

LES ENJEUX de l'information et
de la communication

VARIA 2019

REVUE SCIENTIFIQUE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Numéro 1/2019 - Varia

Catherine Dessinges - Lucien Perticoz - André Lange-Médart - Olivier
Thuillas - Louis Wiart - Patricia Boubaker Nobilet - Madjid Ihadjadene

TABLE DES MATIÈRES

Catherine Dessinges, Lucien Perticoz p.5

- ▶ Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question

André Lange-Médart p.23

- ▶ L'archéologie des médias arrive en France – L'exemple de Friedrich Kittler

Olivier Thuillas, Louis Wiart p.39

- ▶ Les plateformes de VOD cinéphiliques : des stratégies de niche en questions

Patricia Boubaker Nobilet, Madjid Ihadjadene p.57

- ▶ Approche de l'expérience informationnelle des personnes défavorisées Approche de l'expérience informationnelle des personnes défavorisées

Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question

Article inédit, mis en ligne le 27 mars 2019.

Catherine Dessinges

Catherine Dessinges est chercheuse en sciences de l'information et de la communication, membre de l'équipe MARGE à l'université Jean Moulin Lyon 3. Ses travaux portent notamment sur l'étude des publics de séries télévisées et l'évolution des pratiques culturelles médiatiques auprès des publics jeunes.

Lucien Perticoz

Lucien Perticoz est chercheur en sciences de l'information et de la communication, membre de l'équipe MARGE à l'université Jean Moulin Lyon 3. Ses travaux portent notamment sur les articulations entre évolutions des pratiques culturelles médiatiques et mutations des industries culturelles.

Plan de l'article

Introduction

Autonomie des publics et logiques marchandes des acteurs de la filière audiovisuelle : de la grille de programmation aux plateformes

 L'encadrement des pratiques et des usages : un enjeu industriel

 Les promesses d'Internet et du numérique : entre aspirations supposées à l'autonomisation des publics et discours d'escorte

Une méthodologie pour questionner les pratiques de consommation audiovisuelle en situation

 Constitution du corpus et caractéristiques des populations étudiées

 Une méthodologie expérimentale en trois volets et deux temps

Motivations d'un transfert accéléré du visionnage de séries télévisées sur les plateformes de *streaming*

 Points saillants de la consommation sérielle chez la population étudiée : entre diversité des écrans et diversité des postures de visionnage

 Une progression nette des plateformes : Netflix en tête d'affiche

Pour ne pas conclure : quelle autonomie et quel désir d'autonomie ?

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Notre contribution s'inscrit dans la continuité de nos travaux entrepris depuis 2015 autour de l'évolution des formes prises par la consommation de séries télévisées. En particulier, nous interrogeons la place grandissante occupée par les plateformes (légal ou non) dans cette pratique culturelle en mettant l'accent sur le rôle joué par les plateformes numériques, dans l'évolution des consommations de séries télévisées par une population d'étudiants. Nos premiers résultats mettent en exergue un processus d'autonomisation relative des publics vis-à-vis des grilles de programmes, tout en inscrivant leurs pratiques dans un nouveau faisceau de contraintes dont Netflix constitue l'un des acteurs principaux.

Mots clés

Séries télévisées, visionnage, autonomie, grilles de programmes, auto-programmation, plateformes, Netflix.

TITLE

Students' television series consumption facing with Netflix : an autonomy questioned

Abstract

Our contribution is a continuation of a work started in 2015 on the evolution of the forms of TV series consumption. In particular, we question the importance of digital platforms (legal or not) in this cultural practice, but also the role they play in the evolution of TV series consumption by a student population. Our preliminary results highlight a process of relative empowerment of audiences exposed to the program schedules, while they facing new restrictions of which Netflix is one of the main actors.

Keywords

TV series, viewing, autonomy, programs schedules, self-programming, platforms, Netflix.

TÍTULO

El consumo de las series de televisión de los estudiantes frente a Netflix : una autonomía en cuestión

Resumen

Nuestra contribución es una continuación de un trabajo realizado desde 2015 sobre la evolución de las formas de consumo de series de televisión. En particular, queremos cuestionar la importancia de las plataformas digitales (legales o no) en esta práctica cultural, pero también el papel que juegan en la evolución del consumo de las series de televisión de una población estudiantil. Nuestros primeros resultados muestran un proceso de empoderamiento relativo de las audiencias frente a las parrillas de programas, mientras que enfrentan nuevas restricciones, de las cuales Netflix es uno de los principales actores.

Palabras clave

Series de televisión, visionado, autonomía, parrillas de programas, auto-programación, plataformas, Netflix.

INTRODUCTION

Massivement présentes dans nos grilles de programmes depuis des années, les séries télévisées sont aujourd'hui au cœur d'enjeux importants. Des enjeux socioéconomiques tout d'abord avec l'apparition de nouveaux acteurs dans la chaîne de valeur notamment favorisée par le numérique de type Netflix ou Amazon qui proposent des catalogues de vidéos en ligne par abonnement de plus en plus étoffés ; des enjeux sociotechniques ensuite grâce aux innovations technologiques de diffusion/consommation qui permettent notamment des visionnages en mobilité ou des consommations multi-écrans en ou hors ligne ; des enjeux socioculturels enfin liés à la légitimation/consécration du genre sériel et des pratiques culturelles s'y rapportant. Bien que les séries télévisées ne représentent pas un genre homogène, elles « semblent [néanmoins] suivre un processus de reconnaissance de leur valeur semblable à celui qui a affecté certains genres populaires » (Glevarec, 2013, p. 338). Ainsi, compte tenu d'une offre foisonnante et de qualité qui leur a permis d'acquérir un statut

d'objet culturel et de recherche pleinement légitime (Glevarec, 2013 ; Glevarec, Pinet, 2007 ; McCabe, Akas, 2007, Thompson, 1997), nous conduisons depuis 2015 des travaux visant une meilleure compréhension des modes de consommation des séries télévisées à l'ère numérique.

À cet égard, les questions relatives aux formes de réception et d'interprétations des fictions audiovisuelles sérielles ainsi que les processus de formation des goûts et d'attachement sériel ne constituent pas le cœur de nos préoccupations de recherches même si nous mettons en évidence que les pratiques de consommation des étudiants peuvent être étroitement articulées à ce plaisir sériel (Dessinges, Perticoz, 2018). En effet, nous focalisons plus spécifiquement notre attention sur les pratiques de visionnage des séries télévisées et leurs évolutions dans le temps.

D'autres chercheurs se sont intéressés à cette question des pratiques de consommation à l'ère numérique. Samuel Beuscart (*et al.*) se sont par exemple focalisés sur les effets de la numérisation dans la transformation de la consommation télévisuelle en comparant des chiffres d'audience sur la consommation de programmes télévisés en direct fournis par Médiamétrie avec des données comptables du visionnage, en *catch-up* de ces mêmes programmes sur les plateformes des chaînes françaises (Beuscart *et al.*, 2012). Leurs observations ont permis de relativiser l'inquiétude apparue avec les nouveaux médias d'un éclatement des publics, mais leur matériau empirique ne leur a pas permis de questionner explicitement les visionneurs quant à leurs choix en faveur (ou non) du linéaire. Une partie de la réponse aux hypothèses qu'ils formulent est apportée par Amandine Kervella et Marlène Loïcq (2015) à l'aune d'une étude représentative conduite sur les pratiques télévisuelles juvéniles. Selon elles, la consommation désynchronisée chez les jeunes publics n'engendre pas un éclatement généralisé des audiences car elle « *permet le maintien d'un partage d'ordre symbolique* » (Kervella, Loïcq, 2015, p.92) en particulier en matière de consommation sérielle. Ces études, comme les nôtres (Dessinges, Perticoz 2018) et celles de Guillaume Blanc (2015), qui questionne les mutations des pratiques sociales liées à la consommation télévisuelle au sein des espaces domestiques, s'accordent à reconnaître que les nouvelles pratiques médiatiques liées au numérique reconfigurent plus qu'elles ne remettent en cause les schémas structurels connus.

En matière de consommation sérielle à proprement dit, peu d'études qualitatives ont contribué à mieux décrire les pratiques de visionnage. À partir d'une enquête par entretiens semi-directifs conduite auprès d'un public constitué de 22 jeunes adultes et amateurs de séries, Hervé Glevarec s'est attaché à fournir de très précieux éléments de compréhension sur les mécanismes de la consommation des séries télévisées américaines par les amateurs du genre (Glevarec, 2013). Mais c'est à ce jour, l'enquête de Clément Combes qui constitue l'un des travaux les plus aboutis. Dans le cadre de sa thèse, il s'est appuyé sur une analyse qualitative multidimensionnelle et un corpus de 41 personnes (constitué à la fois de sériephiles et d'amateurs) pour développer une sociologie de l'activité spectatorielle. Une partie de ses travaux s'attache ainsi à disséquer avec grande précision l'ensemble des activités qui entourent les pratiques de visionnage à savoir « *les démarches de découverte et de documentation, celles d'approvisionnement et d'acquisition, les procédures de conservation voire de collection, les opérations de partage de contenus ainsi que les échanges conversationnels* » (Combes 2013, p. 147).

Dans la lignée des études qualitatives menées par Combes sur les séries, et en l'absence de données quantitatives disponibles à intervalles réguliers, nous avons souhaité mettre en place une étude sur la consommation de séries télévisées dans une perspective fondamentalement diachronique. Dans un premier temps, nous avons bâti un cadre d'analyse théorique permettant de rendre compte de la diversité des modalités actuelles et actualisées de consommation de l'audiovisuel selon trois axes qui englobent et recourent les « activités » liées à la pratique des séries décrites par Combes : *l'axe de la participation* s'intéresse aux dif-

férentes modalités de participation des publics (du « simple » visionnage à la création de contenus originaux) ; l'axe des interfaces connectées questionne quant à lui les modalités d'accès aux contenus (télévision, téléchargement, *streaming*, etc.) et les terminaux numériques connectés mobilisés lors des consommations nomades ou à domicile ; enfin, l'axe de l'autonomie de visionnage focalise son attention sur la progressive émancipation dont a pu bénéficier le consommateur vis-à-vis de la grille de programmes pour visionner des séries selon des modalités qui lui sont propres (Perticoz, Dessinges, 2015). À cet égard, il convient de signaler que les notions d'autonomie et d'émancipation doivent ici être entendues au sens de la capacité des publics à gérer leur espace-temps de consommation vis-à-vis des cadres de programmations mis en œuvre par les acteurs de la filière.

Dans un deuxième temps, nous avons mis ce cadre théorique à l'épreuve du terrain en conduisant la même enquête auprès d'un échantillon d'étudiants, pendant deux années consécutives. L'enquête 2017-2018 (que nous présentons ici) nous permet ainsi d'affiner des réponses que nous avons manquées dans l'enquête 2016-2017 et notamment de vérifier l'hypothèse que nous avons formulée selon laquelle les pratiques de visionnage de séries sont essentiellement et majoritairement monomodales (Dessinges, Perticoz, 2018) ; mais elle nous permet aussi d'observer l'émergence ou l'arrivée fulgurante de phénomènes nouveaux, en l'occurrence le passage d'un recours occasionnel à une domination hégémonique de la plateforme Netflix pour le visionnage de séries. Bien qu'il ne prétende pas à l'exhaustivité, mais parce qu'il est effectué avec une régularité annuelle, notre travail présente l'intérêt de pouvoir observer finement et sur une population homogène certaines tendances de consommations qui feront l'objet, à travers un protocole de recherche itératif, d'une vérification à plus grande échelle dans le cadre d'une recherche quantitative en cours.

Dans le cadre du présent article, nous souhaitons définir au mieux si les modalités de visionnage sont mono ou multi-modales, s'il existe ou non un affranchissement (relatif) vis-à-vis des grilles de programmes en matière de consommation sérielle, mais aussi questionner la place grandissante occupée par les plateformes numériques (légal ou non) dans cette consommation. À l'appui d'une enquête menée sur deux années consécutives en 2017 et 2018 auprès d'un public étudiant, nous avons pu mettre l'accent sur les raisons qui les conduisent à recourir aux dites plateformes (ou à les éviter). Il s'agit ainsi de comprendre comment les usages de ces dernières s'intègrent à des pratiques audiovisuelles déjà constituées, tout en évitant de tomber dans l'écueil d'une remise en cause radicale des pratiques antérieures. Chemin faisant, nous essayons de répondre à cette tension entre autonomie de consommation des usagers et cadrage de leur activité de visionnage par les plateformes de *streaming* qui tentent notamment par des procédés de recommandation, de diffusion en régime d'opulence de contenus, etc. de formater leurs pratiques ainsi que leurs goûts.

Pour ce faire, notre proposition se déroulera en trois temps. Nous reviendrons tout d'abord sur les enjeux de l'autonomie laissée aux publics, dans le cadre des formes de valorisation marchande mises en place par les acteurs de la filière audiovisuelle. Nous détaillerons ensuite plus spécifiquement l'appareillage méthodologique que nous avons élaboré afin de saisir, le plus finement possible, les déterminants des pratiques de consommations sérielles des publics que nous avons étudiés. Enfin, dans une troisième partie, nous détaillerons les principaux enseignements de notre recherche, au regard de la place grandissante occupée par les plateformes de *streaming* dans la consommation de séries télévisées de notre corpus. Les séries télévisées auxquelles nous nous référons pour l'étude constituent l'ensemble des œuvres audiovisuelles fictionnelles produites pour la télévision indépendamment de leur genre, de leur format, de leur date de fabrication, et de leurs modes de consommations par les étudiants. À partir de ces résultats, nous pourrions ainsi apporter quelques éléments d'interprétation quant à la manière dont il convient d'envisager la notion même d'autonomie, compte tenu de l'importance prise par les plateformes de *streaming* dans les consommations de contenus audiovisuels.

AUTONOMIE DES PUBLICS ET LOGIQUES MARCHANDES DES ACTEURS DE LA FILIÈRE AUDIOVISUELLE : DE LA GRILLE DE PROGRAMMATION AUX PLATE-FORMES

L'encadrement des pratiques et des usages : un enjeu industriel

Qu'il s'agisse des industries culturelles et créatives en général ou plus particulièrement de la filière de l'audiovisuel, la question de la marge de manœuvre laissée aux publics est partie prenante de la valorisation marchande des contenus produits et diffusés (Mœglin, 2007 ; Perticoz, 2012 ; Perticoz, Dessinges, 2015). En effet, questionner les formes prises par la consommation de programmes audiovisuels revient finalement à interroger la capacité des acteurs économiques à capter la valeur (ou les externalités) qu'elles génèrent (Benghozi, Paris, 2004 ; 2013 ; Lyubareva *et al.*, 2014 ; Pénard, Rallet, 2014). Si la présente contribution n'entend pas explorer en profondeur les conséquences socio-économiques des différentes formes prises par la consommation de contenus audiovisuels, il n'en demeure pas moins qu'elles émergent dans un jeu d'ajustements réciproques avec les stratégies des acteurs et nouveaux acteurs des filières concernées ; « *le domaine de la production [n'acceptant] pas d'être totalement séparé de la sphère de la circulation et des échanges [...], l'étude de la consommation est indispensable à toute véritable compréhension de la production* » (Morley, 1993, p. 42). D'une certaine manière, la valorisation marchande des contenus audiovisuels relève tout d'abord d'une valorisation marchande des différentes manières dont les publics les consomment. Elle dépend donc, en définitive, de la capacité des acteurs économiques à circonscrire ces consommations dans un temps et/ou un espace donnés.

Sur ce point, Mœglin envisage ainsi les modèles socio-économiques et leurs mutations « *comme un fait social total* » (2007, p. 159) recouvrant des dimensions à la fois économiques, culturelles, techniques, *etc.* et pour lequel « *ce serait une erreur de négliger les usages sociaux correspondant à chacun de ces modèles* » (*Ibid.*), au moment d'en faire l'analyse. Néanmoins, cette mise en garde est elle-même indissociable du fait que ces pratiques de consommation, aussi innovantes et créatives qu'elles puissent être, doivent nécessairement composer avec « *l'antériorité de la domination de l'offre industrielle* » (Lacroix *et al.*, 1992, p. 244), c'est-à-dire avec le fait que les consommateurs inscrivent leurs pratiques de visionnage dans un cadre prédéfini par les acteurs dominants de la filière. En d'autres termes, nous partons du principe que les pratiques de visionnage dont nous faisons l'analyse « [n'ont] *pour lieu que celui de l'autre* » (Certeau, 1990, p. 60), c'est-à-dire un « propre » au sens où l'entend de Certeau. Ceci implique que si autonomisation il y a, celle-ci ne pourra jamais être que relative. Au-delà de « *l'impossibilité logique [...] [d'une] émancipation complète des intermédiaires* » auparavant promise par les acteurs du Web (Weissberg, 1999, p. 125), une autonomisation totale des publics vis-à-vis de la domination des acteurs industriels interdirait à ces derniers toute possibilité de déployer une stratégie de captation de valeur, rendant ainsi totalement inenvisageable l'idée même d'un marché des biens culturels et informationnels. C'est donc en ce sens que nous considérons que la capacité des acteurs de la filière à encadrer les expériences de visionnage (et donc à en saisir les déterminants) représente un enjeu proprement industriel.

Dans le cas de la filière du cinéma et de l'audiovisuel, plusieurs « propres » ont pu être identifiés au cours du temps, chacun d'entre eux correspondant à des formes de consommation et donc d'exploitations marchandes bien précises. La salle de cinéma peut ainsi être envisagée comme l'un des tout premiers et correspond historiquement au modèle éditorial (Miège, 2017 ; Mœglin, 2007 ; Perticoz, 2012). Dans ce cadre, le spectateur dispose d'une certaine autonomie quant au choix du moment durant lequel il visionnera son film ; en revanche, ce visionnage sera effectué dans un lieu précis dont l'accès est payant.

Mais l'histoire de l'audiovisuel nous montre qu'une contribution financière des publics n'est pas nécessaire pour capter les externalités générées par leur acte de visionnage. Les chaînes privées gratuites ont su en faire la démonstration, leur modèle reposant sur le financement publicitaire par des annonceurs en quête de publics captifs et ciblés. Dans ce cas, le « propre » rendant possible une valorisation marchande du visionnage est la grille de programmation qui est au cœur du modèle de flot. Cette grille permet aux chaînes de télévision d'adresser des messages publicitaires à des spectateurs dont les attentes, en tant que futurs consommateurs des produits et services vendus par lesdits annonceurs, sont supposées être caractérisées par les programmes qu'ils visionnent. En d'autres termes, la grille de programmation est l'outil privilégié des chaînes de télévision « [conjuguant] *de façon heureuse les rythmes des programmes et la vie familiale des téléspectateurs* » (Esquenazi, 2014, p. 23). En toute rigueur, il s'agit pour le programmeur d'orienter l'agenda de visionnage des téléspectateurs avec pour objectif d'en tirer un profit marchand en revendant l'attention ainsi captée aux annonceurs (Citton, 2014). Pour accéder gratuitement à des programmes audiovisuels, les téléspectateurs renoncent donc à une partie de leur autonomie dans la gestion de leur emploi du temps.

La question se pose sensiblement dans les mêmes termes dès lors qu'il s'agit d'étudier et de saisir les formes prises par les consommations des contenus audiovisuels sur les plateformes numériques. En effet, les stratégies de valorisation marchande élaborées par les acteurs de la filière nécessitent qu'ils soient en mesure d'encadrer les pratiques de consommation. Dès lors, l'un des enjeux de l'analyse des pratiques des publics sur les plateformes de diffusion de contenus audiovisuels ne consiste pas tant à mettre en lumière à quel point ceux-ci se seraient émancipés des stratégies desdits acteurs, mais plutôt à identifier comment ces derniers sont parvenus à en tirer un profit marchand. Tout comme la salle de cinéma ou la grille de programmation, les plateformes demeurent des instruments de captation de valeur au service d'acteurs dont l'objectif demeure le profit. Ainsi, lorsque Netflix promet à ses abonnés : « *See what's next¹. Où que vous soyez. Sans engagement* » (c.-à-d. la phrase d'accroche qui apparaît sur la page d'accueil du site web de la firme), notre questionnement porte tout d'abord sur comment cette plateforme tente d'encadrer l'autonomie promise à ses abonnés au service de sa stratégie de captation de valeur, le tout en énonçant une promesse susceptible de répondre à leurs attentes supposées.

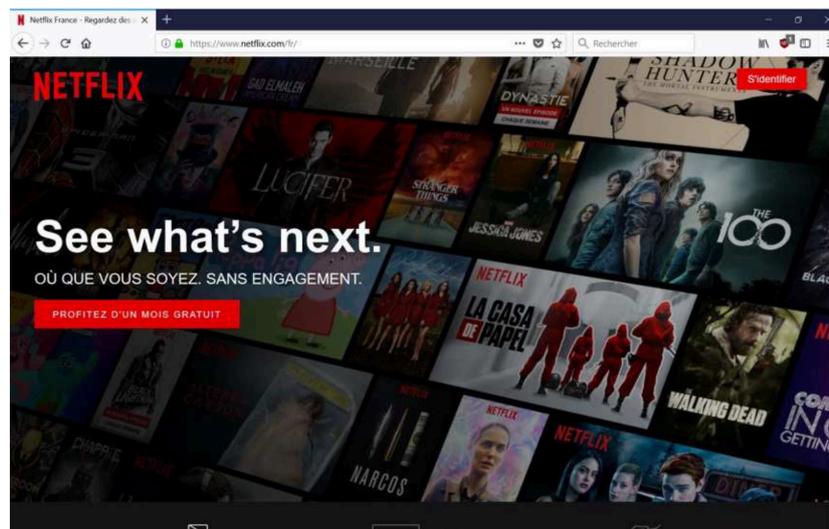


Figure 1. Page d'accueil du site de Netflix.

.....
1. « *Regardez ce qui passe ensuite* » (notre traduction).

Les promesses d'Internet et du numérique : entre aspirations supposées à l'autonomisation des publics et discours d'escorte

La supposée « prise de pouvoir » (ou *empowerment*) des publics des médias constitue un des tropismes des discours promotionnels qui accompagnent les offres commerciales des acteurs économiques d'Internet et du numérique, l'un des objectifs de ces discours étant précisément d'en atténuer la dimension... commerciale (Bouquillion, Matthews, 2010). Selon Jenkins, Internet et le numérique contribueraient à l'émergence de ce qu'il nomme une culture de la convergence où les acteurs traditionnels des secteurs médiatiques se verraient dans l'obligation de revoir leurs modes de fonctionnement, ceux-ci étant supposés par trop verticaux ; le tout au profit de publics plus actifs et souhaitant davantage contribuer à la création / diffusion de contenus (Jenkins, 2013). En effet, la notion même de Web 2.0, telle que définie et popularisée par l'éditeur-essayiste Tim O'Reilly, est entièrement construite autour de la figure d'un usager caractérisé par une profonde volonté de participer et d'être acteur de sa culture médiatique (Bouquillion, Matthews, 2010). Face aux aspirations à davantage d'autonomie de ces « publics 2.0 », les modèles de diffusion-crédation de ce que Jenkins nomme les « *Old Media* » ne seraient plus adaptés. En effet, là où ces *Old Media* auraient construit leur domination autour d'une diffusion descendante des contenus niant toute autonomie de choix aux publics (la grille de programmation en constituant un des avatars les plus caractéristiques), à l'ère du Web 2.0, ces derniers revendiqueraient au minimum la possibilité de pouvoir consommer leurs contenus médiatiques hors de toute contrainte d'espace et de temps, voire même de contribuer à leur création. À cet égard, le slogan qui était celui de la plateforme YouTube jusqu'en 2012 – « *Broadcast Yourself* »² – pourrait résumer à lui seul la philosophie (et le modèle économique) des *New Media* telle qu'envisagée par Jenkins.

Cette vision très théorique du Web 2.0 et de ses usages a depuis été quelque peu corrigée par les stratégies et mouvements récents des grands acteurs des médias et du numérique. La dimension de co-création des contenus par les publics a ainsi laissé en grande partie la place à des stratégies industrielles plus classiques où *Old* et *New Media* peuvent tour à tour entrer en concurrence ou nouer des accords commerciaux (par exemple Netflix qui diffuse les séries Marvel de Disney sur sa plateforme, avant que celle-ci décide finalement de ne pas renouveler l'accord au-delà de l'année 2018³). Il n'en demeure pas moins que, si les acteurs du numérique orientent beaucoup moins leurs discours promotionnels autour d'un usager-créateur auquel ils auraient rendu ses pleins pouvoirs confisqués par les *Old Media*, des « éléments de langage » perdurent autour d'une consommation (et non plus création) de contenus qui seraient de plus en plus ubiquitaire. Sur ce point, les plateformes SVoD telles que Netflix, CanalPlay ou OCS orientent l'essentiel de leur communication autour d'une offre multi-écrans à destination de publics aux pratiques supposées de plus en plus ubiquitaires, publics qui ne sont plus envisagés qu'en tant que consommateurs de contenus médiatiques. À cet égard, il est frappant de constater que la question de l'autonomie n'est plus entendue que dans le strict cadre de la consommation et non plus de la création. Du point de vue des acteurs du numérique et des plateformes, l'usager-créateur (re)devient un usager-consommateur « libre » de visionner ses contenus sur son smartphone ou sur sa tablette. Le slogan de Netflix mentionné *supra* prend d'ailleurs pleinement acte de ces évolutions stratégiques. Au final, la co-création de valeur entre offreurs et consommateurs de contenus – qui serait une des spécificités de l'économie du numérique (Pénard, Rallet, 2014) – ne représente peut-être pas une tendance aussi révolutionnaire qu'annoncée dans les modes de valorisation, du moins en ce qui concerne les industries

.....

2. « *Diffusez-vous* » (notre traduction).

3. Source : « Netflix, première cible de l'offensive de Disney », *Le Monde*, 16 décembre 2017.

culturelles. En effet, bien qu'Internet et le numérique aient contribué à renforcer certaines tendances à l'industrialisation/rationalisation de la recommandation sous forme notamment de « coproduction collaborative » (Dujarier, 2008 ; Dupuy-Salle, 2014), il n'en demeure pas moins que les publics (*via* le bouche-à-oreille par exemple) ont toujours participé, consciemment ou non, à la valeur d'usage des objets culturels qu'ils consommaient et, de ce fait, à leur valeur marchande. En d'autres termes, ces formes de co-création de valeur s'inscrivent (et doivent être analysées) dans le temps long de l'histoire des industries culturelles (Miège, 2017).

Dans ce contexte, on constate que les plateformes de *streaming* entendent maintenant pleinement se positionner du côté d'un visionnage libre et autonome des contenus médiatiques, c'est-à-dire en proposant une offre qui correspondrait davantage aux nouveaux modes de consommation par les publics. Comme nous venons de le souligner, les discours promotionnels qui accompagnent ces offres sont pleinement imprégnés de cette logique du « *Any Time, Anywhere, Any Device* » (« À tout moment, n'importe où, sur n'importe quel terminal » ou « ATAWAD ») développée (et déposée) en 2002 par Xavier Dalloz, un professionnel et consultant en marketing (Badillo, Roux, 2009). Le consommateur qui s'y rapporte est, par ailleurs, conforme à ce « nouvel esprit du capitalisme », décrit par Boltanski et Chiapello (2011), où l'individu idéaltype serait celui capable de saisir les opportunités d'une société « connexioniste ». L'essentiel de notre effort d'analyse des pratiques audiovisuelles portent donc, dans le présent article, sur la puissance performative de ces représentations (ou leurs effets de réalité) au niveau de la manière dont les publics étudiés consomment des contenus audiovisuels sur les différentes plateformes de *streaming*. Nous nous attachons ainsi à identifier l'influence des « discours d'escorte dans l'imaginaire de la pratique » (Souchier *et al.*, 2003, p. 64), c'est-à-dire la manière dont les publics les matérialisent dans leurs pratiques quotidiennes de visionnage de vidéos. Feenberg évoque pour sa part « un cadre culturellement déterminé qui s'enracine dans une manière de voir et dans une manière correspondante de faire – dans un système de pratiques », c'est-à-dire « des « illusions » socialement nécessaires qui ont des conséquences réelles » (Feenberg, 2004, p. 203).

Par ailleurs, s'il existe effectivement une antériorité de l'offre (commerciale et technique) des acteurs économiques ainsi qu'une prégnance des discours promotionnels qu'ils diffusent, nous ne sous-estimons néanmoins pas l'influence de l'évolution des pratiques de consommation des publics dans l'orientation des stratégies desdits acteurs. Il ne s'agit pas d'évoquer ici une supposée « prise de pouvoir » des consommateurs, mais plutôt de prendre acte du fait que les offres commerciales de type « ATAWAD » ne sont pas sans rapport avec une évolution – bien réelle – des pratiques des publics, au cours des vingt dernières années. En effet, grâce aux technologies (et à leurs usages illégaux) de téléchargement *via* des logiciels de pair à pair (P2P) ou de visionnage en *streaming*, les publics ont effectivement pu s'affranchir de certaines contraintes des modèles éditorial et de flot, contribuant ainsi à la remise en cause des positions acquises par les acteurs historiques de la filière audiovisuelle (Perticoz, 2012). Les plateformes (légales cette fois-ci) des acteurs et nouveaux acteurs de l'audiovisuel doivent donc être envisagées comme une réponse devant permettre de recréer un « propre », davantage en correspondance avec ces évolutions. Les pratiques de visionnage illégales des internautes, au début des années 2000, sont donc autant de tactiques assimilables à la marge de manœuvre laissée par la base technique de la société (et les opportunités offertes par ses innovations). En d'autres termes, « la tactique technique est inhérente à la stratégie », ce qui implique que « la base technique de la société [...] peut être modifiée par des réactions tactiques qui ouvrent de manière permanente l'antériorité stratégique aux réactions tactiques des subordonnés » (Feenberg, 2004, p. 89-90). Dès lors, le visionnage de contenus audiovisuels sur les plateformes de *streaming* ne représenterait donc pas tant une plus grande autonomie laissée aux publics qu'une manière de réajuster les stratégies visant à les enfermer à nouveau dans un « propre ».

Notre recherche autour de la consommation de ces contenus spécifiques que sont les séries télévisées doit ainsi nous permettre d'appréhender finement les manières de faire des publics, afin d'interroger la pertinence des stratégies des acteurs industriels. Plus précisément, il s'agit de situer le degré d'autonomie relative dont disposent les publics étudiés grâce ou en dépit des plateformes de *streaming* mises à leur disposition. En d'autres termes, nous souhaitons savoir dans quelle mesure les offres dites « ATAWAD » correspondent à la réalité des pratiques des publics que les acteurs de la filière entendent capter.

UNE MÉTHODOLOGIE POUR QUESTIONNER LES PRATIQUES DE CONSOMMATION AUDIOVISUELLE EN SITUATION

Constitution du corpus et caractéristiques des populations étudiées

Afin de questionner l'évolution des formes prises par la consommation de séries télévisées et la place grandissante occupée par les plateformes numériques pour leur visionnage, nous avons conduit en 2017 une étude qualitative portant sur les pratiques sérielles d'une population, non pas de fans, mais d'amateurs de séries passionnés au sens défini par Hennion (Hennion *et al.*, 2000), et l'avons reconduite un an plus tard en 2018 auprès d'un public similaire. Le public en question concerne deux promotions successives d'étudiants de Licence 3^e année en *Audiovisuel et médias numériques* du département Information-Communication de l'Université de Lyon, Jean Moulin Lyon 3. Il s'agit d'une population fortement exposée aux contenus audiovisuels entendus au sens large, depuis les médias télévisuels jusqu'aux domaines du jeu vidéo, de la musique enregistrée et des écritures interactives. Résolument immergée dans les cultures audiovisuelles et numériques cette population présente à nos yeux de fortes possibilités d'avoir un comportement actif tant du point de vue de la consommation que d'éventuelles pratiques de création / réalisation de contenus originaux. Il s'agit donc d'un public susceptible d'incarner les facettes les plus contemporaines du télé-visionneur que nous avons défini comme un individu dont la consommation de contenus audiovisuels est potentiellement délinéarisée, désynchronisée et déterritorialisée, c'est-à-dire un individu dont nous estimons que les consommations et les pratiques sont susceptibles, non pas d'être prédictives, mais de refléter les tendances d'une partie de la population constituée par les jeunes adultes (Perticoz, Dessinges, 2015).

Au cours des deux études menées en 2017 et 2018, nous avons ainsi eu affaire respectivement à un corpus de 22 et 19 étudiants dont l'âge moyen est de 22 ans. La majorité de la population est féminine (13/22 en 2017 et 12/19 en 2018), vit pour moitié seule, pour moitié en couple ou en colocation, aucun des étudiants n'ayant déclaré habiter au domicile de son/ses parents. En 2017, sur une période de 3 semaines, 223 épisodes ont été visionnés par les 22 étudiants de notre corpus ; en 2018, les proportions consommées sont similaires avec 196 épisodes de séries visionnés par 19 étudiants ce qui représente une consommation moyenne par étudiant de 10 épisodes sur la durée des enregistrements. Par ailleurs, nous ne rentrons pas ici dans le détail des profils de consommateurs repérés car certains étudiants consomment des séries avec une fréquence beaucoup plus élevée que d'autres. Néanmoins, le leitmotiv qui revient le plus régulièrement dans les pratiques, réside dans l'idée selon laquelle les séries se consomment d'abord par phases ou par périodes, que le visionnage est irrégulier dans son intensité et sa temporalité, avec des phases d'exposition longues et parfois selon le mode du *binge watching* et des phases de repos nécessaires à la suite de « l'indigestion ».

Une méthodologie expérimentale en trois volets et deux temps

Au cours de ces deux dernières années nous avons décliné une même méthodologie selon trois volets c'est-à-dire en mobilisant trois outils qualitatifs et quantitatifs qui avaient pour ambition de questionner chacun des trois axes de notre modélisation (le partage ; la programmation et les interfaces connectées). Nous l'avons par ailleurs menée en deux temps : entre février et avril 2017 d'abord, en février et mars 2018 ensuite. Le caractère novateur de l'étude réside en ce qu'elle s'appuie sur la participation active des étudiants qui ont co-structuré le protocole d'enquête la première année et ont contribué à de précieux ajustements la seconde année lors d'un cours dédié à l'étude des pratiques de consommation télévisuelles : des questions jugées redondantes ou non exploitables ont par exemple été retirées du questionnaire. C'est sans doute grâce à cette co-construction efficace de la méthodologie et l'engagement des étudiants (motivés toutefois par une évaluation) que nous pouvons considérer comme étant fiables et nourries les données recueillies lors des différentes phases de l'étude en particulier la plus contraignante d'entre elles.

En effet, nous avons demandé aux étudiants de remplir sur trois semaines un cahier d'enregistrement de leurs activités réelles de visionnage de séries télévisées qui avait notamment comme objectifs de saisir leurs activités de découverte et de sélection d'une série (bande-annonce, réseaux d'influenceurs, *etc.*), leurs démarches d'approvisionnement (abonnements, téléchargements, *etc.*) mais aussi leurs différentes pratiques de consommation sérielles comme les différents moments et lieux du visionnage, la nature des supports utilisés, les modalités individuelles ou collectives de réception. Ces données enregistrées devaient nous permettre non seulement de questionner une éventuelle tendance à des formes de consommation nomades et multi-supports mais aussi d'identifier de manière fine si les étudiants sont aujourd'hui encore exposés à la grille de programmes et dans quel cadre prennent place leurs activités d'auto-programmation (sur quelles plateformes ? selon quelle périodicité ? *etc.*).

Nous avons dans le même temps mis en place avec chaque promotion deux *focus groups* de 1h45 environ autour de la question des pratiques de consommation sérielles dont la démarche compréhensive avait comme finalité de s'attacher à appréhender avec le maximum de détails et de précisions l'origine, les motivations et les dynamiques de la consommation sérielle. Ces *focus groups* ont été entièrement retranscrits et les réponses aux différentes questions réparties dans une grille d'analyse. Chaque étudiant était ensuite invité, s'il le souhaitait, à compléter une réponse qu'il avait fournie lors du *focus group* à l'intérieur de cette grille. Cette opération nous a ainsi permis de recueillir des données extrêmement riches et exhaustives en réponse à l'ensemble des questions posées et de contourner les inconvénients du *focus group* liés quelquefois à la monopolisation de la parole par certains individus et au temps de réponse parfois réduit des répondants.

Enfin, la méthodologie a été complétée par une enquête par questionnaire adressée à l'ensemble des étudiants. Les questions portaient principalement sur les goûts sériels, leur équipement en termes d'écrans, leurs critères d'acquisition des séries et leurs habitudes de consommation. L'objectif du questionnaire étant, toutes proportions gardées par ailleurs, d'accumuler des données quantitatives et de chercher des corrélations en croisant des données (comme par exemple le format de la série et le support de visionnage ou la fréquence de visionnage selon les formats, les supports, *etc.*).

Cette méthodologie expérimentale nous a permis de recouper les données obtenues sur différents outils et de les mettre en perspective sur deux années successives. Notre article présentera ainsi un état des lieux de la consommation sérielle de ce jeune public adulte et insistera particulièrement sur les évolutions observées entre les années 2017 et 2018.

MOTIVATIONS D'UN TRANSFERT ACCÉLÉRÉ DU VISIONNAGE DE SÉRIES TÉLÉVISÉES SUR LES PLATEFORMES DE STREAMING

Points saillants de la consommation sérielle chez la population étudiée : entre diversité des écrans et diversité des postures de visionnage

Le taux d'équipement en écrans est assez important parmi les étudiants de notre échantillon qui possèdent en moyenne 2,5 écrans hors consoles de jeux. Sans surprise et conformément aux résultats des enquêtes les plus récentes relatives aux taux d'équipement numérique de la population française, ils disposent tous au moins d'un ordinateur et d'un smartphone⁴. Au sein de notre échantillon, ceux qui possèdent un écran d'ordinateur fixe peuvent se compter sur les doigts d'une main et se trouvent chez les créateurs de contenus ; la tablette est quant à elle complètement absente de leur attirail technologique, ce terminal étant de leur propre observation largement associé aux usages des plus jeunes générations : « *Moi j'ai remarqué juste un truc chez les plus jeunes, c'est vraiment sur les tablettes. Ma petite sœur elle a 16 ans et elle regarde que sur sa tablette et pareil je garde des enfants, qui ont la dizaine, ils regardent que sur leur tablette. Mais après, pour notre génération je pense que ce n'est pas notre cas mais pour les plus jeunes c'est la tablette, que la tablette* ». Conformément aux données fournies par le CSA⁵) le taux de pénétration du téléviseur auprès notamment des foyers d'une seule personne ou des jeunes est beaucoup moins élevé que la moyenne nationale qui avoisine les 94% et notre étude ne fait pas exception en la matière, la part des étudiants possédant un téléviseur ayant même diminué entre les deux années d'étude (11/22 en 2017 vs. 7/19 en 2018). Évolution structurelle ou non, cette diminution n'a pas impacté les préférences des amateurs de séries pour certains supports de visionnage.

À domicile, et quel que soit le format de la série, l'ordinateur portable reste le terminal auquel les étudiants ont le plus recours pour s'exposer à leurs contenus audiovisuels dès lors qu'ils pratiquent une consommation solitaire, très loin devant le smartphone. Ainsi, sur les deux années d'étude, ce dernier est utilisé très à la marge par les étudiants de l'échantillon et pour visionner exclusivement des séries de format court (durée inférieure à 15 mn), étudiants qui sont majoritairement d'accord avec l'idée que cela ne leur « *vient pas à l'esprit de regarder leur série sur smartphone* ». A contrario, dès lors qu'ils recherchent un certain confort de visionnage, que la réception est collective (entre pairs ou en famille) ou qu'ils en sont équipés, c'est bien le téléviseur – ou le grand écran – qui rencontre leur priorité : « *quand je suis à mon appart, j'ai que mon ordi sous la main donc forcément je regarde sur l'ordi mais dès que j'ai la possibilité, quand je rentre chez mes parents, de me brancher sur la TV, je me vautre dans le canapé c'est plus confortable* ». Ainsi, pour la majorité du corpus, « *plus le support est grand, mieux c'est* », en particulier pour les séries dites de qualité de type *Game of Thrones* ou *Homeland* qui impliquent un degré d'immersion important. Contrairement à l'ordinateur, les étudiants déclarent que la télévision comme support présente également l'avantage de moins susciter de dispersion de l'attention ce qui leur permet de rendre hommage à leur façon aux auteurs de l'objet sériel en s'adonnant pleinement à leur activité de visionnage.

De ces résultats confirmés sur deux années d'analyse il ressort tout d'abord que les pratiques de visionnage de séries sont essentiellement et très majoritairement monomodales, les étudiants ayant pris l'habitude d'utiliser le même terminal sur toute la durée de l'épi-

.....

4. Source : « Le baromètre du numérique 2017. 17e édition », Arcep, novembre 2017. Cette édition indique ainsi qu'en 2017, les 18-24 ans étaient à 99% équipés d'un smartphone et que 93% d'entre eux possédaient un ordinateur à domicile.

5. Source : « Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, Résultats des 1e et 2e trimestres 2017 pour la télévision », CSA, septembre 2017.

sode y compris lorsque certains acteurs tels que Netflix offrent la possibilité de visionner un contenu en alternant les terminaux utilisés. Ainsi les étudiants admettent changer d'écran plutôt en cas de nécessité absolue : « *Moi pareil quand j'ai plus de batterie ou quand j'ai vraiment envie de regarder la fin d'une série, ça m'est arrivé d'utiliser mon téléphone pour me sauver en quelque sorte [...] Mais vraiment c'est quand y'a pas le choix et que, vraiment en tout dernier recours* » ou pour bénéficier d'une taille d'écran plus confortable. Ce visionnage multimodal ne s'est produit que 7 fois sur 418 épisodes visionnés en 2 ans.

Par ailleurs, si la télévision comme écran de consommation sérielle est encore très résistante du point de vue de l'expérience spectatorielle qu'elle procure (installation confortable dans un canapé, confort lié à la surface de l'écran), elle reste encore (et toujours) associée à une fonction relationnelle très forte qui s'est enracinée dans les foyers des étudiants dès leur plus jeune âge. En effet, dans les *focus groups* que nous avons menés en 2018, lorsque les étudiants ont été invités à s'exprimer sur la manière dont ils ont découvert leurs toutes premières séries, la plupart d'entre eux ont confié que le visionnage de séries s'est d'abord effectué à la télévision au sein d'une expérience télévisuelle familiale avant de se poursuivre en solitaire sur un écran d'ordinateur portable vers l'entrée au collège. L'équipement en ordinateur constituerait ainsi le point de bascule d'une consommation sérielle collective vers une pratique individuelle associée aux notions d'indépendance et d'autonomie relationnelle recherchées par les jeunes dès leur entrée dans l'adolescence (Octobre, 2014) : « *Moi c'est pareil, l'ordinateur portable ça permet de regarder ce qu'on veut sans l'imposer à nos parents ou à notre entourage et de regarder n'importe quoi à n'importe quelle heure sans que personne ne soit à côté* ». Ce serait donc bien une contrainte domestique à laquelle elle permet d'échapper qui permettrait de comprendre la valeur de la consommation solitaire (Glevarac, 2013). Nos résultats montrent que cette tendance à la consommation solitaire semble se poursuivre à l'âge adulte, le rituel du visionnage en famille (symbole de l'enfance évoqué lors des *focus groups*) se délitant avec le temps, aidée de plus en plus par des opportunités d'auto-programmation rendues possibles grâce au téléchargement et au *streaming* légal ou illégal. En revanche, des exceptions existent chez nos étudiants : quand il s'agit de séries à structure narrative complexe, les personnes en couple ou vivant en colocation peuvent être amenées à partager le visionnage sur le même écran (Dessinges, Perticoz, 2018).

Pour autant, partager et se donner rendez-vous sont des pratiques qui n'ont pas totalement disparu, notamment lors du retour dans la cellule familiale où les contenus sériels et les programmes de flux peuvent constituer l'occasion d'un ressourcement affectif : « *Quand je rentre chez mes parents, je vais regarder pour être avec eux, suivre un épisode d'une série quelconque série, juste pour être avec eux* ». Dans ces occasions, ressurgit ainsi le rituel d'un visionnage en famille que les répondants ont associé dans les *focus groups* au symbole de l'enfance induisant que la télévision en tant qu'institution est à la fois profondément relationnelle et générationnelle. Notons toutefois que ces rituels de partage ne perdurent qu'au moment des retrouvailles, au sein des familles dont la consommation de séries a constitué un habitus fort lors de la phase de socialisation primaire, habitus que les plus réfractaires vis-à-vis de la télévision subissent tout en les déplorant : « *Quand on voit nos parents, je trouve ça dommage d'être obligé de se taper la TV pour être avec eux* ». De fait, les répondants se distancient beaucoup des pratiques de leurs aînés et reconnaissent ne s'exposer à la grille de programmation qu'en certaines circonstances, pour le visionnage de séries *chips*, mais aussi pour les actualités et les grands rassemblements sportifs télévisés précisent les *focus groups*. Concernant les séries dites « *chips* », il s'agit d'un terme utilisé spontanément par notre population lors de la première vague d'enquêtes, pour définir des séries comme *Friends*, *H* ou *Kaamelott*, qui constituent aux yeux des étudiants des contenus de divertissement à structure narrative moins complexe que les séries dites de qualité (McCabe, Akas, 2007). Les séries *chips* impliquent une attention plus diffuse et peuvent donc s'inscrire plus fa-

cilement dans un visionnage de sociabilité (donc collectif) et/ou susciter des activités en simultané de type ménage, mails, recherche d'informations, travail personnel, *etc.*

Enfin, l'analyse des cahiers d'enregistrement (cf. Tableau 1) montre qu'en 2 ans seuls 42 épisodes sur 418 ont été visionnés dans le flux du direct avec une nette chute entre les deux années d'observation (37/223 en 2017 et 5/196 en 2018). Au regard de ces résultats, force est de constater que la consommation télévisée des séries en direct n'est aujourd'hui qu'une des formes minoritaires de leur consommation, principalement collective (entre amis, en couple, en famille) ou comme ressource environnementale (c'est-à-dire comme fond sonore) selon les propres déclarations des étudiants aux entretiens. Ces derniers attribuent en effet à 73 % au téléchargement ou au visionnage en *streaming* l'intérêt d'une consommation selon des temporalités choisies. Ces résultats doivent toutefois être interprétés à la lumière du faible taux d'équipement en téléviseurs de notre population.

Une progression nette des plateformes : Netflix en tête d'affiche

L'autonomie des répondants dans le choix du rythme de visionnage s'est donc largement généralisée au sein de notre corpus, le téléchargement et les plateformes (légal ou non) ayant investi les pratiques de consommation de nos étudiants de manière éloquente. D'après nos questionnaires sur 22 étudiants interrogés, 8 déclaraient utiliser une plateforme numérique légale ou non pour visionner une série télévisée en 2017. Un an plus tard, les proportions ont doublé : 15 étudiants sur 21 regardent leurs séries télévisées sur une plateforme de ce type avec, comme conséquence, une nouvelle ventilation des modalités d'approvisionnement en séries télévisées (cf. Tableau 1).

Tableau 1 : Analyse comparée des sources d'approvisionnement en séries télévisées des étudiants

	2017 (223 épisodes visionnés)	2018 (196 épisodes visionnés)	Part totale d'approvisionnement selon les sources 2017- 2018
DVD	0%	0%	0%
Flux du direct	14 %	0%	7,0 %
Téléchargement	15 %	0,1 %	7,5 %
Streaming illégal	33 %	20,2 %	26,6 %
Plateformes payantes (dont Netflix)	38 % (30 %)	79,7 % (89 %)	58,9 %
	100 %	100 %	100 %

Tout d'abord, il ressort de ce tableau que le visionnage de DVD n'a jamais été mentionné au cours des 6 semaines cumulées d'enregistrement des consommations sérielles. Sur l'ensemble des deux promotions étudiées, seuls 3 étudiants ont déclaré en acheter occasionnellement lorsque la série suscite chez eux un attachement particulier (un cadeau fait par un proche ou pour une série culte par exemple). Dans ce dernier cas, le support physique est valorisé et fait l'objet d'un dispositif de mise en scène particulier au sein de l'espace domestique en tant que véhicule d'un certain type de goût sériel et signe distinctif d'un certain capital culturel.

Ensuite, bien que le téléchargement et le *streaming* illégal (par ex. Megaserries, Voir Films, PapsTeam, KissAnime) fassent partie des pratiques de consommations sérielles de nos étudiants, les cahiers d'enregistrement révèlent, à leur détriment, une nette tendance à l'augmentation du recours aux plateformes en ligne payantes, en particulier Netflix au cours de ces deux dernières années. Amazon Prime Video, le service de *streaming* lancé par

Amazon en décembre 2016 pour tenter de concurrencer Netflix est quant à lui sollicité de manière beaucoup plus timide, mais fait toutefois son entrée dans les pratiques puisqu'il représente 10 % des visionnages en 2018 contre aucun recours en 2017. Quoiqu'il en soit, en 2017, Netflix a constitué 30 % de la source d'approvisionnement du visionnage de séries (68/223 épisodes) contre 89 % en 2018 (107/196 épisodes), soit une augmentation de 59 % situant aujourd'hui le géant des services de vidéo à la demande (SVoD) dans une position hégémonique de fournisseur de contenus audiovisuels auprès de notre corpus. Lors des entretiens collectifs, plusieurs étudiants ont établi une corrélation entre leur utilisation récente de Netflix et la diminution de leur recours au téléchargement ou au *streaming* illégal. D'après les arguments mentionnés la facilité d'accès agirait comme valeur d'usage première de la plateforme : « *C'est la solution de facilité en fait, j'ai le catalogue Netflix à disposition, j'ai pas vraiment à faire de recherche, je sais que la qualité est bonne, je m'embête pas...* » confie une étudiante. « *Moi aussi j'enchainais les épisodes à la suite avant Netflix, c'est juste que ça a facilité ma consommation car on n'a plus besoin d'aller chercher les épisodes ou les liens de streaming qui ne marchent plus* » renchérit une autre. Pour la plupart, cette facilité d'accès aux séries de la plateforme les inciterait non seulement à visionner sur Netflix mais aussi à rechercher en priorité des séries disponibles dans son catalogue : « *Moi c'est pareil je me laisse tenter par ce que propose Netflix, je vais pas forcément aller chercher sur les plateformes de streaming* ». Pour la majorité des personnes interviewées, Netflix se serait ainsi substitué aux pratiques de visionnage illégales, le téléchargement et le *streaming* illégal représentant des pratiques culturelles de consommation de second niveau, mobilisées par défaut notamment parce que ces derniers généreraient une insatisfaction des besoins de consommation en matière de facilité d'accès.

La fidélité vis-à-vis de la plateforme de visionnage de films et de séries ne serait donc pas tant liée aux contenus qu'elle diffuse qu'à ses fonctionnalités propres. Son utilisation est en effet motivée à 82 % par sa facilité d'accès (qui inclut la possibilité de télécharger certains contenus sériels et de les visionner en mobilité sans connexion Internet), à 70 % par la qualité de son visionnage – sans risque d'interruptions avec la possibilité de modifier la langue et les sous-titres – et le recours à la VO (63 %). De plus, en offrant le visionnage d'une ou plusieurs saisons entières et non fragmentées par épisodes (un service apprécié par 48 % des étudiants), les plateformes comme Netflix en favorisent la consommation intensive, le *binge watching* étant par exemple une pratique dont les étudiants reconnaissent « *avoir d'autant plus recours avec Netflix* ». Se met ainsi en place avec les plateformes numériques un cercle vertueux (ou vicieux) dans lequel les étudiants peuvent s'adonner sans difficulté à des pratiques boulimiques qui sont encouragées à leur tour par la mise à disposition de l'intégralité d'une saison par ce type de plateforme. Néanmoins, ce rythme de consommation est parfois critiqué par certains étudiants lors des entretiens. Ils reconnaissent être emprisonnés dans leurs propres pratiques de visionnage tout en regrettant de ne pas être toujours capables de les maîtriser. Plusieurs d'entre eux constatent par ailleurs que les séries sont venues remplacer le livre : « *Je pense que j'avais la même consommation de bouquin que j'ai maintenant avec les séries. Pour le coup je pense que les séries sont vraiment venues remplacer les séries. Ce que le film n'avait pas fait* ».

La « flemmardisation » (terme que les étudiants ont spontanément utilisé pour définir leurs pratiques de consommation sérielles) assumée des consommations sérielles permises par les plateformes semble ainsi devenir la norme chez nos étudiants et questionne leur aspiration supposée à l'autonomisation. Face à une offre de plus en plus diversifiée, les utilisateurs se trouvent effectivement en mesure de profiter d'une certaine opulence sérielle, quasiment à leur entière disposition et leur offrant le choix de leurs rythmes et moments de visionnage. À cet égard, nos cahiers d'enregistrement permettent d'observer une répartition des moments de visionnage assez bien ventilée aux différents temps de la journée, avec toutefois une majorité de visionnages enregistrés en deuxième partie de journée.

Ainsi, 33 % de la consommation de série débute tard le soir après 22h ; 25 % l'après-midi, 22 % entre 19h et 22h, 10 % à l'heure du déjeuner et 10 % le matin. Cependant la majorité d'entre eux déclare s'assujettir aux séries proposées par Netflix. En conséquence, si Netflix ne contraint plus les agendas des répondants comme le faisaient les chaînes de télévision avec leurs grilles de programmation, force est de constater qu'elle réussit toutefois à emmailler les visionneurs à l'intérieur de son catalogue de contenus audiovisuels créant par là-même une nouvelle forme de dépendance vis-à-vis d'elle-même. D'une certaine manière, nous retrouvons là des modalités de recomposition et de synchronisation des audiences qui ont également été observées au niveau des formes prises par la consommation des services de télévision de rattrapage (Beuscart *et al.*, 2012).

La présence hégémonique de Netflix comme source d'approvisionnement des séries télévisées dans la consommation sérielle des étudiants doit toutefois être nuancée au regard des principaux défauts attribués à la plateforme de SVoD. Outre son système de recommandation jugé peu performant, les étudiants reprochent également à cette dernière la pauvreté de son catalogue sériel, en particulier en matière de créations originales. Sur l'algorithme de recommandation de Netflix et sans rentrer dans le détail des critiques émises par les étudiants à son propos, il apparaît clairement que celui-ci est jugé assez décevant et peu fiable. La source d'information qui prévaut sur toutes les autres et qui est principalement mobilisée par les étudiants demeure, sans conteste, le recours aux conseils des pairs. À ce stade de notre étude, il n'y a pas lieu de penser que ce filtrage collaboratif soit amené à être révolutionné par les algorithmes de recommandation car les réseaux de sociabilité demeurent aujourd'hui la source de prescription la plus fiable et légitime aux yeux des étudiants. Concernant la critique sur la relative pauvreté du catalogue de programmes, celle-ci est émise de manière d'autant plus sévère que les répondants interrogés se considèrent eux-mêmes comme « sérievores ». Ceci les amène à rapidement formuler le besoin de se tourner vers des plateformes alternatives de type Amazon Prime Video ou CanalPlay pour étendre leur potentiel de visionnage et partir à la rencontre de séries moins populaires, moins « commerciales », répondant à leurs exigences de singularité. Une quête d'expertise qu'ils vont à cet égard plus facilement trouver sur la plateforme médiatique YouTube qui met en scène des vidéos réalisées par des critiques et leur permet d'avoir accès à : « *L'univers des séries sur YouTube, dans des vidéos critiques ou des analyses qui permettent d'avoir une continuité avec notre expérience de série et un retour artistique et technique de la série, avec des professionnels de l'audiovisuel* ». Ces « serietubeurs » n'ont pas été explicitement présentés comme des influenceurs par nos répondants mais il nous semble qu'ils réunissent certains symptômes caractéristiques de ces nouveaux prescripteurs culturels que définit Divina Frau-Meigs : mise en scène intimiste, opinion critique, interactivité (Frau-Meigs, 2017).

L'accès à la plateforme, s'il s'est généralisé, est d'abord le fruit de ruses de la part des consommateurs pour accéder à moindre frais aux contenus sériels. En effet, en 2018, seul 1 étudiant de la population paye la totalité de son abonnement, 5 étudiants possèdent un compte partagé, les 8 autres bénéficiant d'un prêt de compte grâce à un partage d'identifiants. Sur l'ensemble des deux promotions, la majorité des étudiants déclare être à ce jour largement défavorable à investir 10€/mois dans un service, certes pratique, mais qui propose des contenus finalement peu diversifiés à leurs yeux mais surtout, pour la plupart, potentiellement accessibles par d'autres canaux – légaux ou illégaux – gratuitement. Or la quasi-totalité des étudiants déclare ne pas ressentir de culpabilité quand ils ont recours au téléchargement illégal : « *Notre morale s'y est faite, cela ne nous choque plus du tout* », « *C'est devenu dans mes habitudes* » confient-ils. Cette habitude, qui questionne la morale, est à tel point intégrée à leurs pratiques culturelles qu'elle est jugée normale par nos étudiants car « *liée au mode de vie : contraintes de temps, lieux, rythmes, périodes de la vie, maîtrise et autonomie et liberté du visionnage* » (Roudaut, 2014, p. 64).

Ce qui ressort ainsi de nos entretiens, c'est que l'utilisateur étudiant, c'est-à-dire celui qui est supposé payer pour profiter d'un service de séries n'attribue aujourd'hui pas assez de valeur à l'offre Netflix pour investir durablement dans un abonnement. En d'autres termes, l'appréciation de la valeur de Netflix ne semble pas suffisante pour justifier le coût de la consommation culturelle légale. Un constat qui doit sans doute être ramené au jeune âge de notre public et à leur pouvoir d'achat peu élevé et qui ne peut en aucun cas préjuger de leurs futures pratiques une fois qu'ils seront insérés dans la vie professionnelle et donc placés dans une situation financière plus confortable. Néanmoins, nos données semblent confirmer, dans une certaine mesure, que « *ce que les consommateurs acceptent plus aisément, c'est l'industrialisation des dispositifs techniques plus que la marchandisation des services culturels et informationnels* » (Miège, 2017, p. 100).

POUR NE PAS CONCLURE : QUELLE AUTONOMIE ET QUEL DÉSIR D'AUTONOMIE ?

L'industrialisation des dispositifs techniques d'offres de contenus audiovisuels questionne, nous l'avons vu, à la fois une tendance nette à l'individualisation de la consommation ainsi que l'hypothèse d'une plus grande autonomie laissée aux usagers des plateformes de *streaming*. Sur le premier point, nos enquêtes confirment une évolution vers un visionnage essentiellement solitaire, plutôt sur l'ordinateur portable. À cet égard, le recours au téléviseur répond à un besoin de sociabilité (entre pairs ou en famille) s'inscrivant davantage dans des pratiques de visionnages collectifs. Le critère du confort demeure central dans le choix du terminal de visionnage, mais selon des déterminants qui peuvent varier d'un individu à l'autre (par ex. superficie de l'écran, facilité d'accès aux contenus, lieux de visionnage, etc.). De plus, ce résultat nous permet de préciser aujourd'hui que, contrairement à des hypothèses formulées en 2015 (Perticoz, Dessinges, 2015), c'est bien le visionnage mono-modal qui est sollicité par les étudiants de notre corpus, malgré une offre des acteurs résolument orientée « ATAWAD ». Là où Netflix et ses concurrents mettent à disposition toute une panoplie de modalités de visionnage de leurs contenus, il apparaît que nos usagers privilégient la simplicité à l'autonomie.

Sur le deuxième point, nous sommes en mesure de souligner un paradoxe entre l'autonomie déclarée des étudiants et la réalité de leurs pratiques, telles qu'elles ressortent des carnets d'enregistrement. Face au sentiment affirmé, voire revendiqué, d'être des consommateurs parfaitement autonomes et libres de leurs choix, notre enquête fait ressortir qu'ils demeurent dans une situation de dépendance vis-à-vis des plateformes, en général, et de Netflix, en particulier. En effet, nous avons été amenés à constater que cette offre de service était désormais incontournable en tant que source d'approvisionnement en contenus sériels. Le principal écueil qui en résulte – de l'avis même des étudiants interrogés – réside dans la conscience d'un risque accru d'être « enfermé » dans le catalogue de Netflix. Néanmoins, malgré des critiques quasi unanimes formulées à l'égard de la performance de son système de recommandation et de la relative pauvreté de son catalogue, Netflix est en passe d'imposer, en tant qu'acteur visant la domination de la filière, un cadre de visionnage « hégémonique » (Morley, 1993). Ce dernier répond à un désir, voire à une norme, d'auto-programmation de la part des publics qui est très largement assimilée, dans l'esprit des étudiants de notre corpus, à leur définition de l'autonomie. Ils présentent cette marge de manœuvre qui leur est laissée au niveau de la programmation comme un moyen d'être les acteurs d'une consommation « sur mesure ».

Pour autant et de manière très objective, cette impression d'autonomie ne doit pas cacher que si une émancipation relative de la grille de programmation « classique » est effective-

ment en cours, c'est pour amener les consommateurs de séries vers de nouvelles modalités d'encadrement de leurs pratiques. En jouant sur la facilité d'accès et la mise à disposition de saisons entières, nous formulons l'hypothèse que Netflix entend se substituer à la grille de programmation « classique » en structurant les habitudes de consommations sérielles par des logiques de fidélisation, d'attachement voire d'addiction vis-à-vis de l'ergonomie de la plateforme et des contenus sériels proposés. À cet égard, il est frappant de constater que l'une des plus vives critiques émises par nos étudiants consiste à déplorer le manque d'efficacité et de pertinence de son principal outil d'enfermement des publics, à savoir son algorithme de recommandation. Alors qu'ils revendiquent plus d'autonomie, ils semblent finalement regretter de ne pas être suffisamment orientés dans leurs choix de programmation.

Concernant la deuxième critique relative à la pauvreté de son catalogue – catalogue que nous pouvons envisager comme un second puissant outil d'enfermement des publics, Netflix a déjà annoncé la mise en place d'une stratégie offensive d'investissement dans la production de contenus – séries et films – originaux (entre 7 et 8 milliards de dollars, rien que pour l'année 2018⁶). Netflix paraît d'autant plus conscient des limites de son offre que les acteurs traditionnels de la filière, tels que Disney, s'ils ne disposent pas encore d'une plateforme de SVoD aussi populaire que Netflix, peuvent en revanche se prévaloir d'un catalogue de titres premium à fort potentiel commercial, catalogue qui s'est construit sur quasiment un siècle d'histoire. Ce constat nous amène à considérer que Netflix et l'ensemble des « nouveaux entrants doivent en effet composer avec des logiques propres relativement autonomes qui gouvernent l'organisation et les modes de valorisation de la production de certains biens culturels depuis des décennies » (Bullich, Guignard, 2014, p.210).

Au final, en matière d'autonomie, ni les publics, ni les plateformes de SVoD ne peuvent faire abstraction des logiques industrielles propres aux filières du cinéma et de l'audiovisuel. En privilégiant Netflix, les publics actent ainsi le primat du confort de visionnage sur une autonomie (vis-à-vis de la grille de programmation) qu'ils semblent considérer comme allant de soi. Toutefois, cette autonomie s'inscrit dans un maillage de stratégies industrielles qui tentent d'en tirer profit. Il en va de même pour Netflix dont l'autonomie, en tant qu'acteur industriel, reste soumise aux logiques sociales propres aux marchés culturels qu'il entend conquérir.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Badillo, Patrick-Yves ; Roux, Dominique (2009), *Les 100 mots des télécommunications*, Paris : PUF.

Benghozi, Pierre-Jean ; Paris Thomas (2014), « L'économie culturelle à l'heure du numérique : une révolution de l'intermédiation » (p.175-188), in Jeanpierre, Laurent ; Roueff, Olivier (coord.), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris : Archives Contemporaines.

Benghozi, Pierre-Jean ; Paris Thomas (2003), « De l'intermédiation à la prescription : le cas de l'audiovisuel », *Revue Française de Gestion*, n° 402, p. 205-227.

Beuscart, Jean-Samuel ; Beauvisage, Thomas ; Maillard, Sisley (2012), « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », *Réseaux*, n° 175, p. 43-82.

.....

6. Source : « Netflix accélère encore dans la bataille des contenus originaux », Les Échos.fr, 17 octobre 2017.

- Blanc, Guillaume (2015), « Les pratiques de réception télévisuelle dans les foyers à l'épreuve de l'audiovisuel numérique », *Études de communication*, n° 44, p. 63-78.
- Boltanski, Luc ; Chiapello, Ève (2011) [1999], *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard.
- Bouquillion, Philippe ; Matthews, Jacob T. (2010), *Le web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble : PUG.
- Bullich, Vincent ; Guignard, Thomas (2014), « Les plates-formes de contenus numériques : une nouvelle intermédiation ? » (p. 201-210), in Jeanpierre, Laurent ; Roueff, Olivier (coord.), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris : Archives Contemporaines.
- Certeau, Michel de (1990), *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*, Paris : Gallimard.
- Citton, Y. (coord.) (2014), *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris : La Découverte.
- Combes, Clément (2013), *La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle*, Thèse de doctorat, Méadel, Cécile (dir.), Mines ParisTech.
- Dessinges, Catherine ; Perticoz, Lucien (2018 – à paraître), « Du télé-spectateur au télé-visionneur, saison 2. Pour une approche idéaltypique des consommateurs de séries télévisées », *Études de communication*, n° 51 (à paraître).
- Dujarier, Anne-Marie (2008), *Le travail du consommateur*, Paris : La Découverte.
- Dupuy-Salle, Manuel (2014), « Les cinéphiles-blogueurs amateurs face aux stratégies de captation professionnelles : entre dépendance et indépendance », *Réseaux*, n° 183, p. 65-91.
- Esquenazi, Jean-Pierre (2014) [2010], *Les séries télévisées. L'avenir du cinéma ?*, Paris : Armand Colin.
- Feenberg, Andrew (2004) [1999], *(Re)penser la technique. Vers une technologie démocratique*, Paris : La Découverte/MAUSS.
- Frau-Meigs, Divina (2017), « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, n° 5, p. 126-136.
- Glevarec, Hervé (2013), « Le régime de valeur culturelle de la sériephilie : plaisir situé et autonomie d'une culture contemporaine », *Sociologie et sociétés*, n° 45, p. 337-360.
- Glevarec, Hervé ; Pinet Michel (2007), « « Cent fois mieux qu'un film » », *Médiamorphoses*, HS n° 3, p. 124-132.
- Hennion, Antoine ; Maisonneuve, Sophie ; Gomart, Émilie (2000), *Figures de l'amateur. Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris : La Documentation française.
- Jenkins, Henry (2013) [2006], *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris : Armand Colin.
- Kervella, Amandine ; Loicq, Marlène (2015), « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences », *Études de communication*, n° 44, p. 79-96.
- Lacroix, Jean-Guy ; Mœglin, Pierre ; Tremblay, Gaëtan (1992), « Usages de la notion d'usages » (p. 241-248), in *Les nouveaux espaces de l'information et de la communication*, 8e Congrès de la SFSIC, Lille.
- Lyubareva, Inna ; Benghozi, Pierre-Jean ; Fidele, Teaikei (2014), « Online Business Models in Creative Industries. Diversity and Structure », *International studies of management and organization*, vol. 44, p. 43-62.

McCabe, Janet ; Akass, Kim (2007), «It's not TV, it's HBO's original programming: Producing quality TV» (p. 83-94), in Leverette, Marc ; Ott, Brian L. ; Buckley, Louise (coord.), *It's not TV: Watching HBO in the post-television era*, New York : Routledge.

Miège, Bernard (2017), *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Grenoble : PUG.

Mœglin, Pierre (2007), « Des modèles socio-économiques en mutation » (p. 151-162), in Bouquillion Philippe ; Combès, Yolande (coord.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris : L'Harmattan.

Morley, David (1993) « La réception des travaux sur la réception. Retour sur « Le Public de Nationwide » », *Hermès, La Revue*, n° 11-12, p. 31-46.

Octobre, Sylvie (2014), *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Paris : La Documentation Française.

Pénard, Thierry ; Rallet, Alain (2014), « De l'économie des réseaux aux services en réseaux : Nouveau paradigme, nouvelles orientations », *Réseaux*, n° 184-185, p. 71-93.

Perticoz, Lucien (2012) « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 1 | 2012, [En ligne], Consulté le 18 juin 2018, <http://rfsic.revues.org/112>

Perticoz, Lucien ; Dessinges, Catherine (2015), « Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles », *Études de communication*, n° 44, p. 115-130.

Roudaut, Karine (2014), « « Je suis peut-être un pirate, mais je ne me sens pas du tout délinquant ! » », *Terminal*, n° 115, p. 61-71.

Souchier, Emmanuël ; Jeanneret, Yves ; Le Marec, Joëlle (coord.) (2003), *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris : Bibliothèque Publique d'Information.

Thompson, Robert J. (1997), *Television's second golden age*, New York : Continuum.

Weissberg, J.-L. (1999), *Présences à distance. Déplacements virtuels et réseaux numériques. Pourquoi nous ne croyons plus à la télévision ?*, Paris : L'Harmattan.

L'archéologie des médias arrive en France – L'exemple de Friedrich Kittler

Article inédit, mis en ligne le 9 septembre 2019.

André Lange-Médart

André Lange est Docteur en Information et Arts de Diffusion de l'Université de Liège. Spécialiste de l'analyse des marchés et des politiques audiovisuelles européennes, il a également enseigné l'Histoire de la télévision à l'Université libre de Bruxelles (ULB) et est l'éditeur et responsable scientifique du site Histoire de la télévision (<https://www.histv.net>).

Plan de l'article

Introduction

La découverte tardive en France de l'œuvre de Friedrich Kittler

Une philosophie de l'Histoire déterminée par les médias

Les théories de Kittler et l'information historique – L'exemple des origines de la télévision

Une confrontation stimulante

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

L'« archéologie des médias » arrive en France avec une vingtaine d'années de retard et suscite l'étonnement des chercheurs en sciences de l'information et de la communication. Dans ce contexte on découvre en France avec près de trente ans de retard l'œuvre d'un des auteurs les plus cités du champ, même s'il avait pris ses distances avec le label : Friedrich Kittler. L'article explore quelques apports originaux et quelques faiblesses de certains de ses textes importants. En dépit de points très contestables, en particulier en histoire des techniques des médias, l'article présente comme stimulante pour les sciences de l'information et de la communication la confrontation de celles-ci à ses travaux et à ceux des archéologues des médias en ce qu'ils mettent à jour des traces oubliées et remettent en cause des visions classiques de l'histoire des médias.

Mots clés

Archéologie des médias, histoire technique de la télévision, sciences de l'information, Kittler.

TITLE

Media archeology arrives in France – The example of Friedrich Kittler

Abstract

The « archeology of the media » (Media Archaeology) arrives in France with twenty years of delay and takes by surprise researchers in the sciences of information and communication. In this context we discover in France with nearly thirty years of delay the work of one

of the most cited authors of the field, even if he had distanced himself from the label : Friedrich Kittler. The article explores original contributions and also weaknesses in some of his important texts. In spite of some very questionable points, especially in the history of media techniques, the article presents as a stimulus for the information and communication sciences their confrontation with its works and those of the media archaeologists that update forgotten traces and challenge classic visions of media history.

Keywords

Archeology of the media, technical history of television, information science, Kittler.

TÍTULO

La arqueología de los medios llega a Francia – El ejemplo de Friedrich Kittler

Resumen

La « arqueología de los medios » llega a Francia con veinte años de retraso y es una investigación asombrosa en las ciencias de la información y la comunicación. En este contexto, descubrimos en Francia con casi treinta años de retraso el trabajo de uno de los autores más citados del campo, incluso si se hubiera distanciado de la etiqueta : Friedrich Kittler. El artículo explora algunas contribuciones originales y algunas debilidades de algunos de sus textos importantes. A pesar de algunos puntos muy cuestionables, especialmente en la historia de las técnicas de los medios de comunicación, el artículo presenta como un estímulo para las ciencias de la información y la comunicación la confrontación de estas con sus obras y las de los arqueólogos de los medios. Actualizan las huellas olvidadas y desafían las visiones clásicas de la historia de los medios.

Palabras clave

Arqueología de los medios de comunicación, historia técnica de la televisión, ciencias de la información, Kittler.

INTRODUCTION

Le phénomène a de quoi intriguer les chercheurs en sciences de l'information et de la communication : l'archéologie des médias arrive en France avec une vingtaine d'années de retard, à travers diverses publications, conférences et séminaires. La terminologie « Archéologie des médias » est apparue à la fin des années 1990 et l'on peut créditer deux chercheurs finlandais Erkki Huhtamo et Jussi Parikka¹, tous deux docteurs en Philosophie (Histoire culturelle) de l'Université de Turku de l'avoir forgée et propagée, essentiellement à travers deux livres *Media Archaeology. Approches, Applications and Implications* (Huhtamo, Parikka, 2011) et *What is Media Archaeology ?* (Parikka, 2012-2017). Plus qu'une discipline, il s'agit d'un champ de recherche ouvert, dont la définition n'est pas aisée, comme le souligne volontiers Parikka :

L'archéologie des médias est un domaine où se croisent des méthodes théoriques, historiques et artistiques qui nous permettent de mieux saisir comment la culture technique des médias joue sur nos sens et influence nos manières de comprendre le monde. Certains travaux se sont employés à écrire autrement l'histoire des médias, en considérant notamment des objets tombés en déshérence ou qui se situent

.....

1. Erkki Huhtamo, Professor of Design / Media Arts à l'UCLA, a obtenu une thèse de doctorat en histoire culturelle à l'Université de Turku. Il publie en 1996 un article intitulé "From Kaleidoscomaniac to Cybernerd. Towards an Archeology of the Media", in: *Electronic Culture*, ed. Timothy Druckrey (New York: Aperture 1996), 296-303. Jussi Parikka est professeur de cultures technologiques et d'esthétique à l'Université de Southampton, au sein de la Winchester School of Arts.

à la marge. Ces recherches, en forme d'opérations de sauvetage, se sont inscrites dans le sillage d'un Michel Foucault qui considérait ce qui avait été laissé à l'écart des discours historiques comme aussi importants que ce qu'ils avaient pris en compte. On a ainsi donc vu s'écrire des histoires des panoramas animés, des histoires des cultures visuelles pré-cinématographiques, des histoires des technologies militaires comme technologies médiatiques etc. Mais d'autres travaux mettent davantage l'accent sur la dimension philosophique de cette archéologie des médias, ne se contentant pas d'écrire ces histoires alternatives mais cherchant à comprendre ce qu'on peut appeler le « temps des médias ». C'est-à-dire la manière dont les médias, loin d'être seulement des acteurs historiques, formulent des notions du temps qui ne sont pas humainement perceptibles, comme par exemple le temps de calcul algorithmique des ordinateurs ou le trading à haute fréquence de la finance contemporaine.

Dans la diversité de leurs approches, les archéologues des médias aiment à trouver les racines de leur démarche dans des auteurs aussi divers que E.R. Curtius, Walter Benjamin, Aby Warburg, Marshall McLuhan, Michel Foucault et dans les travaux sur les origines du cinéma tels que ceux de Th. Elsaesser, Tom Gunning, Anne Friedberg et en France Laurent Mannoni. L'ouvrage pionnier de Jacques Perriault, *Mémoires de l'ombre et du son : une archéologie de l'audiovisuel* (Flammarion, 1981) est assez curieusement oublié.

Le label « archéologie des médias » commence à trouver en France, depuis 2015, ses auteurs, promoteurs, éditeurs et, bien qu'encore restreint, son public. Alors que depuis les années 70 les sciences de l'information et de la communication (SIC) et l'histoire des médias se sont structurées dans les universités françaises, l'archéologie des médias est introduite en France par des acteurs venus d'autres disciplines : histoire littéraire, philosophie, histoire de l'art et enseignement artistique², histoire du cinéma (Turquety, 2017). Par ailleurs, quelques-uns des promoteurs français de l'archéologie des médias n'hésitent pas à quitter le domaine strictement scientifique pour se positionner dans le domaine de la théorie et de la pratique artistique, comme en témoigne le « Manifeste médiarchéologue », signé par 13 auteurs, dont Yves Citton, Emmanuel Guez et Frédérique Vargoz, et qui « a pris consécration au château de Cerisy-la-Salle, du 30 mai au 5 juin 2016, à partir d'une performance d'Emmanuel Guez, reprise, éditée, amendée, augmentée par des échanges multiples. Il est fait pour être diffusé, repris, réédité, amendé, échographié pour et par tous ses co-auteurs à venir. » (<https://writingmachines.org/manifeste-mediarcheologue/>)

Cette arrivée tardive en France de l'archéologie des médias ne manque pas de susciter l'étonnement des chercheurs en sciences de l'information et de la communication. Déjà Bernard Miège, un des fondateurs et doyens de la discipline, a livré une critique en règle

.....

2. Au départ historien de la littérature, Yves Citton, auteur de *Médiarchie*, Seuil, 2017, actuellement professeur de littérature et média à l'Université de Paris 8, semble être l'introducteur de la terminologie dans les publications francophones avec son article « Les Lumières de l'archéologie des médias », *Dix-huitième siècle*, n°46, 2014, p. 31-52. Citton n'hésite pas à parler de l'archéologie des médias comme d'une discipline (Voir notamment son introduction à *Giphantie* dans les Œuvres complètes de Charles-François Tiphaigne de la Roche, Classiques Garnier, 2019, p.715).

Emmanuel Alloa, directeur de la collection Médias/Théories aux Presses du Réel, qui a publié en 2018 les traductions françaises de *Gramophone, Film, Typewriter* de Friedrich Kittler et de *Théorie des médias*. Une introduction de Dieter Mersch est maître de conférences en philosophie à l'Université de Sankt Gallen. Sont également philosophes de formation les éditeurs (Jean-Louis Déotte, Audrey Rieber) du numéro de la revue *Appareil*, n.19, 2017., « Friedrich A. Kittler : Esthétique et théorie des médias » et Frédérique Vargoz, traductrice de *Gramophone, Film, Typewriter*.

Emmanuel Guez, enseignant à l'École supérieure d'art d'Avignon, co-signe avec Frédérique Vargoz la préface à la traduction française de *Mode protégé* de Friedrich Kittler (Les Presses du réel, 2015) signe la préface de la traduction française de *Qu'est-ce que l'archéologie des médias ?* de Jussi Parikka (UGA Editions, Grenoble, 2017) et la postface à la traduction de *Gramophone, Film, Typewriter*. Signalons également les conférences de Thomas Levin (Princeton University) « L'archéologie des médias comme pratique critique. Parole à l'histoire de l'art » organisées par le Centre Georges Pompidou en 2015 et les séminaires organisés en 2017-2018 par l'Association Imago au sein de l'Institut national d'Histoire de l'Art et qui s'inscrivent dans le courant de l'archéologie des médias.

de Médiarchie d'Yves Citton (Miège, 2018). Dans sa contribution, Miège met en évidence, à juste titre, les faiblesses du principal introducteur en France de l'archéologie des médias. Tout en reconnaissant à Citton le mérite d'avoir attiré l'attention sur des auteurs étrangers peu connus en France, Miège souligne le dédain de celui-ci pour les recherches des sciences de l'information et de la communication, le bricolage théorique et le caractère souvent a-historique de l'archéologie des médias qu'il propose. Ces critiques ne devraient pas empêcher la confrontation des chercheurs français (qu'il s'agisse des chercheurs en sciences de l'information et de la communication ou des historiens des médias) avec l'intérêt des problématiques proposées. Citton, d'une certaine manière, n'est qu'un épigone, cherchant à élaborer sa propre synthèse, non sans syncrétisme, plutôt qu'à décrire la complexité du nouveau champ. L'introduction par Emmanuel Guez à la traduction française de *What is Media Archaeology?*, en pointant justement la nécessité, rencontrée par Parikka, d'une cartographie du champ plutôt qu'une synthèse entre des théories parfois contradictoires, me paraît un meilleur point d'entrée. Plutôt que de récuser en bloc le nouveau champ proposé, mieux vaut examiner séparément l'apport des différents auteurs. Je me bornerai ici, et encore de manière très partielle, à présenter l'œuvre d'un des plus éminents représentants de l'archéologie des médias, que l'on commence à peine à découvrir en France, Friedrich Kittler.

LA DÉCOUVERTE TARDIVE EN FRANCE DE L'ŒUVRE DE FRIEDRICH KITTLER

C'est en effet dans le contexte de cet essor français de l'archéologie des médias que l'on découvre avec près de trente ans de retard l'œuvre d'un des auteurs les plus cités du champ, même s'il avait pris ses distances avec le label : Friedrich Kittler (1943-2011). Le rayonnement de Kittler en Allemagne a été important tant dans le monde universitaire (l'Université Humboldt a créé pour lui en 1993 la chaire de *Medienwissenschaften*) que dans le monde de la création artistique inspirée par les technologies électroniques et informatiques. Son audience dans le monde anglo-saxon, où la traduction de ses œuvres a été plus rapide, est également importante. Sa thèse de doctorat, *Aufschreibensysteme – 1800-1900*, publiée en 1985, est traduite dès 1990 (Kittler 1990) alors qu'elle est toujours inédite en français ; *Gramophone, Film, Typewriter*, publié en 1986 est traduit dès 1999. En 2006, la revue *Theory, Culture and Society* lui consacre un de ses numéros, tandis qu'en 2011, son principal traducteur, Georgey Winthrop-Young, professeur d'allemand à *University of British Columbia* lui consacre une monographie, qui devient rapidement le principal guide à l'œuvre du théoricien allemand (Winthrop-Young, 2011). Le colloque d'hommage « *The Sirens go Silent* », organisé en mars 2013 par la philosophe et critique littéraire Avital Ronell à la *Deutsches Haus* de *New York University*, témoigne également de la place prépondérante de Kittler dans les études littéraires aux Etats-Unis et d'une forme de dévotion autour de la personne du théoricien allemand (Deutsches Haus, 2013)

L'œuvre la plus connue et la plus citée de Kittler, *Grammophon, Film, Typewriter*, publiée en 1986, paraît en 2018, soit 32 ans de décalage éditorial. Elle fait suite à la publication de diverses autres traductions, dont la parution avait été plus discrète³. Cette lenteur de l'édi-

.....

3. Quelques textes de Kittler avaient été rassemblés sous le titre *1900 Mode d'emploi, Théâtre typographique*, 2010 par Bénédicte Vilgrain, orientaliste, imprimeur typographe, éditrice, traductrice, Ce recueil contient notamment la traduction d'un chapitre de *Aufschreibensysteme – 1800-1900*, thèse de doctorat et premier livre majeur de Kittler, dont la publication originale date de 1985. En 2015, Audrey Rieber, qui prépare une thèse de doctorat sur Kittler, publie chez L'Harmattan une traduction de *Médias optiques. Cours berlinois 1999*, tandis qu'en 2017 Emmanuel Guez et Frédérique Vargoz publient aux Presses du Réel, avec une solide introduction ainsi qu'une postface de Jusi Parikka, *Mode protégé*, qui inclut la traduction de deux textes de Kittler sur l'informatique « *Protected Mode* » (1991) et « *Es gibt keine Software* » (1993).

tion française à publier certaines œuvres majeures de la philosophie allemande n'est pas nouvelle : *Dialectique de la raison* d'Horkheimer et Adorno n'avait été traduite qu'avec 27 ans de retard et *L'Espace public* de Habermas ne fut accessible en français que « seulement » 16 ans après sa parution. Rassurons-nous, les choses s'accélérent malgré tout : la première traduction en français de la *Phénoménologie de l'Esprit* par le napolitain Vera ne fut publiée qu'en 1870, 63 ans après la publication initiale.

Le retard dans la découverte et surtout la traduction de l'œuvre de Kittler en France ne manque pas d'intriguer, d'autant que Kittler fut un correspondant et ami de Jacques Derrida dès 1979 (Schwerzmann 2017). Comme l'analyse Katia Schwerzmann, le problème de la traduction n'explique pas tout. L'absence de traduction est probablement le résultat d'une résistance française au « posthumanisme » de Kittler et à son approche transdisciplinaire. Il faut donc saluer l'initiative d'Emmanuel Alloa, Maître de conférences à l'Université de Saint-Gall et déjà éditeur de très pertinents recueils *Penser l'image* (Alloa, 2010, 2015, 2017) et d'un *Metaxu. Figures de la médialité chez Aristote*, ainsi que Les Presses du Réel, dynamique maison d'édition établie à Dijon, spécialisée dans les ouvrages sur les esthétiques et mouvements d'avant-garde, de nous fournir enfin une traduction en français de *Gramophone, Film, Typewriter*. Saluons aussi l'initiative d'Audrey Rieber et de Peter Berz, qui, il y a deux ans, avaient fourni une traduction de *Médias optiques, Cours berlinois 1999* du même Friedrich Kittler, parue très modestement chez L'Harmattan, avec le soutien du Goethe Institut. Si l'on ajoute à cela la traduction plus ancienne de quelques textes de Kittler, dont des extraits de sa première œuvre importante, *Aufschreibesysteme 1800-1900*, dans le recueil *1900 Mode d'emploi* (Kittler 2010), la livraison que lui a consacré l'an dernier la revue *Appareils* (Rieber, Waelti 2017), qui contient notamment la traduction d'un des premiers textes de Kittler, « Exorciser l'homme des sciences humaines : programmes du poststructuralisme », et les traductions, présentations et commentaires disponibles sur Internet en anglais, on peut considérer qu'une grande partie de l'œuvre du théoricien allemand nous devient enfin accessible.

UNE PHILOSOPHIE DE L'HISTOIRE DÉTERMINÉE PAR LES MÉDIAS

L'œuvre de Kittler ne peut se résumer en quelques phrases. Pour une présentation plus complète et détaillée, nous renvoyons au livre de Winthrop-Young et aux introductions proposées par Emmanuel Alloa et Emmanuel Guez. Pour faire bref, écrivons qu'elle se nourrit de l'œuvre – en se permettant d'en souligner les limites – de quelques théoriciens « post-structuralistes » français (Derrida, Foucault, Lacan), de la pensée canadienne sur les médias (Innis, McLuhan), des auteurs phares de l'informatique et de théorie de l'information (von Neumann, Turing, Shannon), de littérature allemande (Goethe, Rilke, Kafka, Jünger...) et américaine (Thomas Pynchon), le tout sur la musique des Pink Floyd et avec les épices de Nietzsche et de Heidegger. Cet ensemble composite, mixé avec brio, peut s'interpréter comme une réponse et opposition tacite à la Théorie critique de l'École de Francfort dans sa version historique blessée (Adorno, Horkheimer) comme dans sa version néo-kantienne, procédurale et qui assume son adhésion à l'institutionnalisme social-démocrate européen (Habermas).

Les penseurs allemands aiment les philosophies de l'Histoire : celle qui s'écrit en phases successives d'externalisation de l'Esprit (Hegel), en successions de modes de production marqués par la lutte des classes (Marx) ou des civilisations (Spengler). L'École de Francfort cependant nous avait appris à nous méfier des grandes synthèses totalisantes, valorisant le fragment contre la totalité (Adorno et Horkheimer), l'archive contre la synthèse finalisée (Benjamin) ou en pactisant avec les prudences interprétatives de l'herméneutique (Habermas). Kittler revient quant à lui à une sorte de philosophie déterministe et

téléologique de l'Histoire, guidée cette fois par l'évolution des médias. « Médias » (comme chez McLuhan ou Régis Debray, mais avec d'autres prémisses) doit s'entendre dans un sens beaucoup plus large que les *mass media*. Il s'agit, pour Kittler – en référence au modèle proposé par la théorie de l'information de Claude Shannon – des modalités matérielles de stockage, de transmission et de traitement de l'information. Sont considérés comme médias non seulement le phonographe, le film, la machine à écrire, la télévision ou l'ordinateur, mais également l'alphabet grec, les réseaux routiers ou encore le carnet de notes d'Eckermann enregistrant la parole de Goethe. Kittler applique rétrospectivement aux médias historiques les critères d'analyse que Shannon avait définis dans ses travaux pour la *Bell Telephone*, mesurant l'information indépendamment de son contenu. Bien qu'elle ait marqué les débuts du structuralisme linguistique d'un Roman Jakobson ou les études sur la socio-dynamique de la culture d'un Abraham Moles, la théorie de l'information était tombée en désuétude dans la pensée française, mais une réédition de sa traduction (Shannon, Weaver 2018), l'effet Kittler et la théorisation des langages numériques devraient lui rendre un peu d'actualité. En s'appuyant sur cette théorie, Kittler peut à la fois reprendre l'axiome de McLuhan (« *The medium is the message* ») tout en écartant la conception des médias comme prothèse du corps humain.

La thèse forte de Kittler, affirmée dès la première ligne de l'avant-propos de *Gramophone, Film, Typewriter*, est que « les médias déterminent notre situation ». De cette conception radicale résulte que les hommes – ou plus exactement dans la terminologie de Kittler les « soi-disant hommes » – ne sont que le produit des médias qu'ils utilisent et que le sens des messages non pas véhiculés mais inscrits dans les médias n'a plus aucune importance, ou une importance secondaire nuancera sur le tard Kittler (Voir notamment ses déclarations dans son interview par Armitage, *op.cit.*). L'espoir qu'Adorno ou Habermas pouvaient encore placer dans un usage émancipé et démocratique des moyens de communication de masse – en particulier dans le cadre du service public – se trouve ici balayé par une vision déterministe où les médias imposent leur loi jusqu'à annihiler le sens des textes, et donc la pertinence de l'herméneutique, discipline intellectuelle de référence dans les sciences humaines allemandes (y compris chez Habermas). Pire, Kittler proclamait que son objectif était de chasser l'humain des *Humanities*, une formule qui pourrait bien annoncer l'abdication définitive face à l'intelligence artificielle. La vision de l'Histoire de Kittler, indiscutablement matérialiste, mais post-humaniste, est finalement bien plus désespérante que le pessimisme qu'il reprochait à Adorno et Horkheimer dans leur chapitre « Industries culturelles » de *Dialectique de la Raison*.

En dépit de ce pessimisme théorique qui ne s'exprime jamais en termes nostalgiques, la lecture de *Gramophone, Film, Typewriter* est pourtant assez joyeuse. En amont de cet horizon philosophique, le livre fourmille de propositions intéressantes, d'éléments de narrations souvent oubliés par les histoires des technologies. Très rapidement résumé (pour quatrième de couverture et communiqué de presse) la psychanalyse découle de l'invention du phonographe, le cinéma s'inscrit dans une logique d'art de la guerre, l'émancipation des femmes procède de la machine à écrire.

Même pour ceux qui – comme moi – ont quelques difficultés à comprendre ou à adhérer à toutes les thèses et propositions de Kittler, ses provocations intellectuelles (au sens éminemment stimulant que l'on peut donner au mot provocation), la richesse de sa culture et le brio de son style engendrent l'intérêt et la sympathie. *Gramophone, Film, Typewriter* séduit notamment par l'exhumation de textes littéraires cités in extenso tels que « Bruit premier » de Rainer Maria Rilke ou « Goethe parle dans le phonographe » de Salomo Friedlander. Comme les traducteurs l'expliquent, la pensée de Kittler emprunte des terminologies à diverses disciplines mais saisit souvent l'occasion de mixer le sens d'un terme commun à des champs sémantiques distincts. L'exemple le plus marquant étant sans doute

l'équivalence posée entre les sens du mot *Übertragung*, transmission, dans le sens technique de la théorie de l'information, et transfert dans la psychanalyse freudienne.

Les livres de Kittler procèdent un peu comme les films de Godard : par collages sidérants de narrations de moments historiques et de propos théoriques ou littéraires qui provoquent la surprise, l'adhésion ou le refus. Comme chez Godard, il y a chez Kittler ce sourire malicieux de celui qui vous lance un défi : essayez donc de me réfuter, vous n'y arriverez pas, car il ne s'agit pas de réfuter puisque je ne suis là que pour rendre compte avec mon savoir, mes paradoxes et mes jeux de mots d'un mouvement de l'Histoire qui nous dépasse.

LES THÉORIES DE KITTLER ET L'INFORMATION HISTORIQUE – L'EXEMPLE DES ORIGINES DE LA TÉLÉVISION

Je me garderai bien ici de porter un jugement d'ensemble sur Gramophone, Film, Typewriter et encore moins sur l'ensemble de l'œuvre de Kittler, dont il me reste à découvrir des parties essentielles, y compris son œuvre inachevée *Musik and Mathematiks*, que l'on dit très heideggérienne, ce qui, par les temps qui courent, n'est pas le meilleur argument de vente.

L'adhésion du philosophe de Fribourg au nazisme et son antisémitisme – de plus en plus évidents – ne semblent pas avoir gêné Kittler, qui le considérait comme son philosophe de prédilection. Kittler – qui ne cachait pas son admiration pour Heidegger, Jünger ou Carl Schmitt – assumait dans son entretien avec Armitage son positionnement conservateur. Consciemment ou non, il donnait ainsi raison à Jürgen Habermas qui, en 1981, avait fait scandale à Paris avec son article « La modernité : un projet inachevé » (*Critique*, n° 413) où il analysait la réception allemande de Bataille, Foucault et Derrida comme le fait des « jeunes conservateurs anarchisants », trop heureux de voir les intellectuels français réhabiliter Nietzsche, Heidegger, Schmitt, Gehlen. Voir l'avant-propos des traducteurs dans (Habermas 1988, p.V). Dans son intervention au colloque « The sirens go silent », Geoffrey Winthrop-Young, traducteur en anglais de *Grammophon, Film, Typewriter* et considéré comme un des meilleurs spécialistes de l'œuvre de Kittler propose une explication similaire telle que collectée auprès des témoins du début de la carrière universitaire de Kittler. Selon lui, la réception des « post-structuralistes » français aurait été favorisée par les conservateurs contre la gauche, à l'époque hégémonique dans les universités, mais les conservateurs n'auraient pas été à même de contrer l'évolution de ce jeune courant se retournant contre eux-mêmes. Signalons, pour lever toute ambiguïté sur la traduction française, que ce refus de prendre en considération ce silence de Kittler n'est pas du tout celui d'Emmanuel Alloa, dont la position sur cette question me paraît très claire. (Alloa, 2015)

La prise en considération de la matérialité des médias impliquait pour Kittler que l'on aborde la technicité de ceux-ci. Kittler avait dans sa jeunesse travaillé sur les circuits électroniques et était un passionné de langages informatiques, dont il intégra l'étude dans son enseignement. En conséquence, il se moquait volontiers des « *cultural studies* » dont les représentants universitaires, disait-il, ne connaissaient souvent les mathématiques que par oui-dire. Avec de telles positions, on aurait pu espérer de Kittler qu'il fasse quant à lui œuvre de technicité – ce qui implique une certaine rigueur procédurale – dans son histoire des techniques. Or, dès qu'on y regarde de plus près, sa manière même de raconter l'histoire des techniques résiste mal à l'analyse et procède par sélection arbitraire des récits qui tendent à valoriser la thèse d'ensemble plutôt que par exploration prudente des matériaux historiques. Kittler, qui reproche notamment à Derrida de décontextualiser les textes des philosophes grecs n'hésite pas à décontextualiser la genèse des technologies de communication. La pratique de sélection de micro-récits au bénéfice de la démonstration d'ensemble a notamment été critiquée par Lisa Gitelman, une des spécialistes les plus

qualifiées dans la connaissance et l'analyse des archives d'Edison, dont *le Scripts, Grooves and Writing Machines* (Gitelman, 1999) peut se lire comme une réponse historique à la philosophie de l'Histoire proposée par Kittler. Gitelman ne nie évidemment pas l'importance soulignée par Kittler de l'invention du phonographe comme moment historique de l'inscription du réel, reconfigurant à terme le statut de l'écrit et de l'imprimé, mais elle le fait en contextualisant les travaux de l'inventeur, et en ironisant sur la dévotion néo-romantique de Kittler à Edison, qu'il qualifiait de « *the marvelous One* ».

Ce sont des critiques du même ordre que j'adresserai à Kittler en ce qui concerne la télévision. Il en est très peu question dans *Grammophon, Film, Typewriter*, comme si la problématique de la vision à distance par l'électricité, par le biais de projets d'appareils appelés télescope électrique, téléphote, télectroscope, phoroscope ou autre diaphote n'avait pas été contemporaine des perfectionnements du phonographe et antérieure même à l'invention du cinéma ou de la machine à écrire. Pour les détails historiques, je renvoie à mon site *Histoire de la télévision* (<https://www.histv.net>) où les recherches et les récits d'anticipation de la télévision à la fin du 19^{ème} siècle se trouvent amplement documentés. Edison lui-même en avait à plusieurs reprises évoqué la promesse, avant de livrer son kinétoscope. Pour connaître la lecture historique de la télévision par Kittler, il faut se reporter à l'avant dernier chapitre de *Médias optiques* (le dernier étant consacré à l'oméga historique que constitue selon Kittler l'ordinateur). Dans ce chapitre, Kittler affirme tout de go « *Avant qu'elle ne soit mise au point, la télévision, contrairement au film, ne pouvait même pas être rêvée. Lorsque Punch, le journal britannique, édita en 1880 une caricature sur laquelle on pouvait voir l'homme du futur regarder la télévision, son principe technique était déjà au point. Et lorsque Liesegang publia en 1899 sa Contribution sur la question de la télévision électrique, donnant un nom au nouveau médium, son principe avait déjà pris la forme d'un schéma de principe. La télévision n'était et n'est pas le souhait du soi-disant homme, mais un effet civil secondaire, mais un effet civil secondaire d'une électronique en grande partie militaire.* » (Kittler, 2015)

Il faut le dire clairement, ces quelques lignes, écrites et prononcées en 1999 sont un tissu d'inexactitudes et d'absurdités. Je m'en tiendrai à trois remarques.

Première remarque : le rêve oublié de voir à distance

Il est absurde de dire que la télévision ne pouvait pas être rêvée. Le rêve d'un appareil ou d'un dispositif permettant de voir à distance est très ancien : on en trouve des traces dans le mythe du miroir magique qui s'exprime dans *Le Roman d'Alexandre* du Pseudo-Callisthène, dans celui d'un Virgile magicien, dans les *Histoires véritables* de Lucien de Samosate, la Giphantie de Tiphaigne de La Roche, le théâtre élisabéthain, Shakespeare, les contes populaires, la littérature galante du 18^{ème}, la littérature romantique et bien sûr dans le Faust de Goethe, qui est pourtant une œuvre que Kittler, au départ historien de la littérature allemande, mobilise volontiers, en particulier dans le premier chapitre de sa thèse *Auschreibensysteme 1800/1900*. L'exploration de cette thématique est ancienne. Raphael Eduard Liesegang, auteur de la *Beitrag zum elektischen Fernsehen* que Kittler cite (à tort) comme l'auteur ayant introduit le terme « Fernsehen », faisait lui-même allusion à cette dimension rêvée dans les contes et épopées et au miroir magique du *Faust* de Goethe (Lange 2018). B. Laufer qui était curateur d'anthropologie au Musée des Sciences naturelles, explore également la récurrence du thème de la vision à distance dans les contes (Laufer, 1928, p. 455-459 ; Willaert, 2017).

Avant même que la découverte des propriétés photosensibles du sélénium (1873), l'invention du téléphone (1876) et la conception d'un œil électrique artificiel par les frères Siemens (1876) ne lancent le mouvement de recherche d'une solution électrique, des esprits aussi prospectifs que Gianbattista Della Porta ou Athanasius Kircher avaient examinés la possibilité de dispositifs à base de miroirs (dont Kittler semble ignorer que Freud en

fit installer un dans son appartement de la Bergstrasse) (Baltrusaitis, 1978). Le rêve de la possibilité de voir à distance et le travail d'invention qu'il entraîne sont bien antérieurs à celui de capter le mouvement sur une pellicule photographique ou de se réunir dans une salle pour regarder une projection.

Deuxième remarque

Il est vrai que ce rêve de voir à distance était en partie d'origine militaire et la mise en évidence par Kittler, largement inspirée par Paul Virilio, de l'importance des guerres comme accélérateurs des innovations n'est pas contestable. Il n'est pas nécessaire d'avoir accès aux archives des services militaires pour démontrer cela : les premières théorisations de la codification numérique de l'image et la première transmission d'une photographie numérisée par des officiers britanniques datent de 1886 et sont menées avec l'objectif de la transmission des cartes militaires (Lange, 2018). En ce qui concerne les mythes littéraires de la vision à distance, il n'est pas anodin que la formulation la plus ancienne connue soit celle de *Le Roman d'Alexandre* du pseudo Callisthène (ou Pseudo- Callisthène), un grec alexandrin du II^{ème} ou III^{ème} siècle. Cette œuvre pseudo-historique, traduite dans diverses langues au Moyen âge, narre comment le pharaon magicien Nectanebo utilisa un bassin d'eau pour observer les mouvements des forces ennemies de la coalition qui le menaçait et s'enfuit en temps utile vers la Macédoine. Mais, comme en atteste une abondante littérature postérieure, que je suis occupé à réunir, d'autres ressorts, bien humains, apparaissent dans le mythe du miroir magique : le désir de voir une personne aimée ou sa famille dont est éloigné ; la surveillance des rivaux ou rivales, des conjoints ou conjointes ; le souhait de voir d'autres lieux, d'assister à des événements lointains, y compris des spectacles de divertissement, de découvrir des populations nouvelles, terrestres ou lunaires. Les utilisations commerciales, comme la possibilité pour les marchands de faire voir leurs produits, ou encore la capacité policière de rechercher les délinquants ou les auteurs de troubles font partie des usages du médium cités bien avant sa mise au point technique. Et comme Kittler – dont la famille avait quitté l'Allemagne de l'Est pour s'établir dans la République fédérale – fait systématiquement l'impasse sur le marxisme et le rôle de la lutte des classes dans l'Histoire, y compris dans les technologies, on ne pourra s'empêcher de signaler que la première téléphotographie publiée en France, avec le système Korn, est celle de Richard Bell, leader des cheminots britanniques, « *le grand agitateur qui faillit provoquer (une) grève* » (L'Illustration, 16 novembre 1907) : les potentialités du sélénium enfin maîtrisées sont immédiatement utilisées pour montrer à la bourgeoisie française le visage moustachu et sournois d'un syndicaliste anglais, tout en s'excusant du « bruit » dans l'image, en raison des imperfections dues à une transmission encore incertaine.

Troisième remarque : ne commençons pas par « écarter les faits »

Il est complètement absurde d'écrire que le principe technique de la télévision était déjà au point lorsque *Punch* a publié, le 9 décembre 1878 (et non en 1880...), le fameux dessin « Edison's Telephonscope » de George du Maurier. Je veux bien qu'on remette en question – comme le faisait Kittler dans son entretien avec Armitage – trop de linéarité dans le récit historique de l'évolution des technologies. Mais de là à défendre des thèses absurdes ! En 1878, la définition d'un système technique de vision à distance n'en était qu'à ses balbutiements. Les frères Siemens avaient présenté en 1876 leur concept d'œil électrique artificiel (Schubin, 2017), dont Kittler a certainement ignoré l'existence car on ne peut s'empêcher de penser qu'il aurait disserté sur la première application qu'en proposa un journaliste de *Scientific American* : rendre la vision aux aveugles. À cette date, seuls deux chercheurs, absolument marginaux, Adriano de Paiva et Constantin Senlecq, avaient émis publiquement l'idée que le recours aux propriétés du sélénium pourrait permettre de transmettre les images par l'électricité, hypothèse erronée qui allait égarer les recherches

pendant près d'un demi-siècle. Quant au dessin de du Maurier, ce qu'il propose n'est pas la télévision de masse, mais une visiophonie à usage familial, qui ne deviendra une réalité sociale qu'avec le succès de Skype 2.0 en 2006. Le modèle de la visiophonie est le modèle dominant à la fin du 19^{ème} siècle et la conception de la télévision s'adressant à un public multiple ne se précisera qu'après la mue de la T.S.F. en radio. L'affirmation de Kittler est d'autant plus navrante que les premiers chercheurs britanniques qui s'intéresseront à la possibilité de la transmission des images, les électriciens Ayrton et Perry, n'hésiteront pas à dire que c'est le dessin de *Punch* qui a suscité leur imagination. Affirmer que la télévision n'a donc pas été rêvée mais est une simple résultante de l'industrie électronique en grande partie militaire est non seulement faux historiquement, mais est également une insulte au labeur – souvent solitaire – de dizaines de chercheurs et expérimentateurs qui ont travaillé sur la question avant que des entreprises électroniques telles que Bell Telephone, EMI, Telefunken ou RCA ne s'emparent de la question. Que le travail des pionniers soit resté infructueux jusque dans les années 20 pourrait plus s'expliquer par le manque d'intérêt des militaires, de l'industrie électrique et des pouvoirs publics que par leur mainmise sur l'industrie électronique sur le projet d'accomplissement du rêve. Même un Lazare Weiller, inventeur avisé, enrichi dans l'industrie de la tréfilerie, investisseur ambitieux dans la T.S.F. à longue distance et homme politique conscient du rôle stratégique des télécommunications, n'a visiblement pas cherché à mobiliser les capitaux qui auraient été nécessaires pour développer son propre projet de phoroscope et son concept de roue à miroirs (Lange 2018), dont Kittler ignore complètement l'existence pour mieux célébrer le disque de Paul Nipkow, miraculeusement inventé le soir de Noël 1883 (Lange, 2017).

Le reste du chapitre est à l'avenant – il serait fastidieux et mesquin de relever toutes les erreurs de détail – et témoigne de la superficialité de Kittler dans l'utilisation de sa documentation. Le plus navrant dans ce chapitre est qu'il se termine (en 1999 !) par l'éloge du système japonais de TVHD MUSE, qui avait été éliminé dès 1986 par l'opposition des diffuseurs et constructeurs européens, opposition qui devait conduire, en 1994 à l'adoption de la première norme européenne de télévision numérique opérationnelle, le MPEG-2, dont Kittler, cinq ans après son adoption, ne soufflait mot. En la matière, Kittler fait du badinage historique. De nouveau, cela devait être dit clairement.

Si je me suis attardé un peu longuement sur ce seul chapitre de la télévision, c'est uniquement parce que c'est celui sur lequel je dispose d'une relative compétence. Comme il ne m'apparaît pas fiable, ni dans la factualité ni dans la reconstruction historique, ni dans le diagnostic politique puis-je me fier aux autres écrits de Kittler relatifs à des domaines où mes connaissances et mes capacités critiques sont moindres ? Je me souviens que Jürgen Habermas déclina un jour l'invitation d'intervenir dans un colloque de l'UER, arguant qu'il n'avait rien de précis et d'original à dire sur la télévision. C'était une réponse décevante de la part du grand théoricien de l'espace public et de l'agir communicationnel, mais c'était assurément une réponse plus sérieuse que les brillantes mais approximatives synthèses du fondateur des *Medienwissenschaften*.

UNE CONFRONTATION STIMULANTE

Kittler ne prétend pas fournir une histoire des technologies, mais ce qu'il nous propose est bien une philosophie de l'Histoire déterminée par les technologies, sans autre déterminant. Qui plus est, les technologies apparaissent comme définitivement signifiantes dès leur conception (le plus souvent militaire, selon Kittler), sans tenir compte de leurs détournements, appropriations, usages déviants. Une telle vision – aussi brillamment articulée et apparemment documentée soit-elle – résiste mal à l'analyse historique. Sa prétention à écarter toute problématique sémantique dans la communication est aussi absurde que la

position économiste qui consisterait à prétendre que l'histoire du 20^{ème} siècle pourrait se réduire à l'évolution du degré de concentration et des marges bénéficiaires des industries culturelles sans tenir compte des œuvres créées/produites, distribuées et consommées/interprétées.

On pourra s'étonner de la contradiction entre ma satisfaction de voir l'œuvre de Kittler enfin traduite et mes critiques partielles. D'autres critiques, portées dans le champ même de la théorie, tendent elles-mêmes à réfuter les théories de Kittler, tout en reconnaissant leur richesse, leur originalité et le caractère stimulant de celles-ci. Dans son introduction à la traduction française de *Gramophone, Film, Typewriter*, Emmanuel Alloa ne manque pas de prendre certaines distances avec le théoricien dont il présente l'œuvre principale. La publication, quelques mois plus tard, dans la même collection qu'il dirige de la traduction française de *Théorie des médias. Une introduction* de Dieter Mersch (Mersch, 2018) confirme que le projet éditorial n'est pas simple acte de dévotion. Le philosophe, esthéticien et épistémologue Dieter Mersch, directeur de l'Institut de Théorie auprès de l'Université des arts de Zurich, consacre un chapitre de son livre à une critique en règle de l'œuvre de Kittler. Il lui reproche en particulier le rejet de l'herméneutique, l'absence de théorisation des conditions de son propre discours, l'impasse d'un recours aux modèles mathématiques et à la théorie de l'information qui ne peuvent prendre en compte la mémoire vivante, « *opérateur de sens et de reconfiguration permanente, (qui) reste inaccessible aux machines parce que par définition, un appareil programmé enregistrera tout, sans faire de distinction : il a pour modèle le miroir* ».

L'intérêt principal que je trouve dans divers travaux des archéologues des médias est de confronter les sciences de l'information et de la communication à un retour sur leurs origines, souvent oubliées, dans les études littéraires et la philosophie (qu'on pense aux origines de pionniers tels qu'Adorno, Marshall McLuhan, Raymond Williams, Umberto Eco, ou, en France, Robert Escarpit ou Roland Barthes). Comme le souligne Miège, il est assez vain de reprocher aux sciences de l'information et de la communication d'avoir négligé la matérialité des médias, cette critique peut néanmoins s'appliquer aux historiens des médias. En France, les historiens des médias ont souvent réduit l'objet de leur analyse à de simples textes ou institutions, enjeux de pouvoir, en oubliant souvent que les technologies en imprégnaient l'organisation et les effets. La redécouverte dans la recherche sur les médias d'un imaginaire oublié tel qu'il s'était déployé autour de l'essor des technologies (essentiellement celui de la fin du 19^{ème} siècle) a le mérite de rendre à la réflexion sur les médias une dimension philosophique, voire poétique, que le positivisme des sciences de l'information et de la communication (y compris dans leur tendance post-marxiste) avait occultée. Les chercheurs en sciences de l'information auraient tort de se dérober à cette interpellation venue de collègues philosophes, historiens de la littérature, de l'art ou du cinéma. Encore faudrait-il que cette ouverture se fasse avec rigueur.

Les approximations conceptuelles d'un Citton critiquées par Bernard Miège, le téléologisme intransigeant d'un Kittler, qu'après d'autres, je critique ici, les inexactitudes et lacunes factuelles chez l'un et l'autre ne devraient pas conduire à un rejet immédiat des propositions venues du petit cercle des « archéologues des médias ». En mettant à jour des traces oubliées et en remettant en cause des visions classiques de l'histoire des médias, ceux-ci sont un peu des Winckelmann, des Schliemann ou des Mariette. Mais leurs prétentions théoriques paraissent fragiles dès lors qu'on les confronte aux nouveaux tessons disponibles. Les travaux de Kittler datent de la fin du 20^{ème} siècle, c'est-à-dire d'un moment où la numérisation des archives et leur accès en ligne n'en étaient qu'à leurs débuts. Les textes exhumés par Kittler étaient le plus souvent des textes littéraires, négligeant les textes des inventeurs, des pionniers de la recherche en technologies électriques, de la presse de vulgarisation et encore plus de la presse généraliste. L'accès à ces archives numérisées

permet et requiert plus de rigueur et de précision que celle manifestée par les premiers archéologues des médias, qui, comme émerveillés de redécouvrir un Athanasius Kircher ou un Thomas Edison, ont négligé tant d'auteurs de moindre éclat mais dont l'apport peut être tout aussi significatif. Peut-être faudrait-il avant tout leur rappeler, en préalable, que, comme en paléontologie, l'archéologie théorique – celle qui vise à proposer de nouvelles synthèses – ne peut ignorer les apports de l'archéologie de terrain, dont l'apport progressif, modeste parce que partiel, vaut bien celui des fulgurances.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Alloa E., (ed.) (2010, 2015, 2017), *Penser l'image*, Presses du Réel, 3 volumes.
- Alloa, E. (2015), « Affaire Heidegger : nouveau scandale en vue », *Le Monde*, 3 mars 2015.
- Baltrusaitis J. (1978), *Le miroir ; Essai sur une légende scientifique, – Révélations, science-fiction et fallacies*, Le Seuil, 1978
- Deutsches Haus (2013), *The Sirens Go Silent – Friedrich Kittler* <https://www.youtube.com/watch?v=xPLgJYCZ18> et al. – consulté le 22 octobre 2018).
- Gitman Lisa (1999), *Scripts, Grooves, and Writing Machines : Representing Technology in the Edison Era*, Stanford University Press, 1999.
- Habermas J. (1988), *Le discours philosophique de la modernité. Douze conférences*, traduit de l'allemand par Christian Bouchindhomme et Rainer Rochlitz, Gallimard, 1988.
- Huhtamo E., Parikka, J. (2011), *Media Archaeology. Approches, Applications and Implications*, University of California Press.
- Kittler F. (1990), *Discourse Networks 1800/1900*, Stanford University Press, 1990.
- Kittler F. (2010), *1900 Mode d'emploi*, Choix de textes, traduction et notes Bénédicte Vilgrain, Théâtre typographique, 2010.
- Kittler F. (2015), *Médias optiques*, trad. Audrey Rieber, L'Harmattan, 2015.
- Lange A. (2017), « Une idée et son mythe », décembre 2017, <https://www.histv.net/paul-nipkow>
- Lange A. (2018), « Le grand chimiste allemand Raphael Eduard Liesegang contribue à la question de la télévision électrique, « problème du présent » (1889-1899) », <https://www.histv.net/liesegang-re>.
- Lange A. (2018), « Coder la mosaïque. Pour une archéologie de l'image numérique », Communication au 2ème Congrès de la Société pour l'Histoire des médias, Paris, 23-25 mai 2018.
- Lange, A. (2018), « Lazare Weiller, météore de l'histoire de la télévision », mars 2018, <https://www.histv.net/lazare-weiller-le-meteore>.
- Laufer, B. (1928), « The Prehistory of Television », *Scientific Monthly*, November 1928.
- Mersch, D. (2018), *Théorie des médias. Une introduction*, Préface d'Emmanuel Alloa, traduction de l'allemand par Stéphanie Baumann et Philippe Farah, Les Presses du Réel, Dijon, 2018.
- Miège B. (2018), « Sur Médiarchie d'Yves Citton », *Questions de communication*, 2018.
- Parikka J. (2012, 2017), *What is Media Archaeology ?*, Polity, Cambridge / Malden, 2012. Traduction en français : Christophe Degoutin, *Qu'est-ce que l'archéologie des médias ?*, UGA Editions, Grenoble, 2017.

Rieber A., Waelti S. (sous la direction de) 2017), « Friedrich Kittler : Esthétique et théorie des médias », *Appareils*, 19/2017, <http://journals.openedition.org/appareil/2422>.

Schubin M. (2017), « What Sparked the Video Research in 1877. The Overlooked Role of the Siemens Artificial Eye », *Proceedings of the IEEE*, vol.105, n°3, March 2017.

Schwerzmann K. (2017), « La lettre morte » – Friedrich Kittler en correspondance avec les poststructuralistes, *Appareil*, 2017, 7.

Shannon C., Weaver W. (2018), *Théorie mathématique de la communication*, Le Sel et le Fer, Cassini, 2018.

Turquety B. (2017), « Friedrich Kittler, Médias optiques. Cours berlinois 1999 ; Thomas Elsaesser, *Film History as Media Archaeology : Tracking Digital Cinema* ; Francesco Casetti, *The Lumière Galaxy : 7 Key Words for the Cinema to Come* », 1895, n°81, 2017/1, p. 186-199.

Willaert, T. (2017), « How Literature Imagined Television, 1880–1950 », *Orbis Litterarum*, November 2017

Winthrop-Young G. (2011), *Kittler and the Media*, Polity, 2011

Les plateformes de VOD cinéphiliques : des stratégies de niche en questions

Article inédit, mis en ligne le 12 octobre 2019.

Olivier Thuillas

Olivier Thuillas est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'université Paris-Nanterre et membre du laboratoire Dicen-Île de France. Il est aussi chercheur associé au LabSIC à l'université Paris 13. Ses recherches portent principalement sur les enjeux du développement des plateformes numériques dans les industries culturelles et sur les politiques culturelles. La recherche qu'il mène avec Louis Wiart sur les plateformes culturelles alternatives est soutenue par le LabEx ICCA. olivier.thuillas@parisnanterre.fr

Louis Wiart

Louis Wiart est titulaire d'une chaire en communication à l'université libre de Bruxelles, où il fait partie du Centre de recherche en information et communication (ReSIC). La recherche qu'il mène avec Olivier Thuillas sur les plateformes culturelles alternatives est soutenue par le LabEx ICCA. Louis.Wiart@ulb.ac.be

Plan de l'article

Introduction

Le marché français de la VOD : dynamiques et acteurs

La construction de l'offre de VOD cinéphilique : entre standardisation et différenciation

Les difficultés rencontrées par les plateformes cinéphiliques

Conclusion : vers une « métaplateformisation » de la VOD ?

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Cet article propose de comprendre l'émergence et la place occupée par les plateformes de vidéo à la demande (VOD) situées à la frange du marché. Appuyée par des entretiens, l'étude met en évidence la manière avec laquelle un ensemble d'acteurs construisent des offres spécialisées sur le segment cinéphile du marché et les stratégies adoptées pour faire valoir un positionnement singulier. Dans un contexte de multiplication des initiatives, nous analysons également les conditions de viabilité de ces plateformes. Les difficultés rencontrées dans leur développement soulèvent des questions ayant trait à leur capacité à installer une offre économiquement viable, reconnue par les consommateurs et défendable vis-à-vis de la concurrence.

Mots clés

Vidéo à la demande, plateforme, cinéphilie, stratégie de niche

TITLE

Cinephile VOD platforms : niche strategies in questions

Abstract

This article proposes to understand the emergence and the position occupied by the Video On Demand (VOD) platforms located on the periphery of the market. From interviews, the study highlights how these platforms build specialized offers on the cinephile segment of the market and the strategies adopted to promote an original positioning. In a context of proliferation of initiatives, we also analyze the conditions of viability of these platforms. Difficulties in their development raise questions about their ability to build an economically viable, consumer-recognized and defensible competitive offer.

Keywords

Video on demand, platform, cinephilia, niche strategy

TÍTULO

Las plataformas cinéfilas de vídeo bajo demanda : estrategias de nicho en cuestiones

Resumen

Este artículo propone comprender la emergencia y la posición que ocupan las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD) situadas en la periferia del mercado. Basado en entrevistas, el estudio muestra cómo las plataformas crean ofertas especializadas en el segmento cinéfilo del mercado y las estrategias adoptadas para afirmar un posicionamiento original. En un contexto de multiplicación de iniciativas, también analizamos las condiciones de viabilidad de estas plataformas. Las dificultades encontradas en su desarrollo plantean dudas sobre su capacidad para instalar una oferta económicamente viable, reconocida por los consumidores y defendible frente a la competencia.

Palabras clave

Vídeo bajo demanda, plataforma, cinefilia, estrategia de nicho

INTRODUCTION

Depuis le début des années 2010, le marché français de la vidéo à la demande (VOD) s'est majoritairement structuré autour d'un nombre réduit de plateformes, initiées par des géants du numérique comme Netflix et Amazon, par des opérateurs de télécommunication et par de grandes chaînes de télévision (CNC, CSA, 2018). Dans ce marché émergent, le modèle macro-économique qui s'est formé est de nouveau celui de l'oligopole à frange, comme si cette configuration, prépondérante dans les industries culturelles depuis cent cinquante ans (Bouquillion 2008 ; Miège, 1984 ; Hennion, 1981), s'adaptait aussi aux bouleversements numériques. Dans la VOD, il existe aujourd'hui une abondance et une hétérogénéité de plateformes à la frange de l'oligopole qui tentent d'exploiter les niches de marché laissées libres par les acteurs dominants. Dès lors que le marché de masse est déjà occupé par des concurrents importants, chercher à rivaliser avec eux par le développement de plateformes généralistes s'avère difficilement tenable et les opportunités économiques se trouvent alors principalement dans la spécialisation des offres, où l'expertise et la dimension éditoriale sont davantage affirmées (Moati, 2019). Les plateformes situées à la frange du marché de la VOD ont en commun de valoriser d'autres formes d'expres-

sion et de création cinématographiques que celles qui sont le plus généralement mises en avant sur les grandes plateformes. Leurs catalogues accueillent le plus souvent des « œuvres atypiques, qui s'adressent à des publics et répondent à des logiques différentes de celles du box-office » (Aubert et Taillibert, 2017, p.8). La cinéphilie sous toutes ses formes – cinéma d'auteur, documentaires de création, œuvres inédites, films de festival, classiques, courts métrages... –, apparaît ainsi comme un champ de formalisation de stratégies privilégiées par ces acteurs qui produisent des offres spécialisées, à destination de segments de consommateurs particuliers.

Cet article entend procéder à une analyse socioéconomique des plateformes de VOD cinéphiliques. Nous cherchons à identifier et à comprendre les stratégies et les opportunités d'action des plateformes situées à la frange du marché, dans un contexte de configuration oligopolistique de celui-ci. Dans cette perspective, nous nous intéressons à la construction de l'offre des plateformes dans le cadre de stratégies de niche, c'est-à-dire à la manière avec laquelle la rencontre entre des contenus audiovisuels et des publics est organisée pour aboutir à une expérience de consommation (Evrard, 2015). La méthodologie adoptée s'inscrit dans la continuité des travaux relatifs aux stratégies d'entreprises culturelles en contexte numérique (Guibert, Rebillard et Rochelandet, 2016), et plus particulièrement de ceux qui portent sur les plateformes de VOD engagées sur le segment cinéphile du marché, ayant jusqu'à présent pris la forme d'études de cas (Lesauvier, 2019 ; Taillibert, 2017) et d'analyses des formes d'éditorialisation des services (Taillibert, 2018 ; Cailler et Taillibert, 2016). L'hypothèse que nous explorons est que les conditions de développement des plateformes cinéphiliques sont, d'une part, déterminées par l'activité des géants de la VOD qui tendent à imposer des standards à l'ensemble du marché, notamment d'un point de vue ergonomique et commercial, et d'autre part, caractérisées par la recherche d'une différenciation en matière d'éditorialisation et de composition du catalogue. Nous pensons que c'est dans la gestion de cette tension entre un alignement sur l'offre de référence des plateformes dominantes et une prise de distance vis-à-vis de celle-ci sur certaines de ses caractéristiques essentielles que se jouent les stratégies des plateformes cinéphiliques.

Notre terrain d'étude porte sur un ensemble de seize plateformes de VOD cinéphiliques disponibles sur le marché français (tab.1). Au moment de réaliser l'enquête au printemps 2019, toutes les plateformes étaient encore en activité, à l'exception d'une (VODD) ayant fermé ses portes fin 2016. La majorité des plateformes analysées a vu le jour depuis le milieu des années 2010 et témoigne d'une prolifération d'offres de plus en plus spécialisées à l'heure où le marché de la VOD connaît une croissance accélérée. L'enquête de terrain que nous avons conduite visait, d'une part, à documenter ce qui relève du *front office*, soit la partie de l'activité visible pour le consommateur et en contact avec celui-ci, et d'autre part, à recueillir des informations sur le *back office*, c'est-à-dire sur les processus et fonctions internes à l'organisation et qui restent invisibles pour le consommateur (pratiques gestionnaires, décisions stratégiques, modes d'organisation...). Un premier jeu de données a été constitué à partir de sources secondaires, telles que des articles de presse, des rubriques d'informations consultables sur les sites et des interviews accordées dans des médias. Nous avons également réalisé quatorze entretiens semi-directifs avec des responsables de plateformes, articulés autour des choix stratégiques et des conditions d'existence et de développement des initiatives. En complément, un entretien a été effectué avec Silvia Cibien, déléguée générale de l'association professionnelle EuroVOD, qui regroupe une trentaine de plateformes de VOD en Europe. Enfin, nous avons rencontré Laetitia Facon, cheffe du Service de la vidéo physique et en ligne du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), afin d'élargir les perspectives et d'interroger les modalités d'intervention de la puissance publique.

Nom de la plateforme	Spécialité	Date de création	Site d'implantation	Porteur	Service Vod	Entretien effectué
Benshi	Cinéma d'art et d'essai pour enfants	2017	Paris	Studio des Ursulines	Abonnement à un catalogue	Non
BrefCinema	Courts métrages	2016	Paris	Association L'Agence du court métrage	Abonnement à un catalogue	Oui
Ecinema.com	Films inédits en salle	2017	Boulogne-Billancourt	Société Ecinema.com	Abonnement à un catalogue, location à l'unité	Oui
Films&Documentaires	Documentaires	2008	Paris	Société Doriane Films	Abonnement à un catalogue, location à l'unité	Oui
Imago Tv	Films de critique sociale	2018	Paris	Association Imago Tv	Gratuité	Oui
Kwa Films	Cinéma de l'Océan Indien	2018	Saint-Leu (La Réunion)	Société Kwa Films	Abonnement à un catalogue, location et achat à l'unité	Oui
La Cinetek	Cinéma de patrimoine	2015	Paris	Association La Cinémathèque des Réalisateurs	Abonnement à un catalogue, location et achat à l'unité	Oui
Les Mutins de Pangée	Films politiques	2014	Paris	SCOP Les Mutins de Pangée	Location et achat à l'unité	Oui
Mubi	Cinéma indépendant	2007	Londres	Société Mubi	Abonnement à un catalogue, location à l'unité	Oui
Nowave	Films rares (inédits, festivals...)	2016	Toulouse	Société Nowave	Abonnement à un catalogue	Non
OI>FILM	Cinéma de l'Océan Indien	2018	Le Port (La Réunion)	SCIC OI-FILM	Abonnement à un catalogue	Oui
Outbuster	Films inédits en salle	2016	Boulogne-Billancourt	Société Outbuster	Abonnement à un catalogue	Oui
Tënk	Documentaires	2015	Lussas	SCIC Tënk	Abonnement à un catalogue, location à l'unité	Oui
Universciné	Cinéma indépendant	2007	Paris	Société Le Meilleur du Cinéma	Location et achat à l'unité	Oui
Uncut	Cinéma indépendant	2016	Paris	Société Le Meilleur du Cinéma	Abonnement à un catalogue	Oui
VODD	Films rares (inédits, festivals...)	2016	Lyon	Société VODD	Abonnement à un catalogue	Oui

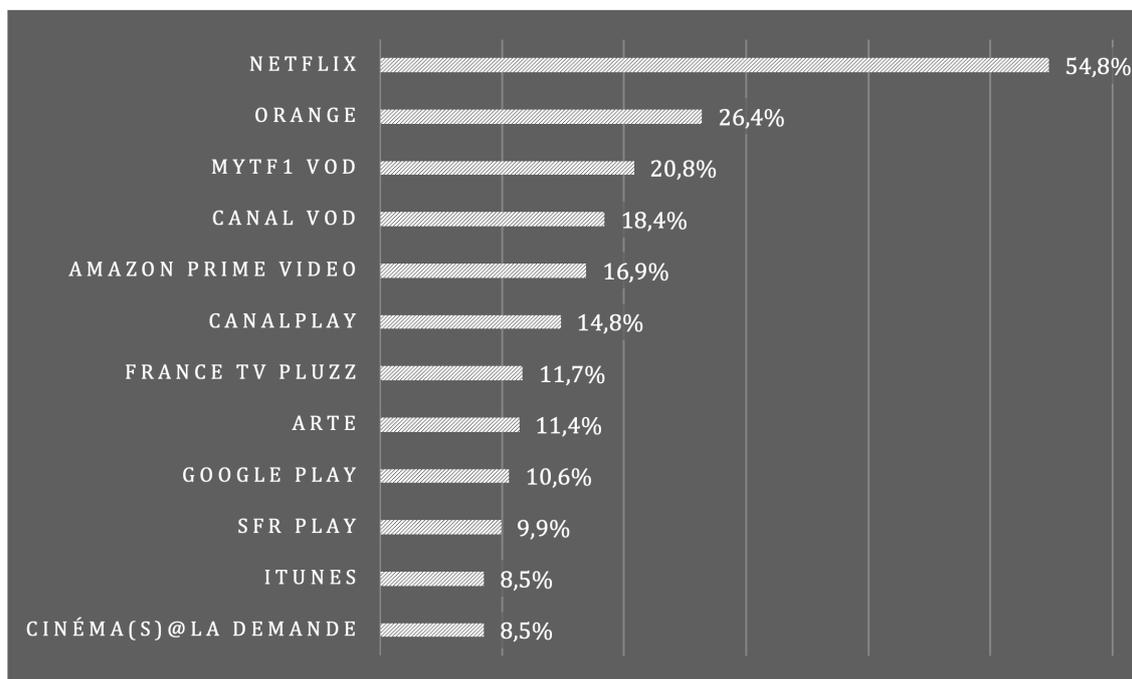
Tableau 1. Les plateformes de VOD cinéphiliques

Trois sections composent cet article. Dans un premier temps, nous dressons un état des lieux de la VOD en France afin de rendre compte du contexte de marché dans lequel s'insèrent les plateformes cinéphiliques. En second lieu, nous identifions et caractérisons les modalités de construction de l'offre de ces plateformes dans le cadre de stratégies de niche. Enfin, nous pointons les problèmes que celles-ci rencontrent dans leur développement et leurs difficultés à occuper un espace viable à la frange de l'oligopole.

LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA VOD : DYNAMIQUES ET ACTEURS

En forte progression depuis le début des années 2010, le marché français de la VOD pèse 671,9 millions d'euros en 2018 (CNC, 2019). Son développement va de pair avec l'effondrement de la vidéo physique (DVD, Blu-Ray), dont les revenus ont été divisés par trois (-67%) au cours de la décennie (CNC, 2019). Poursuivant sa progression à un rythme soutenu, le marché connaît également une évolution rapide de sa structure, marquée tout à la fois par un recul de la VOD en paiement à l'acte et par la croissance fulgurante de la VOD par abonnement (+89% entre 2016 et 2017, +83% entre 2017 et 2018) qui représente désormais plus des deux tiers des revenus générés (CNC, 2019). Le succès des offres articulées autour de la technique du *streaming* et de la formule de l'abonnement contribue à convertir de vastes ensembles de consommateurs à la VOD. Avec environ 5 millions d'abonnés en France (Madelaine, 2019), Netflix figure aujourd'hui en tête des plateformes de VOD toutes catégories confondues, devançant notamment les plateformes des grandes chaînes de télévision (TF1, Canal Plus, France Télévisions, Arte), celles des opérateurs de télécommunication (Orange, SFR) et celles des Gafa (Google, Amazon, Apple) (fig.1). Les offres les mieux installées sur le marché privilégient un positionnement généraliste, destiné à toucher une large audience.

Figure 1. Classement des plateformes de VOD – D’après le CNC (2019)
(en % de consommateurs au cours des 30 derniers jours)



Les stratégies des principaux opérateurs de plateformes diffèrent selon leur cœur de métier et leur place dans la chaîne de valeur (CNC, CSA, 2018 ; Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016). Initialement positionné comme un simple distributeur de contenus, Netflix a aujourd’hui recours à une stratégie d’intégration verticale très coûteuse : par l’acquisition et la production massive de contenus, avec 12 milliards de dollars d’investissement en 2018 (Madelaine et Conesa, 2019), l’entreprise entend accroître son pouvoir de marché et mieux différencier son offre pour faire face à la concurrence accrue des autres opérateurs. Avec sa nouvelle offre de VOD, le groupe Disney se situe aussi dans une perspective d’intégration verticale, visant à maîtriser l’ensemble de la chaîne de valeur, de l’amont à l’aval (Perticoz, 2019). Confrontées à l’arrivée de nouveaux entrants dans l’audiovisuel et au développement de pratiques de visionnage allant à l’encontre du principe de la programmation, les chaînes de télévision linéaires françaises, tant publiques que privées, opèrent des stratégies d’extension de services à travers diverses formules de VOD (télévision de rattrapage, paiement à l’acte, abonnement) destinées à trouver de nouveaux débouchés pour leurs contenus et à maintenir leur position dans la production et dans la distribution.

Par ailleurs, un ensemble d’acteurs investit le marché de la VOD dans une logique de renforcement de leur offre globale et de captation de revenus indirects. Pour ces acteurs, la mise à disposition de contenus audiovisuels ne constitue qu’une facette de leurs activités et leur centre de gravité économique se situe ailleurs. Ainsi, les opérateurs de télécommunication comme Orange et SFR développent des offres de VOD en soutien à leurs offres de services de connexion qui représentent leur cœur d’activité. La diversification engagée par Amazon dans l’audiovisuel vise à attirer des clients vers la formule d’abonnement Prime, qui donne accès à un écosystème de services : pour rentabiliser leur souscription à ce programme, les utilisateurs sont incités à effectuer d’autres achats sur la plateforme de commerce en ligne. Avec son service Google Play Films & TV, la position de Google dans la VOD ne s’explique pas davantage par la vente de contenus, « loin de représenter un chiffre d’affaires important en comparaison des activités liées au système d’exploitation » (Leborgne, 2015, p.13). Enfin, la stratégie d’Apple dans la VOD consiste à alimenter ses appareils (*smart-*

phones, ordinateurs, tablettes) en œuvres audiovisuelles pour contenir ses utilisateurs dans un environnement propriétaire (Guibert, Rebillard et Rochelandet, 2016). La mise au point en 2019 de son service de VOD par abonnement marque cependant une nouvelle étape pour l'entreprise, qui se lance pour la première fois dans la production de contenus audiovisuels. À ce stade de développement, il semble que le catalogue de productions originales ait surtout vocation à servir de produit d'appel vers la nouvelle application Apple TV, qui permet de s'abonner à l'offre de VOD de diverses chaînes payantes (HBO, Showtime, CBS...). En tant qu'intermédiaire, Apple entend prélever des commissions sur les souscriptions d'abonnements effectuées à partir de son application vers des services de VOD tiers. Issus des industries de la communication et du web, ces acteurs articulent chacun à leur manière d'autres activités avec celles développées dans les contenus culturels, en s'appuyant sur d'importants moyens technologiques et financiers mais aussi sur « *leurs histoires respectives et leurs cultures professionnelles propres, provenant surtout du monde de l'informatique* » (Bouquillion, Miège et Moeglin, 2013, p.128).

LA CONSTRUCTION DE L'OFFRE DE VOD CINÉPHILIQUE : ENTRE STANDARDISATION ET DIFFÉRENCIATION

Le marché de la VOD est donc dominé par de puissantes plateformes, qui développent des services faisant figure de référence pour la majorité des consommateurs. À la frange de cet oligopole, des opportunités sont exploitées par une multitude d'autres acteurs, qui se positionnent dans le secteur en déclinant des offres cinéphiliques. Sur le marché français, ce segment est d'abord occupé par une plateforme d'envergure internationale. Fondé en 2007 par Efe Çakarel, un entrepreneur venu de l'informatique et de la finance, Mubi est aujourd'hui présent sur 253 territoires, revendique 100 000 abonnés dans le monde, dont 10 000 en France. L'entreprise s'appuie sur un effectif d'une cinquantaine de personnes, principalement à Londres où se situe son siège social. Depuis 2015, Mubi diversifie ses activités dans le cinéma, en devenant à la fois distributeur en salles et producteur de films d'auteurs. Les autres plateformes cinéphiliques présentes en France œuvrent à une échelle nationale, parfois même régionale. Un ensemble de plateformes (Benshi, BrefCinéma, La Cinetek, Films&Documentaires, Les mutins de Pangée, UniversCiné et Uncut...) sont initiées par des organisations qui exercent d'autres activités dans le domaine de l'audiovisuel : exploitants de salles, associations professionnelles, éditeurs de vidéo, distributeurs, détenteurs de droits... Le service de VOD s'inscrit ainsi dans la continuité du projet culturel de l'organisation, avec lequel il s'articule et trouve des synergies. Il existe également des plateformes « *pure player* », portées par des entités engagées uniquement sur le terrain de la vidéo à la demande (Outbuster, KwaFilms, Ecinema.com, Imago TV, VODD, Nowave, Tènk...). Dans ces situations, le profil des fondateurs reste cependant en lien immédiat avec le milieu du cinéma et de l'audiovisuel, d'où ils proviennent systématiquement.

Au cours de notre enquête, nous avons constaté que l'offre des plateformes cinéphiliques s'articule autour de trois attributs essentiels – la composition du catalogue, l'éditorialisation du service et les modalités de commercialisation – qui sont stratégiquement travaillés par ces acteurs au regard de l'offre de référence des grandes plateformes. La notion d'« offre de référence » (Lehmann-Ortega *et al.*, 2016) renvoie à l'idée selon laquelle, sur un marché donné, le groupe stratégique dominant tendrait à imposer des standards en matière de caractéristique d'offre, qui deviennent le cœur du marché et dont les autres acteurs doivent tenir compte pour se développer. L'analyse des éléments recueillis sur le terrain permet de dégager les stratégies des plateformes cinéphiliques pour s'inscrire au sein de l'univers de référence de la VOD et pour se différencier des autres offres présentes sur le marché.

Une logique de différenciation

La logique de différenciation sur laquelle s'appuient les plateformes cinéphiliques se manifeste principalement à deux niveaux : la composition du catalogue et l'éditorialisation des services.

L'acquisition de droits est une activité centrale pour les plateformes de VOD dans la constitution du catalogue, qui passe par la négociation des conditions d'exploitation auprès des acteurs situés en amont de la filière (mandataires de droits, producteurs...). Les modes de commercialisation pratiqués dans le secteur fonctionnent généralement soit sur la base d'un forfait (« *flat fee* ») pour la période considérée, soit sur celle d'un partage des recettes (« *revenue sharing* ») entre l'ayant droit et l'acquéreur, qu'il est possible d'assortir d'un minimum garanti (Unifrance, 2015). En France, cette activité s'accompagne d'une contrainte réglementaire, la chronologie des médias¹, qui fixe les délais dans lesquels les films peuvent être exploités sur divers supports après leur sortie en salle (Riester, 2019). La fraîcheur des contenus, c'est-à-dire le renouvellement régulier du catalogue par l'ajout de nouveautés, est un aspect généralement recherché par les plateformes afin de stimuler l'intérêt des consommateurs pour le service. De ce point de vue, le premier moyen par lequel les plateformes cinéphiliques se différencient de l'offre des acteurs dominants tient à l'orientation de leur catalogue. Les offres qu'elles proposent ne sont pas destinées au marché de masse mais à un segment de clientèle déterminé : les spectateurs cinéphiles. Tandis que plusieurs plateformes comme Mubi et UniversCiné couvrent un large spectre du cinéma indépendant, d'autres privilégient des micro-segments encore plus précis, liés à un genre (les documentaires de création, les courts métrages), à une histoire (le cinéma de patrimoine), à un territoire (le cinéma de l'Océan Indien), à une classe d'âge (les films d'auteurs pour enfants), à un discours (les films politiques et sociaux) ou à la rareté du contenu (les films inédits en salle). Par ces stratégies de niche, il est possible d'asseoir une certaine forme d'exclusivité du catalogue, sans nécessairement détenir des droits exclusifs sur les œuvres ni même produire des contenus originaux à la manière des grandes plateformes comme Netflix et Amazon. Les plateformes cinéphiliques créent ainsi des monopoles localisés : les offres fondées sur une niche deviennent imparfaitement substituables, ce qui engendre en leur faveur un monopole circonscrit au créneau occupé (Chamberlin, 1933 ; Robinson, 1933).

« Ce marché continue d'attirer des gens attirés par les niches. Elles pensent avant tout au contenu qui peut être associé à un public. On voit passer des plateformes qui se positionnent en termes de création, d'autres d'animation pour adultes, d'autres encore ciblent les courts-métrages, etc. Dès qu'une niche éditoriale est bien identifiée, elle suscite des convoitises. », Outbuster

« Netflix, c'est un acteur qui nous a fait du bien et je n'ai aucune honte à le dire car il nous aide à mettre en avant nos initiatives compte tenu de la frustration qui a lieu à cause de leur catalogue. (...) On est assez respectueux de ce que cet acteur arrive à développer, même si parfois, il y a des choix politiques très différents. Après, on nous a déjà appelé « le Netflix des cinéphiles », c'est plutôt un compliment pour nous, même si eux sont sur une offre de volume alors que, nous, on est sur une offre de niche », Mubi

Si d'un point de vue économique la focalisation sur des niches de marché permet à ces plateformes d'éviter la confrontation frontale avec les géants de la VOD et de contourner la concurrence exacerbée qui traverse le marché de masse, leurs choix d'orientation du

.....

1. Selon cette réglementation, qui ne s'applique pas pour des films jamais distribués en France, le délai de diffusion après la sortie en salle est de 3 ou 4 mois pour de la VOD, mais de 36 mois pour la SVOD, et de 17 à 30 mois pour les plateformes ayant passé un accord avec les organisations professionnelles du cinéma et respectant un ensemble d'engagements.

catalogue s'inscrivent également dans des démarches de soutien à la diversité culturelle visant à favoriser la visibilité de productions plus confidentielles, peu mises en valeur ou plus généralement absentes des offres des grandes plateformes. Les objectifs affichés en faveur de la diversité culturelle reposent, en second lieu, sur la défense et la valorisation des acteurs situés à l'amont des plateformes – ayants droit, producteurs, réalisateurs, *etc.* – vis-à-vis desquels une logique de soutien est tout autant affirmée. Dans cette optique, le pouvoir de marché dont disposent les géants du *streaming* semble réactualiser chez plusieurs acteurs de notre échantillon les préoccupations relatives à la domination américaine des industries culturelles, envisagée sous l'angle d'un « *impérialisme des plateformes* » (Hesmondhalgh, 2019 ; Smyrnaio, 2017).

« *Nous défendons le cinéma dans sa diversité et soutenons les producteurs indépendants. Nous avons décidé de nous battre contre l'uniformisation des plateformes de streaming venues des US en proposant une vision du cinéma à la française et un revenu équitable aux producteurs indépendants. Nous voulons que le cinéma soit diversifié, que tous les films puissent être vus et que les petits producteurs continuent à faire des films.* » Nowave

Un autre axe de différenciation privilégié par les plateformes cinéphiliques, en lien avec les perspectives culturelles sur lesquelles se fondent les initiatives, tient aux formes d'éditorialisation des services. La sélection et la mise en avant des œuvres sur les plateformes dominantes relèvent d'une intermédiation essentiellement technologique, recourant à des dispositifs techniques et des algorithmes (Benghozi et Paris, 2014). Il en est ainsi de Netflix, par exemple, dont les modalités d'orientation dans le catalogue s'appuient sur un algorithme de recommandation, capable d'accompagner et d'encadrer étroitement les habitudes de consommation (Dessinges et Perticoz, 2019 ; Drumond, Coutant et Millebrand, 2018). Jugeant ces pratiques trop industrielles, les plateformes cinéphiliques tentent de se différencier par l'affirmation d'une démarche artisanale s'appuyant sur des logiques éditoriales pour guider le consommateur (Farchy, Médael et Anciaux, 2017).

« *Notre contenu est sélectionné par des festivals, des personnalités ou notre équipe, ce sont des gens et pas des algorithmes.* » Nowave

« *On va initier ce « Netflix like », avec une grosse profondeur de catalogue, mais on va garder notre côté éditorial avec la dimension humaine, ce qui est un peu aux antipodes de ce que propose Netflix par exemple. Nous, on ne veut pas d'un algorithme.* » UniversCiné

« *On a voulu faire en sorte que l'algorithme soit humain et donc on n'est pas du tout parti sur cette idée comme peuvent l'avoir Netflix ou YouTube. Car les propositions – je suis abonnée à Netflix – sont parfois décalées ou pas du tout en accord avec ce que je peux regarder.* », Kwa Films

À l'opposé de la perspective de l'hyperchoix privilégiée par beaucoup de plateformes, dont les catalogues élargis rappellent le principe de la vidéothèque, plusieurs acteurs de notre corpus misent sur une sélection réduite et en renouvellement constant, similaire à la programmation d'une salle de cinéma. L'importance décisive accordée par ces plateformes à l'éditorialisation de leur catalogue nous amène à les replacer dans une continuité de dispositifs de médiation issus de la cinéphilie traditionnelle. Les travaux de Taillibert (2018) montrent ainsi que cette médiation cinéphilique, qui s'est construite au sein de lieux historiques faisant office d'« institutions symboliques de référence » (ciné-clubs, festivals, salles d'art et essai, cinémathèques...), s'incarne dans un ensemble de dispositifs qui organisent la rencontre du public avec des contenus (sélection d'un corpus de films, choix du dispositifs spatio-temporel de réception, création d'une grille de programmation, outils éducatifs d'accompagnement...), susceptibles d'être aujourd'hui déclinés sur les plateformes de VOD. Il s'agit, par exemple, de confier le choix des contenus diffusés à des personnes reconnues comme compétentes dans le domaine traité, ce dont témoigne

la programmation de Tënk, qui repose sur dix binômes en charge de mettre en ligne des documentaires d'auteurs choisis en fonction de leur qualité, ou encore celle de La Cine-tek, qui propose des films du XXème siècle sélectionnés par des réalisateurs reconnus. Plus globalement, les offres mises en place par les plateformes de notre étude conjuguent le recours à l'expertise de professionnels dans la sélection et la mise en valeur des contenus (listes thématiques, appareillage documentaire à vocation pédagogique...), le travail du lien avec les salles de cinéma, les festivals et les communautés de cinéphiles, et l'« événementialisation » du catalogue (diffusion en live, évolution de la programmation en fonction de l'actualité, cycles de programmation...) destinée à réintroduire une dimension de « rendez-vous » inhérente aux pratiques de visionnage collectif (Taillibert, 2018).

« Chaque fiche est assez détaillée et puis on fait des cycles de programmation, par thématique. Ça permet de remettre en avant des films qui sont un peu noyés dans le catalogue. Et pour ces cycles, on fait parfois des bandes annonces. Dans l'idée, c'est un peu comme une programmation en festival thématique. Après, ça peut aussi être des rétrospectives de réalisateurs. Mais c'est pour faire vivre le catalogue tout le temps, en suivant l'actualité. », Les Mutins de Pangée

« La différence aussi c'est qu'on n'a pas mal de renseignements éditoriaux : un résumé plus ou moins complet, des fiches par auteur, un accès par auteur, par producteur et donc vous avez, à chaque fois des liens vers d'autres pages, le site du producteur, etc. On a une volonté d'informer sur les films et on essaye de les mettre en valeur. », Films&Documentaires

« On a multiplié les partenariats avec des festivals en France. Rien qu'en ce moment, par exemple, nous sommes partenaires avec la Fête du court métrage, le festival de cinéma israélien, le Cinélatino de Toulouse, le Cinéma du Réel... Ce sont des festivals qui nous mettent en avant et on reprend certains programmes sur notre plateforme. », UniversCiné

Si elles s'intègrent pleinement aux stratégies des acteurs étudiés, l'adoption de ces formes d'éditorialisation est aussi liée à deux catégories de contraintes. La première tient aux réalités économiques des plateformes, pour lesquelles la proposition d'un catalogue limité et tournant offre à la fois les avantages de la simplicité de gestion et celui de la maîtrise des coûts. Par exemple, le virage stratégique opéré par Mubi, consistant à abandonner le principe de la profondeur du catalogue pour privilégier une sélection tournante, découle moins de la volonté délibérée de reproduire le principe de la salle que de la nécessité de rationaliser l'organisation d'un catalogue devenu trop coûteux et compliqué à gérer. La seconde contrainte provient des dispositifs de soutien du CNC, dont beaucoup des plateformes cinéphiliques bénéficient, et qui tendent à lier l'attribution d'aides et de subventions à la mise en œuvre d'une politique d'éditorialisation fondée sur la transmission de la cinéphilie. Les aides sélectives à la VOD servent ainsi à financer l'élaboration de ce que l'établissement public appelle un « programme éditorial », dont l'éligibilité à une subvention est notamment appréciée au regard de l'intérêt culturel du catalogue et du travail éditorial réalisé autour des œuvres. Ce soutien de l'établissement permet notamment la prise en charge de frais d'éditorialisation, tels que la création des fiches des œuvres, la fabrication et l'acquisition de compléments (interviews, modules vidéo associés, bonus, bandes annonces, etc.) ou la collecte des métadonnées (CNC, 2019).

« Pour avoir les aides sélectives – la plus ancienne – c'est très important pour nous d'aider à la transmission de la cinéphilie quand c'est du cinéma. En tout cas, d'inscrire les œuvres dans un contexte histoire ou sociologique, etc. Donc, dans le dossier de demande, ils doivent expliquer les line-up, pourquoi, ce qu'ils vont développer, comment ils vont l'enrichir... C'est un peu l'ADN de ce que peut être une aide sélective au CNC. », CNC

Une logique de standardisation

Les formes de différenciation adoptées par les plateformes étudiées vont de pair avec la recherche d'un alignement par rapport à des normes et à des conventions issues des grandes plateformes. Notre étude permet de mesurer à quel point l'offre de référence des géants du *streaming* intervient dans la structuration des services et dans la définition des modèles économiques. La standardisation des offres cinéphiliques telle qu'elle ressort de notre enquête se rapporte essentiellement à deux aspects : l'ergonomie des plateformes et leurs modalités de commercialisation.

L'offre commerciale des plateformes cinéphiliques repose tout d'abord sur la logique dite « Atawad » (« *any time, anywhere, any device* »), un acronyme utilisé dans les milieux professionnels selon lequel le consommateur serait à la recherche d'un accès aux services à tout moment, en tout lieu et depuis n'importe quel appareil. La transposition de ce précepte se manifeste par la mise en place de multiples points d'accès aux services de VOD (ordinateur, terminaux mobiles, télévision connectée...). La recherche d'une présence déclinée sur des canaux variés doit permettre de rencontrer au mieux les attentes du public et favoriser l'appropriation du catalogue. D'une manière générale, les concepteurs des services sont attentifs à limiter les zones de frictions et les difficultés qui se posent au consommateur lorsqu'il circule au sein de la plateforme. A travers l'appréhension des parcours des consommateurs, l'objectif est de pouvoir ensuite les adapter et les optimiser, afin d'améliorer l'expérience qu'ils ont du service et de mieux les fidéliser.

« Ce qu'il y a aussi – mais c'est valable pour toute entreprise de e-commerce – c'est la simplicité du parcours client, tout simplement. Tant que ce parcours n'est pas optimisé, notre site ne l'est pas et on perd du chiffre d'affaires, des spectateurs. », UniversCiné

« Et notre but premier est d'amener l'utilisateur à regarder les films le plus rapidement possible, donc d'éviter les zones de friction. La fuite des abonnés et l'annulation des abonnements sont liées à un manque de visionnage et donc, notre premier souci quand on pense design et ergonomie, c'est à tout moment mettre en avant l'accessibilité et la rapidité de consommation du film. » Mubi

De ce point de vue, les plateformes cinéphiliques ont en commun un ensemble de caractéristiques de design qui structurent l'expérience de navigation et de visionnage (arborescence du site, architecture d'interaction, éléments graphiques, aménagement des pages...). Cette similarité d'identité ergonomique et graphique tient à l'existence de conventions et d'habitudes d'usages qui irriguent le marché de la VOD, notamment sous l'influence des plateformes les plus populaires, au premier rang desquelles Netflix, et sur lesquels tous les acteurs tendent à s'aligner. L'autre explication est dans le recours aux services de prestataires techniques comme Kinow ou Okast, spécialisés dans le développement de plateformes de *streaming* et dont les offres en marque blanche favorisent l'homogénéisation des propositions.

« Donc, en réalité, il y a des standards d'ergonomie. Peut-être parce que Netflix a créé des habitudes en VOD et qu'il va être difficile de s'en défaire. » UniversCiné

« Ce qu'on regarde c'est Netflix, c'est notre benchmark. Même si on propose une offre différente, c'est ce que notre PDG choisit de regarder. » Mubi

« A ce niveau-là, clairement, on a repris les codes de Netflix, qui existaient d'ailleurs dans la Vod avant que Netflix n'arrive, mais que cette entreprise a popularisé auprès du grand public : un fond noir, sobre, des codes couleurs un peu flashy pour le logo, la mise en avant des images et des jaquettes, les scrolls horizontaux... C'est vraiment l'ergonomie et le graphisme qui nous ont valu cette comparaison avec Netflix, qui est relativement logique. Effectivement, c'est très semblable, mais comme pour beaucoup d'autres plateformes de Vod. » Imago TV

« Techniquement, on a avancé très vite car, comme Tënk, on s'est adossé à une sorte de marque blanche, Kinow. C'est un outil clé en main pour les plateformes VOD. En fait, nous, on fait la peinture avec notre graphisme, notre identité visuelle. Mais toute l'architecture est plus ou moins prémâchée. », BrefCinéma

Si près de la moitié des plateformes cinéphiliques autorisent l'achat ou la location des œuvres à l'unité, les trois quarts des initiatives fonctionnent cependant sur la base de l'abonnement. Il est clair que nous assistons aujourd'hui à une généralisation de la formule de l'abonnement popularisée par Netflix dans la VOD, dont la souscription ouvre la voie à une consommation illimitée du catalogue. Le plus souvent, les offres ainsi proposées sont assorties d'une période d'essai et sans engagement, permettant une résiliation à tout moment. Dans leur formule générique, les tarifs d'abonnement des plateformes cinéphiliques sont compris entre 3 et 9€ par mois, mais peuvent être modulables en fonction de caractéristiques supplémentaires (meilleure qualité d'image, nombre d'écrans disponibles, accès à des contenus éditoriaux, territoire de visionnage...). Les marges de manœuvre en matière de fixation des prix sont limitées et dépendent à la fois des attentes des ayants droit sur le marché de l'acquisition, des pratiques tarifaires des concurrents et des habitudes des consommateurs. Sans aller jusqu'à s'extraire des logiques commerciales du marché dans lequel s'insèrent les plateformes cinéphiliques, certaines d'entre elles misent sur une différenciation par les prix, en positionnant leurs services à des prix légèrement inférieurs de ceux des acteurs généralistes afin d'affirmer une identité d'offre de complément.

« L'abonnement, c'est Netflix qui l'a lancé en France pour une offre pure player comme ça (...). C'est Netflix qui l'a pérennisé et développé en France. Aujourd'hui, on est obligés de se lancer sur le marché de la SVOD, de même que les cartes de fidélité de cinéma donnent cette illusion de liberté et de gratuité quand on va au cinéma, lorsqu'on est abonné, on ne ressort pas la carte bleue à chaque fois. On a cette impression de pouvoir consommer à l'infini et à l'envi des titres. Et l'illusion de cette liberté, il faut absolument la conserver car, sinon, le spectateur va aller voir sur une autre plateforme qui la lui donne. », UniversCiné

« Ça fonctionne avec un paiement en ligne et sans engagement. Et ce dernier point relève vraiment de l'usage des gens, comme sur les plateformes comme Netflix. (...) On ne peut pas arriver avec un système commercial complètement à côté de la plaque par rapport à ce qui se fait ailleurs alors que les gens ont pris le principe de l'abonnement mensuel qui coûte plus cher que l'annuel. Donc on a suivi. », BrefCinéma

LES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES PAR LES PLATEFORMES CINÉPHILIQUES

Le positionnement que supposent les stratégies de niche développées par les plateformes étudiées nous renvoie cependant aux difficultés que celles-ci connaissent pour s'aménager une place viable à la frange du marché de la VOD. La littérature académique en stratégie d'entreprise stipule que le succès d'une stratégie de niche tient principalement à trois facteurs : il faut que la spécialisation choisie soit économiquement viable, reconnue par les consommateurs et défendable (Lehmann-Ortega *et al.*, 2016). Force est de constater que les plateformes cinéphiliques rencontrent des obstacles sur chacun de ces aspects.

Le premier risque est de se positionner sur une niche dont la viabilité économique n'est pas assurée, en visant un marché trop réduit, à la demande insuffisante. En raison de l'occupation d'une niche excessivement étroite, certains opérateurs de plateformes ont disparu (VODD), tandis que d'autres s'orientent vers un positionnement plus généraliste (Ecinema, UniversCiné). L'essentiel des acteurs témoignent d'une difficulté à atteindre un volume de clients suffisants pour amortir les coûts de fonctionnement de la plateforme, au premier rang desquels ceux liés aux développements techniques et à la constitution du

catalogue (acquisition de droits, déplacements dans les festivals et marchés du film). Alors que Netflix revendique plus de 5 millions d'abonnés en France, plusieurs des plateformes que nous avons rencontrées situent entre 3 000 et 10 000 le nombre d'abonnés qui leur permettrait d'équilibrer leur modèle économique, ce qui traduit la faiblesse des parts de marché que celles-ci entendent se partager. Beaucoup de ces plateformes, en particulier les dernières arrivées sur le marché, semblent dans une phase de lancement et d'expérimentation, et encore à la recherche d'une stabilisation de leurs pratiques. Même Mubi, qui se distingue du reste des plateformes cinéphiliques par son ancienneté et sa dimension internationale, n'est toujours pas une entreprise rentable : celle-ci bénéficie jusqu'à présent d'une rente d'investissements, avec la conduite régulière de levées de fonds auprès d'investisseurs qui assurent sa pérennité. Les organisations à l'origine des plateformes cinéphiliques sont fragiles, avec des effectifs réduits (moins de cinq salariés pour la plupart), une externalisation fréquente de certaines tâches techniques, un développement d'activités connexes pour diversifier les sources de revenus (production, distribution, animation culturelle...), un investissement de départ pouvant être appuyé par des campagnes de crowdfunding, ainsi qu'un recours répandu aux aides publiques provenant du CNC, du programme MEDIA d'Europe Créative et de collectivités locales. La place occupée par les aides publiques dans les revenus de beaucoup de ces plateformes montre combien leurs stratégies de niche s'inscrivent dans le cadre d'une économie subventionnée. Difficilement rentables par elles-mêmes, ces plateformes sont fortement dépendantes des subventions, sans lesquelles la pérennité des structures serait directement remise en cause.

« Mais l'agence est financée par des fonds publics et on n'a pas un enjeu extrêmement fort de rentabilité économique à tout prix. Évidemment, on a envie de développer la structure mais on a aussi la chance de pouvoir développer la plateforme au sein de l'agence où elle est mutualisée. », Brefcinéma

« C'est simple, pour le moment, on est à 20% de retours propres et 80% d'aides publiques. », La Cinetek

« Je pense que le problème numéro 1, c'est qu'il n'y a pas encore assez de fréquentation pour se passer de la subvention publique. Autrement dit, sans l'aide du CNC, ce serait une activité vraiment à pertes. », Les Mutins de Pangée

Cette question de la viabilité économique nous renvoie très directement à un second problème, celui d'une reconnaissance difficile de l'offre par les consommateurs. Les plateformes cinéphiliques se plaignent en effet d'être invisibles et peu repérées par le public qui constitue pourtant leur cœur de cible. Dans l'idéal, les plateformes sont censées permettre d'atteindre directement le consommateur, mais la réalité est généralement plus complexe et le constat que nous pouvons dresser est celui d'un lien distendu avec le consommateur. Si la focalisation du catalogue sur des contenus pointus permet de construire une offre distinctive, le déficit de notoriété des œuvres, diffusées à une échelle restreinte (festivals, cinéma d'art et essai, sortie uniquement à l'étranger...), représente un handicap particulièrement compliqué à surmonter. Contraintes par des moyens très limités en matière de communication et de marketing, les plateformes adoptent des stratégies qui consistent à s'appuyer sur des leviers externes de notoriété : partenariats avec des communautés en ligne, des magazines et des festivals, organisation de projections publiques, distribution depuis des box d'opérateurs Internet, liens avec l'actualité... Une fois l'offre portée à la connaissance du public, nombre de plateformes éprouvent encore de vraies difficultés à convertir leur cible en clients, mais aussi à les fidéliser dans la durée. Un turnover significatif des consommateurs autour des services de SVOD est constaté, favorisé par la possibilité de se désabonner aisément à ces offres souscrites sans engagement.

« Mais la difficulté c'est de convaincre le public que ces œuvres sont vraiment de qualité, il faut les prendre par la main pour qu'ils viennent. Et c'est un peu notre difficulté, c'est la commercialisation de ces films, surtout sur Internet où c'est un peu la jungle et où il faut se mettre en avant pour se démarquer. », Kwa Films

« Réussir à garder nos abonnés, c'est le plus gros combat qu'on doit mener. Car, si aujourd'hui, on réussissait ne serait-ce qu'à garder nos abonnés, on n'aurait plus forcément besoin de faire ce travail de marketing qui est frustrant car on serait complètement rentables. Ça nous paraît un peu absurde d'investir dans un marketing plus agressif alors qu'on a une espèce de seau qui fuit... », Mubi

Autre élément, la spécialisation sur laquelle reposent les plateformes doit être défendable vis-à-vis de la concurrence. Dans la mesure où l'attrait de l'offre tient à l'orientation du catalogue, il est nécessaire que l'organisation maîtrise son approvisionnement en contenus afin de s'assurer d'un avantage concurrentiel. La capacité à maîtriser son environnement et à entretenir des partenariats fructueux avec les entreprises qui fournissent les contenus est essentielle pour garantir le développement du service. Dans certains cas, cet approvisionnement s'appuie totalement ou partiellement sur une compétence interne, soit parce que la plateforme est la propriété d'une organisation mandataire de droits (BrefCinema, UniversCiné, OI Film), soit parce que l'organisation produit elle-même des contenus audiovisuels (Mubi, Les mutins de Pangée). Le plus souvent, l'approvisionnement en contenus passe cependant par la négociation d'accords auprès de partenaires afin d'acquérir des droits d'exploitation. S'il semble que les plateformes cinéphiliques arrivent pour l'instant à alimenter leur catalogue sans rencontrer de difficultés excessives, il reste que les négociations ne sont pas toujours évidentes avec les grands studios pour lesquels ces petites plateformes représentent des débouchés limités pour leurs contenus. Sur le marché de l'acquisition, la concurrence peut également être très rude avec les géants de la VOD qui proposent des prix d'achat avec lesquels celles-ci ne peuvent rivaliser et dont les pratiques d'acquisition de droits au niveau mondial tendent à réduire le réservoir d'œuvres disponibles. Les plateformes dominantes se livrent ainsi à des « sprints d'acquisitions », c'est-à-dire à des achats massifs de droits à certaines périodes clefs (par exemple, les fêtes de fin d'année pour Amazon), qui contribuent à assécher le marché de l'acquisition pour la concurrence. De ce point de vue, les grandes plateformes font peser une menace tangible sur les offres spécialisées, certains acteurs comme Netflix investissant des segments de plus en plus précis du marché de la VOD, même si ces contenus restent pour l'instant secondaires dans son catalogue. Dans le cadre de modèles d'affaires reposant sur la longue traîne, il devient en effet intéressant pour les plateformes de multiplier les segments de vente restreints, dont le potentiel économique peut dépasser celui des œuvres les plus populaires (Benghozi et Benhamou, 2008). Dans cette situation, le risque est que l'offre spécialisée des plateformes cinéphiliques soit, à terme, attaquée et rejointe par l'offre de référence proposée par les plateformes dominantes, en capacité de couvrir à la fois le marché de masse et les niches de marché.

CONCLUSION : VERS UNE « MÉTAPLATEFORMISATION » DE LA VOD ?

Cette recherche a permis de mettre en évidence comment de nouveaux acteurs de la VOD construisent des offres spécialisées sur le segment cinéphile du marché, en contrepoids aux « modalités hyperconcentrées et généralistes, qui occupent un espace actuellement démesuré » (Bouquillion, Miège et Moeglin, 2013, p.150). Les modalités de construction de l'offre de ces plateformes contribuent à les inscrire au sein de l'univers de référence de la VOD tout en les différenciant par rapport aux plateformes dominantes par l'orientation de leurs catalogues et les formes d'éditorialisation des services. Leur fonctionnement économique présente la particularité de se fonder sur le développement de stratégies de niche qui s'inscrivent assez nettement dans le cadre d'une économie subventionnée. Les conditions de viabilité des plateformes restent cependant difficiles pour ces offres qui s'adressent à des marchés étroits.

Un constat qui s'impose au terme de cette étude est celui d'une fragmentation de plus en plus grande du paysage de la VOD à la frange du marché. Les raisons de cet éclatement tiennent, pour une part, à l'abaissement de barrières à l'entrée technologiques avec l'apparition de prestataires qui fournissent à moindres coûts des plateformes de VOD « clef en main » ; et découlent, pour une autre part, des logiques d'allocation des aides publiques, notamment celles du CNC, qui se sont jusqu'à présent attelées à favoriser l'émergence d'acteurs nationaux, au risque d'une dispersion de l'effort. S'il joue en faveur de la démographie des plateformes, cet « effet pépinière » (Legendre, 2019) soulève toutefois la question de la croissance et de la pérennité des initiatives et de la mise en place des conditions propices pour l'assurer. Le renforcement de la collaboration entre plateformes, voire, en allant plus loin, la convergence des initiatives vers une « métaplatforme » (Bertholet et Létourneau, 2017), c'est-à-dire vers une plateforme dont l'objet serait de réunir divers services satellites de VOD gravitant autour de celle-ci, représente un horizon possible pour les acteurs cinéphiliques du marché. La stratégie consistant à construire une métaplatforme agrégeant des services de VOD tiers est actuellement éprouvée par des géants du numérique comme Apple (avec Apple Tv) et Amazon (avec Amazon Channels), qui développent des offres se rapprochant des offres télévisuelles en bouquet. Au niveau des plateformes cinéphiliques, il semble qu'un mouvement vers des formes de rapprochement s'esquisse déjà à plusieurs titres. En premier lieu, les plateformes cinéphiliques sont engagées dans la structuration d'un réseau de coopération. Depuis 2010, l'association EuroVOD fédère ainsi un ensemble de plateformes de VOD en Europe afin d'encourager les échanges commerciaux, le partage de compétences et la mutualisation des ressources entre membres, mais aussi d'assurer la promotion des services et leur représentation collective à une échelle européenne. En second lieu, il apparaît que cette dynamique est encouragée par les pouvoirs publics, avec une inflexion en cours dans les modalités de soutien aux initiatives, tant à l'échelon national qu'europpéen, pour favoriser les regroupements de plateformes en vue d'engager un changement d'échelle et d'améliorer leur compétitivité.

« On réfléchit à une mutualisation, de portail commun de toutes ces plateformes qui permettrait des achats groupés. Avec, après, un bouquet commun. », BrefCinema

« La Commission européenne va changer les lignes du prochain programme d'Europe créative car ils se sont rendu compte de l'importance de travailler ensemble pour les plateformes (...) Le nouveau programme sera mis en place en 2021 et va se concentrer sur le réseautage. Ils ne vont plus faire des subventions pour chaque plateforme, ce sera à travers l'association par exemple ou alors pour des projets spécifiques avec un regroupement de plateformes. », EuroVOD

« En gros, en 2008 l'idée était de faire émerger ces acteurs. Ils sont là mais petits et nombreux. L'étape d'après est donc de les fédérer (...) C'était un vœu pieux il y a quelques années mais le nouveau directeur est arrivé et a eu des rendez-vous avec les différentes plateformes pour leur dire qu'on était prêts à accompagner les initiatives qui iraient vers un regroupement des plateformes, que ce soit une vraie fusion ou se mettre ensemble pour créer une offre commune. Car ça n'a pas de sens d'avoir autant de plateformes isolées... », CNC

Sans pouvoir présager des directions qu'emprunteront les initiatives, c'est en tout cas au niveau des formes de collaboration, de regroupement et de mise en commun, que pourraient se jouer les modes d'action capables de s'imposer.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Aubert, Jean-Paul ; Taillibert, Christel (2017), « Présentation : l'économie de la cinéphilie contemporaine », *Cahiers de champs visuels*, n°14-15, p.7-9.

Benghozi, Pierre-Jean ; Paris, Thomas (2014), « L'économie culturelle à l'heure du numérique : une révolution de l'intermédiation » (p.175-183), in Jeanpierre, Laurent ; Roueff, Olivier (dir.), *La culture et ses intermédiaires : Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris : Éditions des archives contemporaines,

Benghozi, P.& Benhamou, F. (2008), Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? *Culture prospective*, 1(1), 1-11. doi :10.3917/culp.081.0001.

Bertholet, Clément ; Létourneau, Laura (2017), *Ubérisons l'État avant que d'autres ne s'en chargent*, Paris : Armand Colin.

Bouquillion, Philippe (2008), *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Bouquillion, Philippe ; Miège, Bernard ; Mœglin, Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble (collection : Communication, Médias et Sociétés).

Cailler Bruno, Taillibert Christel, «De l'accessibilité à la programmation événementielle : les nouvelles stratégies des acteurs de la mise à disposition dans les domaines cinématographique et audiovisuel», *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°17/3A, 2016, p.49 à 59, consulté le jeudi 10 octobre 2019, [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016/supplement-a/03-de-laccessibilite-a-programmation-evenementielle-nouvelles-strategies-acteurs-de-mise-a-disposition-domaines-cinematographique-audiovisuel/>

Chamberlin, Edward (1933), *Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge : Harvard University Press.

CNC (2019), *Bilan 2018*, [en ligne], consulté le 8 mai 2019, https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/bilans/les-principaux-chiffres-du-cinema-en-2018_987414

CNC (2019), *Aide sélective à la diffusion en ligne (VàD)*, Descriptif 2019, [en ligne], consulté le 15 septembre 2019, <https://www.cnc.fr/documents/36995/167131/Descriptif+de+1%E2%80%99+aide+s%C3%A9lective+%C3%A0+la+diffusion+en+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+%28V%C3%A0D%29.pdf/1ee44c8c-eca7-9015-82bf-1e38913a6292>

CNC ; CSA (2018), *La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs*, [en ligne], consulté le 8 mai 2019, https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/etudes-prospectives/la-vidéo-a-la-demande-par-abonnement-en-france-marché-et-stratégies-des-acteurs_555777

Dessinges Catherine, Perticoz Lucien, « Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°20/1, 2019, p.5 à 23, consulté le jeudi 10 octobre 2019, [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2019/varia/01-les-consommations-de-series-televisées-des-publics-etudiants-face-a-netflix-une-autonomie-en-question/>

Drumond Silva Mota Gabrielle, Coutant Alexandre, Millerand Florence, « La production de l'usager par les algorithmes de Netflix », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°19/2, 2018, p.29 à 44, consulté le , [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2018/dossier/02-la-production-de-lusager-par-les-algorithmes-de-netflix/>

Évrard, Yves (2015), « Marketing » (p.79-135), in Évrard, Yves ; Busson, Alain (dir.), *Management des industries culturelles et créatives*, Paris : Vuibert (collection : Référence Management).

Farchy, Joëlle ; Méadel, Cécile ; Anciaux Arnaud (2017), « Une question de comportement. Recommandation des contenus audiovisuels et transformations numériques », *tic&société*, vol. 10, n° 2-3, p. 168-198.

Guibert, Gêrôme ; Rebillard, Franck ; Rochelandet, Fabrice (2016), *Médias, culture et numérique*, Paris : Armand Colin (collection : Cursus).

Hennion, Antoine (1981), *Les professionnels du disque*, Paris : Métailié.

Hesmondhalgh David (2019), *The Cultural Industries*, 4e édition, Londres : Sage Publications.

Leborgne, Florence (2015), *Étude portant sur les offres et les stratégies commerciales des services de V&D et V&DA transeuropéens*, [en ligne], consulté le 8 mai 2019, <http://www.editionmultimedia.fr/wp-content/uploads/2016/03/Rapport-Idate-pour-la-DGMIC-sur-VOD-et-SVOD-Novembre-2015.pdf>

Legendre, Bertrand (2019), *Ce que le numérique fait aux livres*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble (collection : Communication, Médias et Sociétés).

Lehmann-Ortega, Laurence ; Leroy, Frédéric ; Garette, Bernard ; Dussauge, Pierre ; Durand, Rodolphe (2016), *Strategor. Toute la stratégie d'entreprise*, Paris : Dunod (collection : Livres en or).

Lesauvier, Marie-Eva (2019), « Une plateforme au service d'un monde professionnel mobilisé : enjeux symboliques et économiques », *tic&société*, vol. 13, n° 1-2, p. 225-246.

Madelaine, Nicolas (2019), « Netflix passe devant Canal+ en France », *Les Échos*, [en ligne], Consulté le 13/09/2019, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/netflix-passe-devant-canal-en-france-964195>

Madelaine, Nicolas ; Conesa, Elsa (2019), « Le buzz des Etats-Unis : un record de 29 millions d'abonnés de plus en un an pour Netflix », *Les Échos*, [en ligne], Consulté le 15/09/2019, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/le-buzz-des-etats-unis-la-folle-croissance-de-netflix-ralentit-593478>

Miège, Bernard (1984), « Postface » in Huet Armel, Ion Jacques, Lefèbvre Alain, Miège Bernard, Peron René, *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, p. 199-213.

Moati, Philippe (2019), « Les distributeurs face aux dangers de la "plateformisation" du commerce », *L'Économie politique*, n°81, p.23-33.

Perticoz, Lucien (2019), « Filière de l'audiovisuel et plateformes SVOD : une analyse croisée des stratégies de Disney et Netflix », *tic&société*, vol. 13, n° 1-2, p. 323-353.

Riester, Franck (2019), « Arrêté du 25 janvier 2019 portant extension de l'accord pour le réaménagement de la chronologie des médias du 6 septembre 2018 ensemble son avenant du 21 décembre 2018 », [en ligne], consulté le 8 mai 2019, https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do ;jsessionid=41564E9F4949FFBA842A5EF0C2CF45B4.tplgfr34s_1?-cidTexte=JORFTEXT000038109708

Robinson, Joan (1933), *The Economics of Imperfect Competition*, Londres : Macmillan.

Smyrniaios Nikos (2017), *Les GAFAM contre l'internet : une économie politique du numérique*, Paris : INA éditions.

Taillibert, Christel (2018), « Les stratégies des acteurs cinéphiles dans l'adaptation en ligne de leur modèle de médiation », *Actes du Congrès de la SFSIC*, vol. 2, p. 145-156.

Taillibert, Christel (2017), « Vidéo à la demande cinéophile et stratégies entrepreneuriales : l'exemple de Mubi », *Cahiers de champs visuels*, n°14-15, p. 99-152.

Unifrance (2015), *Les nouveaux marchés du cinéma français et européen. Le numérique : nouveau levier pour la circulation intracommunautaire et l'export ?*, [en ligne], consulté le 8 mai 2019, https://medias.unifrance.org/medias/217/43/142297/piece_jointe/unifrance-films-de-voile-un-rapport-sur-les-marches-numeriques-pour-les-films-francais-et-europeens.pdf

Approche de l'expérience informationnelle des personnes défavorisées

Article inédit, mis en ligne le 31 décembre 2019.

Patricia Boubaker Nobilet

Patricia Boubaker Nobilet est docteure en Sciences de l'information et de la communication. Elle a soutenu une thèse portant sur les capacités d'agir des personnes défavorisées en matière d'information. Elle est membre du laboratoire Paragraphe de l'université Paris 8.

Madjid Ihadjadene

Professeur en Science de l'information et de la communication à l'université Paris8. Responsable de l'équipe INDEX-Paragraphe, ses travaux portent sur les pratiques informationnelles et l'usage des dispositifs informationnels. Email: madjid.ihadjadene@univ-paris8.fr.

Plan de l'article

Introduction
Un comportement informationnel normé
Méthodologie de l'étude
Résultats et Analyse
 Besoins informationnels et sources d'information utilisées
 Adaptabilité et pauvreté informationnelle
 Comportement normatif vs expérience informationnelle
 Analyse
Conclusion
Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Cet article vise à mettre en lumière de quelle manière les écrits académiques abordent les personnes défavorisées dans leur rapport à l'information au sein d'une société dominée par le numérique. Le segment socio-économique des personnes défavorisées ou économiquement modestes est considéré, dans une hypothèse développée par la chercheuse américaine E. Chatman dans les années 90 à 2000, comme « info-pauvre », (*information poor*). L'info-pauvre montre un rapport différent à l'information pouvant être lié à la pauvreté économique mais, au-delà, déterminé par l'appartenance à une communauté culturelle ne pouvant partager les manières de s'informer du plus grand nombre. Nos travaux ont pour ambition de tester cette hypothèse en étudiant les modes d'information des personnes relativement pauvres.

Mots clés

Pauvreté informationnelle – expérience informationnelle – pratiques informationnelles – inégalités sociales – pauvreté relative – société de l'information

TITLE

Approach of the Information's experience of disadvantaged people

Abstract

This paper deals with information's ways of disadvantaged people in the current information society, characterized by its immateriality. The economic poor are perceived, in a hypothesis formulated by the American E. Chatman in the 90's till 2000, as information poor. It suggests a different perception and use of information not especially linked to economic poverty but determined by the cultural community they belong to which is not able to share the information manners of the dominant. Our research aims to test this hypothesis by studying the information's ways of disadvantaged people.

Keywords

Information Poverty -Information's experience – Information Practices – Social Inequalities – Relative economic Poverty – Information Society

TÍTULO

La experiencia informativa de las personas desfavorecidas

Resumen

Este artículo pone de relieve en los diferentes escritos académicos las personas desfavorecidas en cuanto a su relación con la información dentro de una sociedad dominada por el digital.

El segmento socioeconómico de las personas desfavorecidas o modestas al nivel económico es considerado, en una hipótesis desarrollada por la investigadora americana E. Chatman en los años 90/2000 como información pobre (*information poor*).

La información pobre enseña una relación diferente con la información quizá vinculada a la pobreza económica pero, más allá, una relación determinada por la afiliación a una comunidad cultural que no puede compartir las formas de informarse como la mayoría de los demás. Nuestras investigaciones ambicionan realizar pruebas con esta hipótesis al estudiar los modos de información de las personas relativamente pobres.

Palabras clave

pobreza informacional (pobreza frente a la información), experiencia informacional (experiencia frente a la información), practicas informacionales (maneras de informarse), desigualdades sociales, pobreza relativa, sociedad de la información.

INTRODUCTION

Il est un public que les écrits scientifiques en sciences de l'information évoquent rarement en France, celui des personnes défavorisées : des personnes relativement pauvres, aux revenus modestes, non marginalisées. En effet, la littérature étudiant la pauvreté relative et non absolue (absence de revenus et marginalisation) est foisonnante dans des disciplines comme la sociologie ou la psychologie sociale. Elles appréhendent les sources et les effets de la pauvreté sur le plan professionnel – « la désaffiliation » de R. Castel (2009) – ou sur celui des pratiques culturelles – « la disqualification » de S. Paugam et C. Giorgetti

(2013). À la lecture des travaux américains, anciens mais pionniers en la matière, nous nous sommes particulièrement intéressés à ceux convoquant la pauvreté relative et donc à la notion de pauvreté informationnelle. Certains segments de la société que nous détaillerons par la suite, dont les personnes pauvres économiquement, sont nommés comme « info pauvres », ce qui signifie qu'elles ne peuvent partager les modes d'information dominants. La notion de pauvreté informationnelle (*Information Poverty*) popularisée par la chercheuse E. Chatman est régulièrement reprise dans différents travaux empiriques sur les pratiques informationnelles des pauvres (Ihadjadene et al, 2009) (McKeown, 2016) (Marcella & Chowdhury, 2018) (Gibson & Martin, 2019). Par pratiques informationnelles, nous désignons à la suite de S. Chaudiron et de M. Ihadjadene (2010) « *la manière dont l'ensemble des dispositifs, des sources, des outils, des compétences cognitives sont effectivement mobilisés dans les différentes situations de production, de recherche, de partage, de traitement et de communication de l'information* ».

La conceptualisation de la notion de pauvreté informationnelle s'inscrit dans un paysage scientifique particulier. Les chercheurs ont observé, dès les années 60, une dissociation et une scission entre les individus qui s'informent bien et peuvent le faire et d'autres qui en sont empêchés. La première raison évoquée, et celle qui perdurera jusqu'aux travaux d'E. Chatman, est celle de la pauvreté économique liée à un manque d'instruction, d'éducation, à un environnement pauvre en structures d'information et plus tardivement, à un manque d'équipement matériel. D'abord qualifié de fracture informationnelle, la littérature des années 70 et 80 s'oriente vers la notion de pauvreté informationnelle puisqu'en lien avec la pauvreté, caractéristique de ce dualisme social. Les scientifiques ont donc érigé une division entre ceux qui s'informent bien, « *information rich* » et les autres « *information poor* » qui dans les années 90, deviennent ceux qui n'ont pas d'accès à Internet ou qui ne l'ont pas adopté (NTIA, 1995). Différents groupes sociaux ont été identifiés dans la littérature comme étant des « pauvres en information » : les personnes âgées, les mères seules, les personnes pauvres économiquement, les minorités ethniques, *etc.* La chercheuse en sciences de l'information E. Chatman, s'est intéressée aux raisons de l'existence des « info-pauvres » ainsi qu'aux motifs de l'incapacité à pouvoir s'informer comme le plus grand nombre. Selon ses écrits, (Chatman, 1992, 1996, 1999, 2000) qui se sont concentrés sur ces groupes sociaux, faire partie des « info-pauvres », s'explique par le fait d'appartenir à une communauté sociale dont la culture prône un rapport spécifique, un comportement normé vis-à-vis de l'information et par le fait de vivre au sein d'environnements informationnels appauvris. Ces « petits mondes » (*small worlds*) possèdent chacun leur culture et leurs propres comportements. Les communautés apparaissent refermées sur elles-mêmes et par conséquent, ne peuvent communiquer ni entre elles, ni avec le reste de la société. Dans cet article, nous testons la théorie de la chercheuse américaine, certes remise en question par l'avènement du numérique qui supprime la notion d'espaces de vie fermés, mais suffisamment marquante pour en analyser les contours.

Au sein d'une première partie, nous évoquerons la notion de pauvreté informationnelle qui continue d'être exploitée par les héritiers d'E. Chatman, de manière prégnante dans la littérature anglo-saxonne. Nous reviendrons ensuite sur la notion de « comportement informationnel normé » (*Normative Behaviour*) par la communauté culturelle d'appartenance. Enfin, nous présenterons une enquête réalisée au sein d'une institution sociale dédiée au soutien des publics en difficulté afin d'étudier les modes d'accès à l'information des personnes relativement pauvres en mobilisant la notion d'expérience informationnelle. En effet, pour le groupe étudié, ces pratiques informationnelles prennent sens dans un processus biographique, familial et social particulier.

UN COMPORTEMENT INFORMATIONNEL NORMÉ

Les études précédant les écrits de la chercheuse en sciences de l'information, des années 60 aux années 80, ont proposé des approches classificatoires. Comme nous l'avons vu précédemment, certains groupes de la société : personnes âgées, personnes pauvres, minorités ethniques, mères seules, sont considérés comme info-pauvres. La pauvreté informationnelle fait donc référence à la disparité entre ces groupes et le reste de la société sans qu'on ne sache précisément ce qui les distingue. Sur ce terrain scientifique, E. Chatman part de ces présupposés, s'intéresse et étudie les segments identifiés comme « info-pauvres », de manière à expliquer pour quelles raisons ils le sont. Dans une démarche déductive, elle suggère une source d'explication première d'ordre communautaire et secondairement d'ordre contextuel, génératrice d'un comportement spécifique. Ainsi, à l'intérieur d'une communauté donnée, les individus sont empêchés de répondre à leurs « besoins informationnels » sous la pression du groupe, du contexte et de ses normes. Pour l'auteure, il s'agit d'un modèle collectif qu'elle avait dans un premier temps considéré comme lié à la pauvreté économique mais finalement, qui ne l'est pas forcément. Et pour cause, les segments considérés comme « info-pauvres », ne comprennent pas uniquement les personnes pauvres économiquement.

Les groupes étudiés par E. Chatman, formeraient ainsi des « petits mondes » (*small worlds*), percevant et consommant l'information de manière dissonante par rapport à la majorité dominante. Ce sont des contextes clos, où le fait d'être membre d'une communauté donnée, les personnes économiquement pauvres pour ce qui est du groupe qui nous intéresse, suggère un comportement informationnel normé pour tous les individus, régi par la pression de cette entité et par les normes sociales du contexte de vie. E. Chatman reprend donc les idées de culture des pauvres (au sens où la communauté fait référence à la notion de culture partagée) et d'environnement appauvri de T. Childers (1975). Là où T. Childers se reposait sur l'existence d'une culture de la pauvreté en références aux écrits d'O. Lewis (1961) et avançait les idées de « ghetto » et de consommation d'informations de faible valeur parfois immorale de la part des personnes désavantagées (Childers, 1975), E. Chatman propose les *small worlds*.

Les individus étudiés par cette auteure appartiendraient à des communautés culturelles dotées d'un comportement singulier vis-à-vis de l'information, vivant dans des environnements informationnels amoindris et fermés à la société extérieure et aux autres communautés. Ces personnes développent un comportement normatif (*normative behavior*) qui est décrit selon six propositions : les personnes définies comme info-pauvres se perçoivent elles-mêmes comme dépourvues de toutes sources d'information susceptibles de les aider ; la condition d'info-pauvre est influencée par les « outsiders » qui détiennent un accès privilégié à l'information mais ne le partagent pas ; la pauvreté informationnelle est déterminée par un comportement d'autoprotection en réponse à la pression des normes sociales ; le secret et la déception sont des mécanismes auto-protecteurs dus à une certaine méfiance relative à l'intérêt ou à la capacité des autres à fournir l'information utile ; la prise de risque est souvent peu visible du fait d'une perception plus importante des conséquences négatives au détriment des bénéfiques ; enfin, les nouvelles connaissances ne sont que sélectivement introduites dans le monde informationnel des « info-pauvres » selon la pertinence de l'information en réponse aux problèmes et soucis quotidiens (Chatman, 1996). La pauvreté informationnelle réside donc dans le non-partage du rapport à l'information dominant par les info-pauvres. Leur comportement répond aux caractéristiques qui viennent d'être énoncées.

E. Chatman se positionne ainsi sur l'aspect communautaire, culturel et contextuel s'agissant de la pauvreté informationnelle qu'elle cherche à expliquer plus qu'à décrire. Les

travaux de (Britz, 2004), (Lievrout et Farb, 2003) complètent ceux de E. Chatman en se concentrant sur la dimension sociétale au travers de la production, de la diffusion et de la répartition de l'information. Ils suggèrent des principes de justice sociale susceptibles de réduire l'écart entre les info-riches et les info-pauvres, par des institutions sociales garantes de cette équité. L'information est perçue comme un bien public que la société et son gouvernement doivent promouvoir.

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Nous souhaitons mener une enquête au plus près des personnes en situation de pauvreté relative, au sein d'une institution sociale, le Secours Catholique de Berck sur Mer dans le nord de la France. Ce lieu accueille toute personne en difficulté sociale, le Secours Catholique travaillant en partenariat avec le CADA (Centre d'accueil des demandeurs d'asile), le FIAC (foyer d'insertion) et le CCAS (Centre communal d'action sociale). L'immersion, dans le cadre des travaux menés, fut autorisée par les responsables de l'institution en contrepartie d'une mission de responsable bénévole de l'espace livres, alors à organiser du point de vue spatial et bibliographique. Pour rencontrer le plus de « bénéficiaires » possible, l'immersion s'est effectuée au sein de l'accueil café.

Notre volonté et le souhait de la direction du Secours Catholique étaient de ne pas utiliser les entretiens directifs ou semi-directifs de manière à ne pas occasionner de gêne auprès des bénéficiaires et de ne pas diriger les propos vers le rapport à l'information. Laisser les individus s'exprimer spontanément sur des sujets qu'eux-mêmes avaient choisis et saisir sur le vif ce qui avait trait à l'information : les manières de s'informer (traditionnel ou numérique), les habitudes d'information, les matériels utilisés (smartphone, ordinateur fixe, ordinateur portable), l'utilisation d'internet fixe ou mobile, les services internet utilisés, les problèmes informationnels rencontrés pour répondre à un besoin informationnel mais aussi les sentiments, la perception du numérique et des nouvelles techniques. Il s'agissait, en d'autres termes, de se concentrer sur l'action en train de se faire. Afin de relever les échanges de manière rapide et efficace, nous avons eu recours à la sténographie, méthode Delaunay, pour restituer les échanges tels qu'ils ont été entendus. En fin de journée, les échanges étaient retranscrits et consignés dans un journal hebdomadaire.

L'étude empirique est réalisée dans une perspective qualitative en fonction de la fréquentation du lieu d'investigation, selon la méthodologie de l'approche biographique et notamment, la méthode « roman familial et trajectoire sociale » développée par le sociologue V. de Gaulejac (1999). Nous avons choisi cette méthode qui nous paraissait adaptée aux lieux, peu intrusive et respectueuse des individus. Cette approche biographique, sans questionnement initial, laisse le sujet décider de ce qu'il souhaite évoquer et permet aux autres membres du groupe de répondre, devenant ainsi tour à tour acteur et spectateur. Tout comme les échanges en groupe décrit par le sociologue, nous sommes présents, sans poser de questions, sans diriger les discussions pour entendre les récits de vie s'entrecroiser tels qu'ils viennent.

Cette méthodologie permet tout d'abord de saisir l'histoire d'une personne, avec ses mots, ses silences et ses émotions. Ensuite, elle relie les parcours de vie aux événements, au contexte et aux connections et interactions de l'individu. Dans le cadre de cet article, l'objectif est de mettre en lumière ces éléments au regard du « comportement normatif » et des pratiques sous-tendues. Nous nous sommes attachés à comprendre les dispositions à « agir » du sujet et du sujet dans le groupe, en matière d'accès à l'information, notamment numérique, et à son usage.

Nous avons été en situation d'écoute de 28 individus (16 femmes et 12 hommes), selon la méthode biographique, durant 6 mois. L'âge moyen est de 45 ans (de 20 ans à 91 ans), et leur niveau d'éducation va de la fin du secondaire pour les plus âgés au premier cycle de l'enseignement supérieur pour les autres. Par relativement pauvres, nous entendons les personnes aux revenus existants mais faibles, provenant des aides sociales (10 sur 28), du chômage (5 sur 28), d'une retraite (5 sur 28) ou d'une activité salariée précaire ou non. Nous n'avons pas restreint cette étude à un public spécifique puisque la pauvreté relative touche des publics appartenant à plusieurs catégories administratives (sans emploi, allocataires, retraités, travailleurs pauvres) et de tous les âges.

RÉSULTATS ET ANALYSE

Besoins informationnels et sources d'information utilisées

L'information sociale constitue le premier besoin informationnel exprimé par les 28 personnes qui ont fait état de propos relatifs à l'information. Elle consiste à connaître les différentes aides sociales et à les solliciter, ce qui contredit les études de P. Trainoir (2017) sur les pratiques numériques des jeunes en errance qui montrent que l'accès aux droits serait une finalité marginale pour ce public.

La communication *via* les dispositifs communicationnels actuels tels que les smartphones est le deuxième objectif. Il s'agit en premier lieu de pouvoir communiquer avec ses proches et avec autrui par l'intermédiaire des réseaux sociaux par le son et l'image. Le smartphone est utilisé également pour effectuer des démarches administratives en ligne dans un lieu disposant d'un accès wi-fi gratuit de manière à ne pas investir ou réinvestir dans un ordinateur fixe ou portable. Enfin, le smartphone permet d'effectuer des achats en ligne. L'information juridique consistant à trouver les personnes ou les moyens de se défendre face à un litige constitue le troisième besoin informationnel. Ces éléments corroborent la classification des besoins en matière d'information évoquée par T. Childers.

Parmi les sources évoquées, le réseau de contacts et de connaissances apparaît comme la première source d'information. Les services publics existants sur la localité ou ceux du département, si ces derniers ont été déplacés, représentent la deuxième source d'information. Le contact s'effectue par téléphone ou par déplacement sur site en voiture ou en train, avec une préférence marquée pour le contact en présentiel. Viennent ensuite les structures d'assistances publiques ou privées (associations, assistante sociale) qui sont à même d'orienter et d'accompagner la constitution des dossiers administratifs. Enfin, Internet représente la quatrième source d'information. 53,57 % des personnes interrogées utilisent Internet

Contrairement aux résultats de Chatman corroborés par d'autres travaux (Buchanan & Tuckerman, 2016), (Dankasa, 2017) ou (Spink & Cole, 2001), les « info-pauvres » choisissent bien des informations provenant de l'extérieur de la communauté et qu'ils font confiance à de sources d'information officielles qu'ils sollicitent pour leurs besoins d'informations. Pour E. Chatman, chaque groupe social établit des frontières qui limitent la « circulation » et l'« intégration » de l'information extérieure au groupe. Or, c'est l'homogénéité des groupes étudiés par cette auteure qui est questionnée dans notre étude. Si la pauvreté dite relative constitue un trait commun, l'existence d'un groupe ou d'une communauté, (au sens sociologique du terme) n'a pas été observée. Comment d'ailleurs réunir au sein d'un même groupe des personnes retraitées, des travailleurs saisonniers, des travailleurs pauvres, des mères au foyer, des jeunes en recherche d'emploi ? Le groupe social d'appartenance, pour notre étude, les personnes relativement pauvres, est apparu inopérant et insuffisant pour décréter l'existence d'une communauté partageant une même

culture, source d'un comportement dissonant vis-à-vis de l'information et considérer les individus comme pauvres en information.

Adaptabilité et pauvreté informationnelle

Les personnes côtoyées durant cette enquête ne sont pas pauvres en information dans la mesure où elles démontrent un comportement standard par rapport à l'information, aux dispositifs numériques et aux nouvelles techniques. Toutes les personnes sont équipées d'un ordinateur fixe ou portable, d'occasion ou neuf à crédit, d'au moins un smartphone, deux dans les couples, davantage s'il y a des enfants. Le smartphone est considéré comme moins coûteux pour l'accès à Internet que l'ordinateur fixe à domicile. L'équipement informatique à domicile est donc délaissé et la nécessité d'imprimer soi-même les imprimés administratifs pose problème car seulement trois personnes sur les 28 étudiées possèdent une imprimante-scanner. Les démarches administratives en ligne ne sont pas plébiscitées par la majorité d'entre elles car elles sont chronophages et ne permettent pas de retour correctif.

Les visiteurs de l'espace café s'informent selon leur capacité économique et selon leurs schèmes de perception (produits de leur socialisation et de leur existence) mais aussi et surtout compte tenu des contraintes imposées par l'État et ses représentations dans l'accès à l'information traditionnelle et numérique.

Le capital économique constitue un frein et une source de problèmes au quotidien, il apparaît au cœur des récits de vie. Son impact sur l'information se traduit, au niveau contextuel, dans le registre de la mobilité et, au niveau temporel, dans le registre du maintien des artefacts numériques et communicationnels. Les services des plus grandes villes ont profité de la vague offerte par les techniques numériques et se sont donc éparpillés dans un territoire plus vaste ce qui oblige les gens à se déplacer plus loin, donc en transport ou en voiture, là où elles pouvaient se rendre à pied auparavant. L'éloignement des services sociaux constitue un obstacle économique en raison du prix des transports. Les sujets ont montré qu'ils privilégient pourtant la proximité et les ressources informationnelles qui demeurent présentes mais sont obligés aujourd'hui de se rendre plus loin « *j'ai appelé Arras et je vais être reçue là-bas. C'est super loin mais bon...* » dit le sujet 4. La ville d'Arras est, en effet, à 1h30 de route de Berck sur Mer. S'agissant des outils de communication et des outils informatiques, l'insuffisance des moyens économiques complique le maintien et le renouvellement des équipements pour les mieux lotis, et menace l'accès à ces biens pour les plus modestes. De manière croissante, le couplage de l'Internet fixe et mobile se révèle coûteux et implique des choix. C'est ce que mentionne cette jeune femme de 25 ans, en recherche d'emploi, à qui son équipement a été dérobé : « *(sa mère) il lui a tout piqué. L'ordi... le téléphone portable, tout. Je n'ai pas de sous pour en racheter un. Et puis, avec le forfait, tout ça, je ne peux pas mettre de l'argent* ». Un retraité fait part de son embarras pour racheter un ordinateur « *ah, je suis embêté, il faut que je me rachète un ordi. C'était pas prévu, ça arrive comme ça, faut pouvoir. Moi, ça va mais je vais échelonner quand même, histoire d'amortir le coup* ». Enfin, cette femme d'une quarantaine d'années qui indique avoir résilié l'Internet mobile : « *moi, Internet, je ne l'ai pas sur mon portable. Je l'ai fait enlever parce que j'avais des notes de téléphone pas possible avec des connexions, soi-disant, alors que je ne m'en servais pas. Maintenant, ils me l'ont retiré et je suis tranquille, je l'ai à la maison* ».

Il convient ainsi d'acter que la faiblesse des ressources génère certes des contraintes que l'individu surmonte tant bien que mal et qui lui occasionnent des difficultés supplémentaires pour continuer à s'informer puisque cet acte est devenu massivement payant. Pour autant, les pratiques hétéroclites observées montrent de remarquables comportements d'adaptabilité mêlant inventivité et débrouillardise notamment dans la quête de consommations de biens informationnels et communicationnels numériques.

Comportement normatif vs expérience informationnelle

Les traits de comportement décrits par E. Chatman émanant de la pauvreté informationnelle, notamment l'absence de confiance dans les passeurs d'information (associations, bénévoles *etc.*) n'ont jamais été perceptibles durant les six mois passés auprès de ces personnes. Bien au contraire, une confiance accrue envers les médiateurs de l'information professionnels comme les non-professionnels est palpable. Le sujet 28 indique « *c'est la mission locale qui a fait la demande [coup de pouce du Conseil Général] sur Internet* », « *j'ai été logée chez un ami d'une éducatrice du FIAC* » dit le sujet 27. « *Je viens de la part du CIAO, ils m'ont dit de venir ici* » indique le sujet 22. Les visiteurs de l'espace café partagent leurs inquiétudes comme leurs bons plans, les informations d'ordre solidaire ce qui participe à la résolution de leurs problèmes comme à leur bien-être psychologique.

Les personnes rencontrées vont pour s'informer puiser à la fois dans leur expérience en fonction de leur vécu (histoire familiale, trajectoire sociale) mais aussi dans leurs affects ou émotions pour sélectionner une manière de s'informer ce qui sera préféré à un autre mode d'information et deviendra une habitude d'information. Par exemple, le sujet 14 explique : « *moi, je procède à l'ancienne, je téléphone beaucoup, je me déplace, j'ai mon vélo, j'aime bien* ». De même, précise le sujet 11 : « *j'ai un ordinateur, j'ai Internet comme tout le monde mais je n'y pense pas. Je téléphone plutôt ou j'y vais* ». Le sujet 16 indique « *je ne m'en sers pas tous les jours mais pour communiquer, c'est vrai que j'aime bien* ». On discerne bien dans ces exemples les notions de vécu avec l'expression « *à l'ancienne* » ou « *je n'y pense pas* » et d'affects : « *j'aime bien* ». Au « *comportement normatif* » de Chatman, nous préférons le terme d'expérience informationnelle puisque ce contact est le fruit d'une histoire passée et présente, familiale, sociale et psychologique. Cette continuité est importante, elle rassure l'individu et lui apporte un sentiment de maîtrise et donc de confiance : « *c'est tellement plus rapide pour moi de passer un coup de fil* » explique le sujet 25. « *je me méfie, je préfère faire les choses avec quelqu'un face à face* » dit le sujet 2.

Nous avons observé que le capital social, notamment la famille, participe à la résolution des problèmes informationnels des personnes relativement pauvres. Deux cas de figure ont été observés : soit le capital social impacte de manière consciente ou inconsciente l'expérience informationnelle et participe à l'ajout de nouvelles pratiques soit les individus choisissent de maintenir leur expérience telle quelle. Plusieurs sujets mentionnent le fait qu'ils font appel à un tiers pour être assisté dans l'utilisation d'Internet et dans l'accès à l'information numérique, le sujet 21 évoque son neveu : « *C'est pas pour moi que je joue. En fait, je donne des vies à mon neveu* ». Le sujet 14 indique : « *Mon fils, il va tout installer, il va me montrer et tout* ». De même, le sujet 16 parle de sa petite fille : « *ma petite fille, en deux temps trois mouvements, elle te fait les trucs... Elle va s'occuper de ça* ». Dans la même veine, on peut citer les propos de le sujet 7 : (mails) « *moi, je laisse ça à ma fille* » ou de le sujet 6 : « *ma fille, elle va le faire en ligne alors* ».

L'expérience informationnelle des individus est produite par leur histoire singulière et unique et s'organise selon les possibilités offertes en matière d'information par la société. Face aux inégalités économiques, sociales et territoriales, les personnes relativement pauvres luttent et agissent pour consommer de manière standard les biens informationnels, comme « *tout le monde* ». Selon les individus et selon leurs expériences informationnelles, certains souhaitent maintenir leurs habitudes d'information, d'autres en adoptent de nouvelles.

Analyse

Le premier élément qui se dégage dans l'étude du comportement face à l'information réside dans le fait que l'analyse d'E. Chatman a pris comme point de départ une catégorisation donnée déduite d'un comportement dominant (d'une culture dominante pour

T. Childers) et qu'elle en a déduit des comportements dissonants en termes de comportement informationnel par rapport au comportement dominant. De plus, la perception des postures face à l'information des groupes sociaux dits « info-pauvres » dans la théorie d'origine se limite à l'identification des carences. Force est de constater, en outre, que la focalisation sur la notion de domination fait l'impasse sur les relations entre les individus, indépendamment de l'existence d'un groupe, des relations mal modélisables mais qui participent de l'adaptation du rapport à l'information (coopération, amour, entraide, solidarité). Dans un espace informationnel accueillant où la bienveillance est une valeur, les enquêtés adoptent selon M. Trainoir (2017, p. 347) « dans une tentative d'assimilation des pratiques hyper-conformes aux usages dominants ».

Si l'on replace l'individu au centre pour comprendre son expérience informationnelle, autrement dit son rapport à l'information et ses habitudes d'information, une variable se dégage : l'expérience. Face à une situation donnée, l'individu puise dans sa mémoire des repères, des éléments déjà rencontrés, localisés, et ajuste ce qu'il connaît à ce qu'il doit faire. Devant une obligation de changer ce qui est connu ou préféré pour s'informer, cette variable d'ajustement intervient également. Si les repères disparaissent complètement, les habitudes d'information antérieures sont maintenues pour conserver une relation de proximité éprouvée aux objets informationnels. Jaeger et Burnett (2010) précisent que le comportement vis-à-vis de l'information est soumis à l'influence du contexte social global s'agissant de la sphère publique, des médias, de la technologie et de la politique. Selon ces chercheurs, les « petits mondes » de Chatman existent mais ne sont pas coupés de la société. Ils s'intègrent dans la société sans qu'aucune frontière entre les différents petits mondes ne soit effective. Ces petits mondes ne sont donc pas fermés mais partie intégrante d'un système sociétal plus large. Le petit monde n'est pas la source explicative du comportement informationnel, celui-ci est influencé aussi par l'entourage proche, par les normes du contexte régional et global pour ce qui est de l'information disponible et de l'accès à l'information.

CONCLUSION

L'objectif de cet article est d'étudier les modes d'information de 28 personnes relativement pauvres au sein d'une institution sociale, le Secours Catholique de Berck sur Mer dans le nord de la France en s'appuyant sur le corpus théorique d'E.Chatman. Nos résultats montrent en effet que la théorie de la pauvreté informationnelle n'est pas applicable aux personnes en situation de pauvreté relative ni du point de vue de la privation d'information ni du point de vue de l'expérience informationnelle. Les associations et les liens sociaux que tissent les usagers que nous avons interrogés, participent à l'édifice d'un patrimoine social de substitution et permettent de répondre à leurs besoins informationnels. Nous pouvons nous demander *in fine*, si le courant de recherche de l'info-pauvreté initié par E. Chatman n'a pas donné *a priori* aux objets analysés, les groupes sociaux « info-pauvres », une homogénéité et une consistance qu'ils n'ont pas pour ériger en modèle une culture informationnelle légitime. C'est sans doute le contexte de cette étude qui peut expliquer ces résultats divergents avec la littérature scientifique. Notre étude est menée dans un cadre social où subsistent encore des services de proximité qui participent à l'enrichissement de cette expérience informationnelle rejoignant les conclusions de V. Goulet qui indique dans son ouvrage consacré aux usages populaires des médias que : « les usages sociaux des biens informationnels ne sont pas différents de ceux qu'en font les autres classes : ce sont surtout les conditions de l'échange, et non leur logique, qui diffèrent (...) » (Goulet, 2015, p. 381). Il convient ainsi de renforcer cette analyse avec d'autres approches méthodologiques, dans des contextes où la médiation des services de proximité est prégnante.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Britz, J.J. & Blignaut, J.N. (2001), "Information Poverty and Social Justice", *South African Journal of Library and Information Science*, 67 (2), 63-69
- Britz, J.J. (2004), "To know or not to know : A moral Reflection on Information Poverty", *Journal of Information Science*, 30 (3), 192-204
- Buchanan, S., & Tuckerman, L. (2016), "The information behaviours of disadvantaged and disengaged adolescents", *Journal of documentation*, 72(3), p. 527-548
- Castel, R. (2009), *La montée des incertitudes. Travail, protection, statut de l'individu*, Paris, Seuil
- Chatman, E.A. (1992), *The information world of retired women*, Westport, CT : Greenwood
- Chatman, E.A. (1996), "The impoverished world of outsiders", *Journal of the American Society for Information Science*, 47, 83-92
- Chatman, E.A. (2000), "Framing social life in theory and research", *The new Review of Information Behaviour Research*, 1, 3-17
- Childers, T. Post, J.A. (1975), "Information Poor in America", Metuchen, N.J.: Scarecrow Press
- Chaudiron, S., & Ihadjadene, M. (2010), « De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles », *Études de communication. Langages, information, médiations*, (35), 13-30
- Dankasa, J. (2017), "Seeking information in circles: The application of Chatman's life in the round theory to the information small world of Catholic clergy in northern Nigeria", *Journal of Information Science*, 43(2), 246-259.
- Gaulejac, V. de (1999), *L'Histoire en héritage, roman familial et trajectoire sociale*, Paris, Desclée de Brouwer
- Gibson, A. N., & Martin III, J. D. (2019), "Resituating information poverty: Information marginalization and parents of individuals with disabilities", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(5), 476-487
- Goulet, V. (2015), *Médias et classes populaires : les usages ordinaires des informations*, Bry sur Marne, Ina éditions
- Ihadjadene, M., Favier, L., & Ranjahal Y, S. (2009), *Pratiques informationnelles et pauvreté. Fractures, mutations, fragmentations: De la diversité des cultures numériques*, Paris: Hermès, Lavoisier.
- Jaeger, P.T. Burnett, G. (2010), *Information Worlds : social Context, Technology, and Information Behavior in the Age of the Internet*, New York: Routledge
- Lewis, O. (1961), *The Children of Sanchez : Autobiography of a mexican Family*, New York: Random House
- Lievrouw, L.A. & Farb, S.E. (2003), "Information and Equity", *Annual Review of Information Science and Technology*, 37 (1), 499-540
- Marcella, R., & Chowdhury, G. (2018), "Eradicating information poverty: An agenda for research", *Journal of Librarianship and Information Science*
- McKeown, A. (2016), *Overcoming information poverty: investigating the role of public libraries in the twenty-first century*, Chandos Publishing
- NTIA (1995), "Falling through the Net : A Survey of the « have nots » in rural and urban America", *US Department of Commerce National Telecommunications and Information Administration* [en ligne], Consulté le 12/03/2005. [http : //www.ntia.doc.gov/ntiahome/digitaldivide/index.html](http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/digitaldivide/index.html)

Paugam, S. Giorgetti, C. (2013), *Des pauvres à la bibliothèque : enquête au Centre Pompidou*, Paris, Presses universitaires de France (Le lien social)

Spink A, Cole C. "Information and poverty: information-seeking channels used by African American low- income households", *Library and Information Science Research* 2001 (23), p.45–65.

Trainoir, M. (2017), *Ethnographie des pratiques numériques des personnes à la rue*. Thèse en sciences de l'éducation de l'université Rennes 2. 400p.

LES ENJEUX de l'information et de la communication

Revue scientifique en sciences de l'information et de la communication

Éditée par le Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), cette revue scientifique aborde les processus d'information-communication dans leurs développements, mutations et inscriptions sociales, politiques et économiques. Elle privilégie les travaux relevant d'approches théoriques critiques et fondés sur des études empiriques, rendant compte de recherches conduites par des auteurs confirmés, des doctorants ou de jeunes chercheurs.

Elle est constituée de 3 à 4 numéros annuels :

- n°1 - Varia
- n°2 - Dossier thématique
- n°3 - Supplément A
- n°4 - Supplément B

C'est une revue en ligne, d'accès libre, qualifiante en Sciences de l'Information et de la Communication, consultable sur : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr> et sur le portail www.cairn.info.