciatif d'un média s'appuie également, selon Chartron et Rebillard (2007) sur l'expression d'une singularité éditoriale qui se traduit directement dans sa mise en forme ou en écran. En croisant les *modèles* (de flot, éditorial) proposés par Miège (2000) avec les concepts de protocole éditorial et de dispositif énonciatif évoqués plus haut, on retient que le modèle socio-économique d'un média peut être défini par la combinaison des différents éléments que sont le métier d'origine de l'éditeur, les modalités de sa consommation et la représentation des usages, l'influence du dispositif techno-économique, l'expression d'une singularité éditoriale et la recherche d'une viabilité économique. Pour Bernard Miège (2000, p. 54) : « Les

modèles sont ce autour de quoi se développent les stratégies des différents acteurs concernés, avec la possibilité pour eux bien sûr de s'en écarter plus ou moins durablement, mais dans des limites qui n'en remettent pas en cause les composantes. ». Or, dans le cas de l'audiovisuel sur *smartphone*, le renouvellement d'au moins trois composantes essentielles contribue au déséquilibre du modèle des médias traditionnels comme les chaînes de télévision : la représentation des usages, la fonction centrale de prescription et la singularité éditoriale.

Tout d'abord, la figure de l'utilisateur ou du consommateur d'un média est la conjonction de ses modalités effectives de consommation et de la représentation qui est faite de l'usage. Cette figure est un pilier essentiel des modèles des médias. Le modèle économique historique de la télévision a pour condition l'existence même d'une audience, monétisée *ex ante* auprès des annonceurs. Or, nous avons constaté la fragilité de la figure de « mobispectateur », ainsi que la « mise à plat » des usages. En outre, les audiences des applications des chaînes restent limitées, les données sont insuffisantes et les mesures d'audience lacunaires. Ceci empêche les mobispectateurs d'être constitués en « public »⁴, rend caduque une des composantes centrales du modèle et en fragilise la pérennité économique.

Ensuite, dans son modèle traditionnel, c'est la fonction de prescription qui est fondamentale pour la télévision (Benghozi et Paris, 2003). Elle permet de rapprocher un programme d'une audience qui en délègue le choix au prescripteur à un instant *t*. Or, les métapratiques les plus performatives dans le visionnage audiovisuel relèvent des applications les plus couramment utilisées sur *smartphone*⁵. Celles-ci sont éditées par des firmes dont le modèle d'affaires est fondé sur la réalisation de puissants effets de réseaux (comme les portails, les RSN, les agrégateurs de contenu). Ces applications non audiovisuelles deviennent donc des prescriptrices importantes de la consommation de contenus, au détriment des acteurs traditionnels que sont les chaînes. La prescription, qui définit le métier des chaînes et supporte leur modèle économique, est donc une autre composante déséquilibrée.

Enfin, on assiste à une réduction de la singularité éditoriale des chaînes. En effet, l'extension des usages hybrides incite les chaînes à rejoindre les métapratiques les plus populaires et les plus prescriptrices pour réagréger des audiences. Pour cela, elles sont contraintes de publier des applications enrichies au sein desquelles l'antenne ne constitue qu'un élément parmi d'autres et qui présentent des caractéristiques similaires avec les applications d'autres médias comme la presse ou la radio (présence de texte, d'image, de vidéo, de jeux, de fonctions de partage et de commentaires) (Sonet, 2015). Dans la même logique, les chaînes intègrent les RSN et créent leur propre compte pour y publier des contenus. Or, ces plateformes, qui ont besoin des contenus pour maintenir leurs modèles d'affaires (effets de réseaux), sont à l'origine d'une compétition défavorable aux médias quant aux budgets publicitaires. Les abonnés au compte de TF1 ne sont pas des téléspectateurs, mais une audience et des données pour Facebook. On constate alors que les dispositifs socio-techno-économiques puissants que sont les plateformes mobiles et socionumériques (Apple, Google, Facebook) imposent aux chaînes des formats de mise en écran et les enjoignent à alimenter des modèles économiques au sein desquels elles perdent le contrôle de la valeur qu'elles contribuent à créer (*ibid.*).

.....

⁴ Médiamétrie qui améliore sans cesse depuis 2011 la mesure des audiences mobiles des sites internet, peine encore aujourd'hui à mesurer et à qualifier les individus visionnant des contenus au sein des applications (notamment en raison des obstacles à ces recueils de données par les OS mobiles comme Apple).

⁵ Selon Médiamétrie (2011-2014), les pratiques les plus populaires sont les pratiques communicationnelles (échange de SMS, de mails, consultation des RSN), informationnelles (consultation de sites d'actualités, d'informations pratiques) et connexionnelles (pratiques de navigation dans leur ensemble, ainsi que le jeu). Ceci se traduit dans les audiences des applications mobiles ; le haut du classement est régulièrement occupé par Google, YouTube, iTunes, Facebook ou Orange.

Conclusion

Notre enquête sur les « usages audiovisuels mobiles » illustre la complexité mise en lumière par Serge Proulx (2015) de la gestion de la tension entre la posture épistémique du chercheur et l'orientation d'un commanditaire, relevant plus d'un « marketing des usages » (Carré, 2012). Cette friction est visible à trois niveaux au moins. Tout d'abord, nous la lisons dans les divergences de représentation de la figure de l'utilisateur, en fonction de la perspective de l'observateur. Elle se révèle ensuite dans l'appréhension du périmètre des usages et dans les différentes modalités de leur observation (rapports à l'objet technique, consommation de contenus marchands *versus* pratiques audiovisuelles, communicationnelles, informationnelles, généalogie des usages). Enfin, la problématisation est un autre marqueur de cette tension, visible dans le passage d'un questionnement sur la nature et la pondération des freins et des motivations de la consommation audiovisuelle mobile à celui de la performativité des usages et la réduction de l'autonomie des médias traditionnels dans un dispositif inédit.

Nous avons dépassé cette tension en procédant à un changement de perspective au sein même de l'enquête. Cela nous a permis non seulement de comprendre les ressorts et les implications de la formation des usages sociaux de l'audiovisuel sur *smartphone*, mais également de mettre au jour un paradoxe. En effet, tout en constatant l'autonomie de l'utilisateur dans des dispositifs polyvalents comme le smartphone, nous avons mis en lumière la détermination techno-économique des usages à travers la performativité des métapratiques de visionnage - et *de facto* des applications dont elles relèvent, comme Facebook, Twitter, ou Google Actu. Non seulement la versatilité des usages exacerbe leur prépondérance pour les industries médiatiques, mais elle révèle également la dépendance croissante des médias traditionnels aux industries de la communication (équipementiers, systèmes d'exploitation, RSN).

Les défauts de cette enquête demeurent malgré tout : la petitesse du corpus, sa composition de pionniers technophiles, la récence du phénomène étudié. Toutefois, le changement de perspective rend notre analyse et nos résultats relativement pertinents au regard de ce que l'on peut observer en 2014/2015. En effet, en décembre 2014, Google, Yahoo, Facebook, Youtube, Apple restent les sites et les applications mobiles les plus consultés (Médiamétrie, 2015). Par ailleurs, la consultation des RSN en mobilité et le visionnage de contenus au sein des RSN ne cessent d'augmenter. En janvier 2015, Facebook compte autant de visiteurs mobiles que fixes et trois milliards de vidéos y sont visionnées (résultats trimestriels Facebook, janvier 2015). Par ailleurs, l'observation du comportement des chaînes de télévision corrobore l'actuelle fragilité de la figure du « mobispectateur ». Leurs audiences mobiles sont toujours présentées de manière aussi sibylline et leurs tarifs publicitaires mobiles restent faibles. Surtout, depuis 2013, les chaînes développent des dispositifs de « *Social TV* ». Ce faisant, elles écartent la fonction d'écran de réception du smartphone pour acter celle d'écran d'accompagnement.

Références bibliographique

Altman Robert (2000), « Technologie et textualité de l'intermédialité », *La croisée des médias, Sociétés et Représentations*, n°9, p. 11-20 et 317.

Badillo Patrick-Yves, Pélissier Nicolas (2015) « Usages et usagers de l'information numérique. Renouvellement des problématiques et nouveaux enjeux pour les Sic », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, en ligne : <http://rfsic.revues.org/1448>

Badillo Patrick-Yves (2015), « Usagers et socio-économie des médias. Usager créatif ou/et usager dominé par les industries de l'information ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, en ligne : <http://rfsic.revues.org/1251>

- Beaudouin Valérie, Cardon Dominique, Zbiniew Smoreda (2005), « Sociabilités et entrelacements des medias », in Moati, (dir.) *Nouvelles technologies et modes de vie*, Paris : Editions de l'Aube, p. 99-123.
- Benghozi Pierre-Jean, Paris Thomas (2003), « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue Française de Gestion*, n°142, p. 205-227
- Bomsel Olivier (2013), *Protocoles éditoriaux. Qu'est-ce que publier ?*, Paris : Armand Colin
- Bull Michael (2000), *Sounding out the city: personal stereos and the management of everyday life*, Oxford : Berg.
- Carré Dominique (2012), « Étudier les usages. Est-ce encore nécessaire ? » (p. 63-85), in *La sociologie des usages, Continuités et transformations*, Vidal, Geneviève (dir.), Cachan : Lavoisier.
- Chambat Pierre, Ehrenberg Alain (1988), « De la télévision à la culture de l'écran », *Le débat*, n°52, p. 107-132
- Chartron Ghislaine, Rebillard Franck (2007), « La publication sur le web, entre filiations et innovations éditoriales » (p. 201-213) in Pedauque (dir.), *La redocumentarisation du monde*, Toulouse : Cépadués.
- CREDOC (2010, 2012), La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française.
- Gonord Alban, Menrath Joëlle (2005), *Mobile Attitude, Ce que les portables ont changé dans nos vies*, Paris : AFOM/ Hachette.
- Jarrigeon Anne, Menrath Joëlle (2008), « La part du possible dans l'usage », *Hermès*, n°50, p. 99-105.
- Jouët Josiane (2011), « Des usages de la télématique aux Internet Studies », in (p. 45-90) Denouël Julie, Granjon Fabien (Dir.) *Communiquer à l'ère numérique*, Collection Sciences Sociales, Paris : Presse des Mines, Mines ParisTech.
- Jouët Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », in *Réseaux*, n° 100, p. 487-521
- Lahire Bernard (2004), « Individu et mélanges des genres », *Réseaux*, n° 126, p. 89-111.
- Le Saulnier Guillaume (2013), « La lecture de la presse en ligne. L'appropriation des contenus d'actualité au défi de la technique » (p. 57-81), in Jouët, Josiane et Rieffel Remy (dir.), *S'informer à l'ère numérique*, Rennes : PUR.
- Médiamétrie (2010, 2012), *Screen 360 - Mobile Consumer Insight*.
- Médiamétrie (2011, 2012, 2013, 2015), *Audience des applications mobiles en France*, communiqués de presse.
- Miège Bernard (2012), « Pour une méthodologie interdimensionnelle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, en ligne : <http://rfsic.revues.org/12>
- Miège Bernard. (2000), *Les industries de contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : PUG
- Perriault Jacques (2015), « Retour sur la logique de l'usage », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, en ligne : <http://rfsic.revues.org/1221>
- Perticoz Lucien (2012), « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2012/1, en ligne : <http://rfsic.revues.org/112>
- Proulx Serge (2005), « Penser les usages des TIC aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances » (p. 7-20), in Vieira et Pinède (Dir.), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Bordeaux : PUB.

Proulx Serge (2015), « La sociologie des usages, et après ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, en ligne, <http://rfsic.revues.org/1230>

Rogers Everett (1995), *Diffusion of innovations*, 4ème édition, New York : Free Press

Sonet Virginie (2012), « L'écran du smartphone dans tous ses états », *MEL*, n° 34 : écrans et médias, p. 191-20.

Sonet Virginie (2015) « La télévision sur smartphone : ressorts et implications du renouvellement des modalités d'agrégation », *Études de communication*, n°44, p. 47-62.

Vidal Geneviève (Coord.) *La sociologie des usages, Continuités et transformations*, Cachan : Lavoisier.