

LA TÉLÉVISION AU PRISME DES TIC

Pratiques et perspectives

MYRIAM MONTAGUT-LOBJOIT

Depuis la démocratisation de la diffusion par satellite, de la numérisation des programmes, de l'arrivée de la TNT dans les foyers français, du *streaming* (permettant une distribution via internet), et maintenant de la réception mobile, la télévision a profondément changé. Qu'il s'agisse de l'objet en lui-même ou de ses contenus, l'insertion de la technologie numérique a modifié durablement notre environnement audiovisuel. Cet état de fait invite à formuler logiquement l'hypothèse d'une évolution des pratiques et des usages. Contre toute attente, l'observation du terrain révèle une certaine persistance des attitudes et comportements des usagers pour qui la télévision demeure, d'une manière générale, le même objet que le poste analogique. Alors que la technologie évolue rapidement, il n'en est pas de même du rapport des téléspectateurs au média qui reste pérenne au regard de l'évolution des objets. Nous interrogeons dans cet article le paradoxe actuel existant entre la nature technique, performante, de l'objet médiatique, les usages nouveaux qu'elle induit et la permanence relative des pratiques et usages.

DOI:10.3166/LCN.6.2.99-121 © 2010 Lavoisier, Paris

Le paradoxe de la « nouvelle télévision »

La caractéristique principale de la télévision, symbole emblématique des médias de masse depuis les années 1950, est de fournir une distribution massive et rapide d'information à une audience étendue et hétérogène. La télévision, en devenant numérique, continue de présenter certaines caractéristiques propres aux médias de masse, mais propose désormais dans un même temps un certain nombre d'éléments (de l'ordre du choix ou des pratiques) propres aux nouvelles technologies offrant à l'utilisateur un passage de la réception d'une diffusion indifférenciée à une navigation individualisée. L'exposition sélective aux messages télévisuels du fait du choix, l'usage des nouveaux outils associés, le rapprochement avec les nouvelles technologies... déterminent les contours d'un nouveau média bien différent du traditionnel « petit écran ». Le poste du salon est toujours la représentation principale du média, néanmoins les TIC permettent depuis peu, grâce au *streaming* ou à la *3G*, de quitter les standards de réception en permettant au public de visionner des contenus audiovisuels sur les autres supports que sont l'écran d'ordinateur ou le téléphone mobile. Depuis l'apparition du satellite et des bouquets de chaînes, les pratiques évoluent et tendent à s'individualiser et se techniciser au fur et à mesure que la convergence entre les médias se fait plus concrète.

Depuis la démocratisation de la diffusion par satellite, la télévision a profondément changé. Qu'il s'agisse de l'objet en lui-même ou de ses contenus, l'insertion de la technologie numérique a modifié durablement notre environnement audiovisuel. Cet état de fait invite à formuler logiquement l'hypothèse d'une évolution des pratiques et les usages. Contre toute attente, l'observation du terrain révèle une certaine persistance des attitudes et comportements des usagers pour qui la télévision demeure, d'une manière générale, le même objet que le poste analogique. Alors que la technologie évolue rapidement, il n'en est pas de même du rapport des téléspectateurs au média qui reste pérenne au regard de l'évolution des objets. Nous interrogeons dans cet article le paradoxe actuel existant entre la nature technique, performante, de l'objet médiatique, les usages nouveaux qu'elle induit et la permanence relative des pratiques et usages. Parmi les différentes hypothèses que cette question soulève, nous retiendrons celle selon laquelle cette permanence serait attribuée à deux facteurs principaux que sont l'acculturation technique nécessaire pour exploiter pleinement les services de télévision et la persistance de la place occupée par le média dans les foyers, associée à une pratique héritée de la neo-télévision (Eco, 1985).

Pour développer ce thème, nous nous appuyerons dans un premier temps sur une section théorique intitulée « La télévision, évolution technique et

ancrage social », qui rend compte de l'évolution du média sur un plan technique tout en présentant quelques « clés » significatives de l'influence réciproque du média avec l'environnement social. La pénétration de la télévision dans la quasi-totalité des foyers français depuis les années 1980 oblige à considérer les études sur les effets sociaux de la télévision pour en comprendre l'héritage actuel. Dans une deuxième section, « Vers une approche systémique du dispositif médiatique », nous observons les résultats de deux études de terrain : l'une menée en 2009 sur les pratiques médiatiques liées à l'information d'actualité pour et l'autre menée en 2006 sur l'évolution de la télévision. La plus récente met en évidence les tensions résultant des flux d'information en continu, de la multiplication des supports d'information et des pratiques télévisuelles qui se présentent comme une constante au regard des nouvelles fonctionnalités proposées par les constructeurs ou diffuseurs. La seconde présente une étude comparée des pratiques entre les usagers de la télévision « traditionnelle » et ceux de la « nouvelle télévision ». Ce travail mené dans le cadre d'une thèse de doctorat (Montagut-Lobjoit, 2008) présente des éléments de réponse au paradoxe cité en introduction, concernant l'acculturation technique induite par la démocratisation de la technologie numérique. Pour les besoins de la démonstration, et pour présenter plus clairement le raisonnement, ces deux études de terrains sont présentées selon une logique en entonnoir du général au particulier. L'étude la plus récente portant sur les pratiques médiatiques en général sera donc présentée avant celle, plus ancienne, sur les pratiques télévisuelles. L'objectif de cette proposition est d'ouvrir la réflexion sur la place actuelle de la télévision et par extension des médias de masse dans nos sociétés, dans nos foyers, sur la tendance qui se dessine et de considérer sur un plan culturel les enjeux d'un nouveau dispositif médiatique en construction.

La télévision, évolution technique et ancrage social

En s'appuyant sur l'analyse des médias de masse développée par Judith Lazar (1991), nous appréhendons le média télévision et les médias de masse en général comme des « institutions sociales organisées reflétant la nature de la société dans laquelle ils sont insérés ». L'approche retenue pour ce travail s'insère dans la continuité des théories de l'école de Toronto (Flichy, 1993) dans la mesure où une analyse de l'évolution des comportements est proposée en fonction de l'exposition à des médias innovants. Ce rapprochement peut s'opérer au sens où sur le principe, cette école propose de mettre en lien la nature des médias et les effets de ceux-ci en tant qu'objets sur les structurations sociales et psychosociales. D'une part, « l'invention » de nouveaux modes de communication et leur ancrage dans une société donnée contribue à modeler de nouveaux contours aux pouvoirs (politique, économique...) en place (Innis,

1977), et, d'autre part, chaque moyen de communication contribue par sa nature à structurer les modes de connaissance et plus largement les formes d'organisation sociale (McLuhan, 1968). Dans la mesure où les études présentées dans cet article invitent à analyser les effets de l'évolution de la télévision, média fortement ancré dans notre société, les perspectives de cette école sont un point de départ pertinent. Ceci dit, même si cette communication se réclame d'une telle approche, elle ne s'oppose pas pour autant aux théories socio-constructivistes ; il ne s'agit pas de rentrer dans un tel débat. Le point de vue adopté se rapproche plutôt de celui de Castells (2001), qui est d'admettre l'opposition déterminisme technique/socio-constructivisme comme un faux problème, « puisque la technique *est* la société, et que la société ne peut être comprise sans technique ». Ici, nous mettons l'index sur l'évolution de notre média « dominant » pour analyser les effets que celle-ci peut avoir au plan social. Selon Postman (1985), la société évolue en fonction des pratiques communicationnelles des individus, et donc des médias : « nous ne voyons pas (...) la réalité (...) telle qu' « elle » est mais tels que sont nos langages. Et nos langages sont nos médias. Nos médias sont nos métaphores. Et nos métaphores créent le contenu de notre culture ».

Du média aux concepts

Brève approche historique

Depuis l'invention de Baird en 1925, l'histoire de la télévision est rythmée par d'importantes étapes techniques correspondant à une volonté des grandes nations de l'après guerre de s'imposer au plan international par la qualité de leur ingénierie. Dès le lendemain de la Seconde guerre mondiale, le choix de normes a procédé, notamment en Europe, à un double arbitrage entre compagnies mais également, pour les Etats, à une logique de protection de l'espace public d'information (Barbier et Bertho Lavenir, 2003). Dans les années 1950 et 1960, la télévision est devenue un média de masse et a fait l'objet de nombreuses recherches, notamment dans le champ de la sociologie des médias. Différentes approches théoriques ont cherché à démontrer comment la communication de masse peut restructurer les dispositions culturelles et sociales. Dans ce sens, Lazar (1991) précise que « dans l'histoire des mass médias on a affaire à quatre éléments principaux : une technologie ; un contexte social, politique, économique et culturel d'une société donnée ; un ensemble d'activités fonctions ou besoins ; et des gens qui peuplent ladite société. Ces quatre éléments sont en interaction de différentes manières dans chaque cas ».

Historiquement, la recherche sur les médias de masse s'est orientée dès la fin des années 1920, aux États-Unis et en Europe vers des approches

fonctionnalistes ou critiques dans la perspective d'une analyse des effets. « L'attention aux effets des médias sur les récepteurs, (...), leurs comportements, leurs attitudes, (...) sont soumises à l'exigence de résultats formulées par des commanditaires soucieux de chiffrer l'efficacité d'une campagne d'information gouvernementale, d'une campagne de publicité (...) et, dans le contexte de l'entrée en guerre, des actions de propagande des armées » (Mattelart et Mattelart, 1997). Parallèlement, un courant déterministe porté par McLuhan a attiré l'attention des chercheurs sur l'existence même des technologies de communication, leurs caractéristiques, plutôt que sur les seuls messages qu'ils véhiculent (Tremblay, 2007). Dans la multitude d'études qui ont vu le jour, quelle que soit l'approche permettant d'étudier les médias de masse, et notamment la télévision, ce sont les interactions entre médias et société qui sont mises en évidence, ainsi que différents effets des messages et/ou des médias de masse sur le public. Ces concepts alimentent directement ou indirectement l'idée, du point de vue sociologique, d'une acculturation permanente constitutive, entre autres, d'une culture de masse du fait de l'exposition répétée et en nombre autour de quelques produits télévisuels.

Une terminologie éloquente

Pour comprendre la manière dont la télévision a évolué et les différentes analyses dont elle a fait l'objet à l'aube du tout numérique, l'observation des termes qualificatifs la concernant sont une entrée intéressante.

Francesco Casetti et Roger Odin (1990) opposaient les termes de paléotélévision et néotélévision pour établir une différence entre la diffusion télévisuelle en continu, étudiée dans le choix des programmes pour s'adapter à l'emploi du temps des téléspectateurs et la diffusion ponctuelle invitant au « rendez-vous ». Pour synthétiser, la néotélévision qualifie la télévision généraliste du début des années 1990. Dominique Wolton (1993) la définissait comme étant « conçue pour offrir au public une succession de programmes permettant (...) de se distraire, de s'informer et de s'éduquer. (...). La télévision généraliste est la seule qui relie information et programmes, ces deux grands genres qui sont à l'origine du succès de la télévision et qui se trouvent être aussi les deux grands aspects de la réalité : le monde objectif, historique, et le monde des loisirs et de la distraction. La présence sur la même chaîne à des heures différentes de la journée, de ces genres différents, joue un rôle d'unité sociale et culturelle évident, même si les téléspectateurs n'en ont pas directement conscience ». La paléotélévision, quant à elle, aurait disparu depuis les années 1960-1970 avec l'augmentation du nombre d'heures de diffusion Casetti et Odin, 1990).

Cette appréciation nous amène à faire une petite rétrospective pour apprécier la manière dont la télévision a évolué, en même temps que les attentes de son public, et vice-versa. En 1950-1960, alors que les émissions hebdomadaires étaient au cœur de la programmation, la relation des téléspectateurs à leur récepteur était d'ordre presque exclusivement spectatorial. La télévision prolongeait dans son rôle le spectateur de cinéma au domicile, qui continuait ainsi de se rendre aux rendez-vous proposés par ces deux médias. Certains soirs étaient consacrés à la culture, d'autres au divertissement, et d'autres à l'information. Cette logique de ce qu'on appelle la paléotélévision qui n'avait en réalité pas totalement disparu au début des années 1990, est entrée en concurrence, et finalement en complémentarité avec un autre mode de structuration de la grille des programmes, le jour où les chaînes se sont mises à émettre tout au long de la journée (les émissions du matin font véritablement leur apparition en France en 1985). Très vite, les producteurs d'émissions de télévision se sont efforcés de mimer notre quotidienneté en corrélant ses programmes à nos rythmes physiologiques, psychologiques et sociaux. L'objectif était bien entendu d'attirer le maximum de téléspectateurs, de manière à alimenter la chaîne de la production télévisuelle, avec notamment l'arrivée des capitaux des annonceurs. Ce mimétisme déterminait le contenu des programmes en fonction de la disponibilité du public concerné et de son degré d'attention ; dans un même temps cette situation permettait aux chaînes d'établir des stratégies pour « accrocher » les téléspectateurs sur un mode qui convient au type d'écoute qu'il peut accorder à la télévision au moment où il l'allume. Pour fidéliser son public, les différentes chaînes de la télévision généraliste combinaient alors des rendez-vous fixes tout au long de la journée, valables pour l'ensemble de la semaine (grille horizontale renvoyant à l'idée de néotélévision) et des rendez-vous hebdomadaires plus ou moins différents chaque jour avec une grille verticale, renvoyant à l'idée de paléotélévision avec sa logique de rendez-vous (Jost et Leblanc, 2004). Les grilles de programmes de ce type de télévision s'adaptaient donc à notre façon de vivre, et ne sollicitaient pas les mêmes comportements de regard et d'écoute tout au long de la journée.

Pour André Akoun (1997), ce passage d'une forme à l'autre a aboli la séparation entre espace de la réalisation et espace de la réception : « à la néo-TV tout se passe à l'intérieur d'un même espace télévisuel qui se confond lui-même avec l'espace quotidien ». Depuis le milieu des années 1990, la programmation de la télévision « fragmentée », comme la qualifie Dominique Wolton (1993), a complètement changé la donne. Grâce à l'évolution technique des modes de diffusion et l'arrivée du numérique permettant la compression et l'échange de données, le grand public a eu désormais accès à une nouvelle télévision offrant à la fois services interactifs et bouquets de chaînes. À titre de comparaison, en 1948, la Radio Télévision Française (RTF) diffusait 34 heures d'émission ; en

1991, sur le seul réseau hertzien l'offre globale annuelle était de 40 345 heures. Dès 2007, un seul opérateur satellite pouvait proposer plus d'une centaine de milliers d'heures de programmes par mois. À l'heure actuelle, les heures cumulées de programmes des diffuseurs de plusieurs pays, plus celles proposées sur internet auxquelles on peut adjoindre les diverses productions audiovisuelles disponibles sur les sites de partage, sont pour ainsi dire innombrables. Le rôle que pouvait jouer la télévision généraliste en termes « d'horloge sociale », thème emblématique de la néotélévision, devint potentiellement dérisoire au regard de l'éclatement des références. Les termes néotélévision et paléotélévision en deviennent désuets et ne font plus, à priori et sur un plan technique, référence qu'à une époque révolue du petit écran auquel s'est substitué un nouveau média, plus interactif et impliquant pour les usagers, que l'on pourrait qualifier de cybertélévision (Montagut-Lobjoit, 2008) : une télévision qu'il est possible de « piloter » pour accéder à une programmation personnalisée, et par laquelle il est possible d'accéder à un choix extrêmement large de programmes.

La « cybertélévision »

L'interactivité au cœur du changement

La télévision numérique se distingue de la télévision analogique d'une part, par la qualité du signal, qui lui permet d'avoir, en comparaison une très haute définition de l'image et du son, et d'autre part, par les possibilités d'interactivité offertes aux usagers. L'interactivité, dans le champ des études en sciences de l'information et de la communication, peut s'entendre « non pas comme concept, mais comme support discursif structurant des rapports à la pratique » (Le Marec, 2001). Ce qui permet de considérer, en rapportant ce terme aux pratiques des utilisateurs, la définition qu'en font Médiamétrie et l'Association française des développeurs, éditeurs de services – AFDESI : « La notion d'interactivité recouvre un champ très vaste d'applications qui permettent d'interagir sur le contenu d'un programme ou d'un service télévisuel, au moyen d'une télécommande, d'un téléphone fixe ou mobile, du réseau internet, ou de tout autre équipement communiquant ». Les derniers chiffres disponibles font état de 200 M€ de chiffre d'affaires générés en France en 2007 par l'utilisation des services interactifs pour les principaux opérateurs de bouquets et de services. Ce volume repose sur le trafic communiqué par les opérateurs et enregistré par le décodeur et inclut donc les services transactionnels tels que le *pay per view*, les prises de paris, les appels surtaxés ainsi que les services autonomes. Avec le développement des nouveaux réseaux ADSL et fibre optique, des réseaux mobiles et du numérique hertzien, des opportunités s'ouvrent de fait aux services interactifs. On peut citer, par exemple, le service

« mosaïque » proposé par *Free* dès 2004 ou encore les récentes offensives d'Orange sur la télévision mobile et la *webTV* qui sont sans nul doute la marque d'une nouvelle étape de l'évolution de la télévision. Par ailleurs, de nouvelles tendances se dessinent avec l'arrivée des enregistreurs numériques vidéo permettant la composition par l'utilisateur de programmes à la carte. Par rapport aux plates-formes internet (*Joost, Youtube, Dailymotion...*), les contenus sont diffusés sur la télévision dans une qualité standard. Également, la TV participative permet, à l'instar des applications développées sur internet (web 2.0), d'impliquer les téléspectateurs d'un même réseau dans la production de contenus distribués. Cette catégorie rassemble les services de type *Youtube*, qui permettent aux utilisateurs de charger leurs propres contenus vidéo sur une plate-forme accessible à tous les autres abonnés.

Pendant de nombreuses années, le téléspectateur est demeuré « passif » devant son téléviseur, choisissant d'allumer celui-ci en fonction des rendez-vous proposés. Depuis le milieu des années 1970, l'inverse tend à se produire. Par étapes, la télévision est entrée dans l'ère de l'interactivité. Le premier pas a été franchi en 1973, avec l'arrivée de la télécommande, qui s'est rapidement imposée comme une interface utilisateur à partir de laquelle les pratiques télévisuelles ont évolué vers plus d'autonomie des usagers au regard de la programmation. Par la suite, les jeux vidéo et les premiers services à la demande ont ouvert de nouvelles perspectives à la télévision au début des années 1990, mais c'est l'essor de la télévision numérique par satellite qui permet au public de découvrir les services interactifs complètement inédits en proposant un passage concret de la sélectivité à l'interactivité. Parallèlement, un véritable engouement pour le numérique s'est produit, touchant de nombreux domaines et faisant basculer de nombreux pays dans un paradigme digital, transnational, au travers duquel de nouvelles logiques émergent. Aujourd'hui, « l'industrialisation » des méthodes de développement, la convergence des réseaux qui permet de récupérer de la bande passante, la présence confirmée de groupes audiovisuels importants sur ce marché, l'émergence de nouveaux réseaux interactifs comme l'IP TV des offres *triple-play*, ou encore la Télévision Mobile Personnelle (TMP), sont autant d'éléments caractérisant l'évolution des services de télévision.

Une culture télévisuelle élargie

Au-delà d'aspects techniques ou commerciaux, ce sont les perceptions mêmes de temps, d'espace et de représentations individuelles qui sont bousculées, faisant ressurgir les analyses de McLuhan sur les interactions entre technique et société. C'est dans ce contexte d'atomisation de références culturelles permis par les applications du numérique en général qu'il convient d'apprécier l'évolution de l'offre télévisuelle. Avec une logique fractale propre à

ce nouveau paradigme, la programmation traditionnelle se résumant à une poignée de chaînes « historiques » a également évolué vers une forme atomisée à la fois en nombre mais également en genre avec diverses possibilités d'interactions. Ce nouveau dispositif de réception implique, du fait d'une véritable navigation dans l'offre télévisuelle, que la manipulation soit une démarche culturelle indépendante des programmes visionnés. En effet, la connaissance de prérequis techniques s'impose, en même temps qu'une action de choix rendue difficile par la multiplication des références. Les nouveaux procédés se présentant alors comme une source de culture technique, commune aux utilisateurs (adaptation de ceux-ci à de nouveaux modes opératoires). En substance, l'atomisation du paysage audiovisuel proposé par la cybertélévision associée aux nouveaux produits techniques individualisent la réception et provoquent un élargissement du phénomène d'acculturation du plan du contenu vers celui du contenant (Montagut-Lobjoit, 2008).

Toutefois, et comme l'indique le paradoxe énoncé en introduction, la réalité des pratiques peut s'éloigner du potentiel informatif offert par la télévision numérique. Les deux sections qui suivent présentent respectivement, les dynamiques informatives actuelles des téléspectateurs, qui se trouvent désormais à la croisée de différents supports d'information, puis les facteurs d'acculturation que revêt l'usage des moyens numériques appliqués à la télévision au regard d'un usage plus traditionnel de ce média. La confrontation de ces deux dimensions nous permettra d'apporter des éléments de réponse au questionnement initial en confrontant les logiques techniques aux logiques d'intention informative.

Vers une approche systémique du dispositif médiatique

Eléments de méthodologie

Dans cette perspective, nous nous appuyons, comme annoncé en introduction, sur les résultats de deux études distinctes menées en 2006 et en 2009. Le premier travail de terrain s'est fait dans le cadre d'une thèse de doctorat (Montagut-Lobjoit, 2008) qui portait sur les contours sociotechniques de l'évolution de la télévision. Le contexte plus large de cette étude portait sur le phénomène d'acculturation porté par les médias de masse et les conséquences de l'évolution du support sur celui-ci. Par le biais d'un questionnaire administré au hasard et en face-à-face avec l'interviewer, deux populations ont été interrogées : les utilisateurs de la télévision par satellite et les utilisateurs de la télévision « traditionnelle », qui ont eu à s'exprimer sur leur manière de regarder, de s'approprier les contenus télévisés. Cent six personnes

citadines de moins de trente ans et de plus de dix-huit ans ont été interviewées sur leur comportement de téléspectateur. Parmi les thématiques abordées, une nous intéresse particulièrement aujourd'hui et sera développée après : les choix télévisuels en matière d'accès à l'information ainsi que les pratiques des TIC. L'objectif de cette étude était de mettre en évidence les redondances et divergences de pratiques (et dans une moindre mesure d'usages) entre ces deux populations pour évaluer l'impact sur le public du rapprochement entre TIC et télévision ainsi que la place croissante d'internet dans l'accès à des programmes.

L'évolution technique des produits médias et multimédias étant particulièrement rapide, une seconde étude a été réalisée en 2009 auprès de cent dix-huit étudiants de première année pour apprécier leurs pratiques médiatiques en termes d'accès à l'information, tous médias confondus. Concernant les modalités, un questionnaire a été administré aux étudiants dans leurs salles de cours, en présence de l'enquêteur qui prenait soin de proscrire tout échange verbal entre les participants pouvant altérer la sincérité des réponses et biaiser les résultats. Il s'agissait pour eux de répondre à trois questions visant notamment à préciser leurs préférences médiatiques pour s'informer sur l'actualité internationale. Le cadre plus général de cette étude s'est inscrit dans une logique de partenariat avec l'Université de Cocody à Abidjan dans la perspective d'un travail sur les effets de la mondialisation des flux d'information dans l'espace francophone (Montagut-Lobjoit *et al.*, 2009), une étude similaire ayant été menée sur le sol ivoirien.

Ces deux terrains d'étude, bien que ne pouvant être juxtaposés, dans la mesure où les modalités d'enquête sont différentes, se présentent à plus d'un titre comme des environnements complémentaires pour le questionnement qui est le notre aujourd'hui. Depuis l'étude de 2006, la technologie numérique s'est ancrée un peu plus solidement dans les habitudes quotidiennes et permet désormais des circulations de flux très lourds rendant accessibles des contenus multimédias sur la plupart des supports. Cela signifie que l'ouverture du second travail aux autres médias permet de situer la télévision dans un contexte plus large en intégrant la multiplicité actuelle des pratiques médiatiques dans une perspective intentionnelle d'accès à de l'information d'actualité. Sur un plan méthodologique, la confrontation des deux approches permet d'enrichir l'analyse en croisant les différents résultats, observant d'une part l'évolution des pratiques télévisuelles en tant que telles (par ailleurs vérifiées pour les modalités correspondantes entre l'étude de 2006 et celle de 2009) et d'autre part, en tenant compte de l'ensemble du dispositif médiatique et des préférences des utilisateurs au sein de celui-ci. Par ailleurs, lors de la présentation des résultats de l'étude 2009 aux étudiants ayant participé à l'enquête, de nombreux débats ont eu lieu dans le cadre d'une salle de classe et ont permis d'apprécier

différentes subtilités pouvant échapper à un mode d'investigation quantitatif. Certaines interventions recueillies « sur le vif » viennent illustrer les propos développés.

Des pratiques médiatiques plurielles

Une palette de supports

Alors que la plupart des personnes interrogées pour cette étude en 2009 ont à disposition une palette très large de supports de réception de flux, force est de constater que la télévision est incontestablement le média qui a la préférence des étudiants pour suivre l'actualité internationale, à la fois en première intention (51,2 %), mais également en choix cumulé (88,6 %) ; on remarque également le score d'internet (qui fait leur second choix à 81,3 %).

Tableau 1. Choix préférentiel des médias pour s'informer

	<i>Média préféré</i>	<i>Choix 2</i>	<i>Choix 3 ou +</i>	<i>Total</i>
Télévision	51,2 %	25,2 %	12,2	88,6 %
Internet	22,8 %	33,3 %	25,2	81,3 %
Radio	4,1 %	18,7 %	44,7	67,5
Presse écrite	3,3 %	10,6 %	48,7	62,6 %

Au-delà de ces deux « bons » scores, s'agissant d'une question à réponses multiples, on note également le recours fréquent à la radio et à la presse écrite (PQR très majoritairement), mais également l'absence de référence au téléphone portable. Ces résultats nous offrent différentes informations. D'une part, la plupart des personnes interrogées utilisent 3 à 4 médias pour « se tenir au courant ». Les sources d'informations sont donc partagées et potentiellement recoupées, ce qui offre au citoyen lambda une véritable palette informative à se composer. D'autre part, les médias indiqués sont lus, visionnés ou écoutés sur le support original (à l'exception de la PQN, plus volontiers lue sur internet que sur format papier – toutefois le recours à ce type d'information reste marginal). En effet, la télévision est de préférence regardée de manière très traditionnelle à la maison, dans la cuisine, la chambre ou le salon sur un récepteur de télévision et non sur un écran d'ordinateur : « chez moi, si j'avais qu'un PC et pas de télé, je regarderais sûrement la télé sur mon PC, mais bon, j'ai une télé. ». Lorsqu'ils

ont été interrogés à l'oral sur cette coprésence des deux écrans (parfois inutile avec le haut débit), la question semblait relativement incongrue et la plupart ont signifié la logique de posséder une à plusieurs télévisions dans l'habitat (plusieurs vivent chez leurs parents) pour occuper une partie du temps en soirée, ou tout simplement par habitude : « j'ai gardé l'habitude de manger devant la télé dans mon salon, comme ça je me tiens au courant et en même temps ça fait une présence ». La télévision est donc fortement ancrée dans les habitudes culturelles des jeunes adultes même si, d'après Médiamétrie, ceux-ci y accordent moins de temps que leurs aînés au profit du PC ou d'autres activités sociales. Elle se présente comme un élément de la quotidienneté de la même manière qu'il y a dix ans à la différence près qu'en fonction du canal de diffusion choisi, nous le verrons dans la prochaine partie, les pratiques évoluent vers une forme de réception plus active.

Pour internet, le principe d'adéquation entre la forme de l'information souhaitée et le support est le même : c'est le PC qui permet l'accès. Ce ne sont ni le téléphone, ni les chaînes interactives proposées dans les bouquets des opérateurs qui se substituent à l'ordinateur pour accéder à l'information d'actualité attendue (ou opportune) sur la toile. L'usage du téléphone portable comme média de diffusion d'information d'actualité ne s'est pas présenté auprès des personnes interrogées, ce qui semble indiquer que là encore, les gens ne sortent pas facilement des cadres d'usage dévolus à tel ou tel outil. Précisons que nombre d'entre eux étaient pourtant équipés d'un i-phone dont les fonctionnalités permettent l'accès à l'internet, aux messageries, etc. Le téléphone semble être perçu par les utilisateurs comme une prolongation par la voix ou le texte d'une relation interpersonnelle plutôt qu'une interface de type mass média. Les autres médias que sont la radio et la presse écrite ont toujours une vocation informative assez large, plus de 60 % des étudiants y ont recours. En les interrogeant sur le fait que ces deux derniers médias étaient les moins utilisés, il est apparu que leur usage, en termes d'accès à de l'information d'actualité, relevait souvent d'opportunités ou d'une logique de situation (Figeac, 2007). En effet, pour la radio, trois situations de la vie courante sont indiquées de façon récurrente comme facteurs favorisant l'écoute : le flash info pendant une émission de variété, les transports (privés ou communs) et les infos du matin au moment de la toilette ou du petit déjeuner : « moi je préfère écouter de la musique, mais de temps en temps, quand c'est pas trop long, entendre les dernières nouvelles c'est pratique », ou : « il y a la radio dans le bus, c'est là que je l'écoute ». Pour la presse écrite, j'ai demandé aux répondants qui avaient acheté un journal (PQR ou PQN) dans la semaine, puis dans le mois. Il n'y a eu aucune réponse positive (ceci ne pouvant être non plus attribué à la presse gratuite dans la mesure où la région n'est pas couverte par celle-ci). Là encore, la lecture de la presse se fait de manière opportune chez un tiers ou en

relecture au domicile : « En général je lis le journal le week-end quand je vais chez mes grands-parents, j'aime bien, mais je ne vois pas trop l'intérêt de l'acheter. Eux c'est normal, ils ne sortent pas beaucoup ».

Des contenus hétérogènes, choisis ou subis en fonction des contextes et des supports

Pour la télévision (traditionnelle et nouvelle confondues), dans le cadre de l'étude de 2009, ce sont les deux chaînes nationales de télévision : la publique *France 2* (50,4 %) et la privée *TF1* (39,8 %) qui ont la préférence des enquêtés pour s'informer sur l'actualité. Même si plusieurs d'entre eux ont recours aux chaînes d'information en continu, le journal de 20h reste une référence malgré de vives critiques émises à l'égard des deux grandes chaînes citées, mettant en cause les accointances entre médias et politiques : « On veut nous faire gouverner n'importe quoi ». La plupart estiment néanmoins que l'essentiel est malgré tout présenté et que c'est un moment qui, s'il n'est pas partagé, permet de tromper l'ennui ou de marquer, comme une horloge, le début de la soirée. Pour ce média, l'accès à l'information est choisi, et c'est ce choix de contenu qui conditionne l'usage de la télévision. Comme indiqué plus haut, le visionnage d'un journal de télévision sur un PC se révèle un choix par défaut. Ici le média est lié uniquement au contexte de l'intérieur du domicile avec une véritable place pour celui-ci dans la pièce (qualité du son et de l'image), ce qui n'est pas sans renvoyer dans certains cas à l'idée d'une présence humaine de substitution.

Tableau 2. Sites internet sources d'information d'actualité

	<i>Ventilation réponses</i>
Portails internet de « médias traditionnels » (presse écrite, TV, radio)	58,5 %
Sites de moteurs de recherche et annuaires du net	42,3 %
Sites d'information et portails du net (sites dédiés)	13,8 %

Les résultats, concernant l'usage de l'internet pour accéder à des informations d'actualité, auront particulièrement retenu notre attention dans la mesure où les sites émanant de médias traditionnels subissent une concurrence importante des moteurs et annuaires de recherche.

Nous distinguons dans notre analyse les trois types de contenus disponibles pour connaître l'information d'actualité : les portails internet des médias traditionnels (lequipe.fr, lemonde.fr, etc.), les sites de moteur de recherche et annuaires du net (Google, MSN, etc.) et les sites d'information dédiés au net (Agoravox, Rue89, etc.). Le recours à ces derniers n'est pas véritablement entré dans la culture de cette population, lorsque l'intention de s'informer sur les actualités du jour ou une information particulière, ce sont les grands noms de la presse écrite ou audiovisuelle qui sont préférés. Cela signifie que la presse écrite trouve une véritable issue sur le web et compense à la manière de vases communicants le manque à gagner des lecteurs du format papier. La surprise de cette étude vient surtout de la notoriété des fournisseurs d'accès et concepteurs software dans le paysage numérique, qui deviennent une véritable référence pour les utilisateurs : « je regarde googlenews ». Il est à supposer que leur grande force est d'avoir une visibilité systématique auprès des usagers : les titres d'information s'imposent à eux (contrairement à la télévision qui nécessite une action de la part des téléspectateurs). Ici, la forme privilégiée de l'information se présente sous la forme particulière et presque exclusive de la titraille. Ce qui en fait un modèle informatif propre, distinct des formes traditionnelles, et répondant à une attente particulière qui se manifeste le plus souvent de manière opportune : « quand je vais voir mes messages sur ma boîte, c'est-à-dire plusieurs fois par jour, j'ai les grands titres sur ma page orange, comme ça je sais ce qui se passe et si j'ai envie d'en savoir un peu plus, je clique sur le lien », ou : « quand j'allume mon ordi pour tchater, travailler ou jouer, je vois les infos. Je suis au courant de tout comme ça ». Pour internet, le contexte n'est pas à la mobilité au sens de nomadisme, mais plutôt à la juxtaposition des lieux que sont le domicile et le lieu d'étude. Le bureau virtuel, via le PC portable le plus souvent, accompagne l'utilisateur qui se place dans des situations d'intérieur. Avec ce média, l'accès à l'information peut être soit choisi (auquel cas l'utilisateur se rend sur des sites dédiés), soit opportun du fait des fils d'infos qui se présentent automatiquement en fonction des connexions.

Nous avons vu précédemment que la radio et la presse écrite sont des supports qui se lisent ou s'écoutent le plus souvent de manière opportune et sont donc fonction du contexte social dans lequel se situe l'utilisateur, qui subit donc plus qu'il ne choisit le contenu informatif. On trouve notamment sur le plan du contexte de fortes contraintes de mobilité : « c'est la radio parce que je bouge, ou le journal parce que je suis assis sans rien faire et qu'il y en a un à côté de moi ». En ce qui concerne la radio, les étudiants interrogés ont cité en majorité la radio *France Inter* (24,4 %) comme référence en termes d'information même si leur préférence va plutôt vers les radios musicales. Ces dernières, bien que proposant des informations opportunes lors de flashes de quelques minutes plusieurs fois par jour ne sont pas mentionnées par une majorité comme source

d'information. Concernant la presse écrite, les répondants étant originaires pour la plupart de la région toulousaine s'informent principalement à travers le quotidien régional *La dépêche du midi* (20,3 %). Le quotidien national *Le Monde* est également cité comme référence (18,7 %), mais aucune des personnes interrogées n'avait lu celui-ci version papier dans les six derniers mois.

En résumé, et considérant l'intentionnalité d'accès à de l'information d'actualité, on trouve auprès de cette population une véritable culture de l'écran. Télévision et internet sont des médias centraux. Ils ne se présentent pas comme une alternative de l'un à l'autre, mais bien comme deux objets complémentaires. Toutefois, le recours à l'ensemble du dispositif médiatique pour plus des deux tiers des personnes interrogées révèle d'une part une exposition très importante aux flux informatifs et, d'autre part, la mise en œuvre d'une logique d'exposition aux médias en fonction de situations précises de la vie courante et/ou d'une attente particulière en termes de contenus. La composition que font les usagers des médias relève donc d'une double construction : l'une relevant d'une logique d'intention (qui est celle portée le plus souvent par les médias traditionnels) et l'autre relevant d'une logique d'opportunité qui serait en fonction des situations plus ou moins subie par les récepteurs.

Analyse comparée des pratiques télévisuelles

En réduisant le champ de l'observation au dispositif télévisuel, l'étude de 2006, qui va maintenant être présentée, permet d'indexer plus finement l'évolution des pratiques pour le média télévision qui reste central à l'heure du tout numérique. L'analyse des données recueillies vise à faire émerger des éléments de compréhension expliquant les éléments d'évolution et de persistance des usages et des pratiques autour de ce média, qui a techniquement évolué en profondeur. Pour observer cette évolution, ce qui était difficile à pratiquer dans le temps imparti, deux groupes de téléspectateurs ont été interrogés les mêmes jours : des usagers de la télévision traditionnelle d'une part et des usagers de la cybertélévision d'autre part. Pour ces derniers, compte tenu des moyens techniques de l'époque, il s'agissait essentiellement de personnes bénéficiant d'une offre de télévision par satellite et dont le terminal était connecté à une ligne filaire. La simultanéité des entretiens permettait de ne pas subir de contraintes liées à des événements particuliers dans l'actualité qui auraient pu biaiser les pratiques. Par ailleurs, il est important de préciser qu'ici, les personnes ont été interrogées sur leurs pratiques télévisuelles et numériques en général, et pas seulement sur l'accès à l'information d'actualité.

Une acculturation technique globale favorisant l'usage des TIC

Une première série de questions a concerné la nature de l'équipement au domicile des téléspectateurs. Celles-ci ont permis de valider la qualité de l'échantillon, mais également de constater déjà une différence entre les deux catégories définies.

Tableau 3. Biens d'équipement au domicile des usagers

<i>Nature du bien disponible au domicile</i>	<i>Usagers TV traditionnelle</i>	<i>Usagers TV numérique</i>
TV	100 %	100 %
Internet	57 %	86,1 %
ADSL	51,5 %	63,8 %
Téléphone portable	96 %	94,4 %

Comme attendu, la télévision et le téléphone portable sont des biens possédés, ou à disposition au domicile, par la totalité des personnes interrogées (à de rares exceptions près pour le téléphone portable). Il n'en est toutefois pas de même avec l'accès à internet ; en effet 86,1 % des usagers de la TV « numérique » y ont accès contre 57 % pour les autres. Ces résultats qui se situent au-delà de la moyenne française (47 % en 2008) sont de ce fait moins corrélés à une question de revenus qu'à la tranche d'âge interviewée. La différence de presque trente points entre les deux populations est cependant remarquable et mérite réflexion. Comment un tel écart se justifie-t-il au regard de deux populations similaires simplement distinguées par un choix de support télévisuel ? Ce premier constat ouvre le questionnement et amène à observer les résultats relatifs aux pratiques liées à l'internet indépendamment de toute considération télévisuelle (cf. tableau 4). Si certains n'ont pas d'accès au réseau chez eux, il n'en demeure pas moins qu'internet était déjà accessible très facilement que ce soit sur un lieu d'études, un lieu de travail, voire même en libre service dans diverses structures publiques comme privées.

Ces résultats nous renseignent sur deux points. Tout d'abord, les internautes sont beaucoup plus nombreux que les personnes déclarant avoir un accès internet à leur domicile, et qu'une grande majorité d'entre eux, indépendamment de la population concernée, sont des utilisateurs quotidiens. En outre, ce tableau nous indique que plus la pratique implique de manipulations « techniques », plus l'écart entre les pratiques se creuse entre les personnes plus ou moins exposées aux TIC. Ici, les usagers de la TV

« numérique » ou cybertélévision sont plus enclins à utiliser des fonctionnalités permises par le web en termes d'interaction, de participation, que les autres.

Tableau 4. Pratiques associées à l'internet

	<i>Usagers TV traditionnelle</i>	<i>Usagers TV numérique</i>
Utilisation quotidienne d'une messagerie électronique	55,5 %	69,6 %
Utilisation quotidienne d'internet	64,2 %	75
Téléchargements/ échanges de fichiers	48 % soit 75 % des internautes	66,7 % soit 89 % des internautes
Activités en réseau (jeux...)	12,6 % soit 19 % des internautes	17,5 % soit 24 % des internautes

D'autres différences significatives entre les deux groupes apparaissent lorsqu'on se penche sur les problématiques d'accès à l'information (de type news) : Alors que plus de 75 % de l'ensemble des personnes interrogées regardent un journal télévisé au moins une fois par jour (homogénéité des résultats entre les deux groupes), 22,2 % des usagers de la TV « numérique » déclarent utiliser internet pour accéder à de l'information « d'actualité » contre 8,6 % pour les usagers de la TV « traditionnelle ». Inversement, les résultats relatifs au recours à la presse écrite et à la radio sont analogues. Cet ensemble de résultats vient soutenir la thèse d'une acculturation technique propre aux TIC (quel que soit le support mais avec pour dénominateur commun la technologie numérique) et dont la résultante serait une évolution cognitive propre aux dynamiques de réseaux et aux usages qui en sont faits. Cette observation qui est toutefois à nuancer, indexe le facteur technique dans un ensemble plus complexe où les influences sociales variées (économie, politique, marketing, opinion publique...) et mécanismes informationnels horizontaux et verticaux se trouvent accélérés par la nature des espaces numériques et d'internet. Pour en revenir plus précisément à la télévision, si on considère l'accès aux contenus, l'entropie des références induite par la taille de l'offre de programmation proposée par la cybertélévision est somme toute très relative. En effet, plus de la moitié des téléspectateurs de cette télévision continue de regarder massivement les chaînes traditionnelles ; constat qui se présente ici comme un des éléments du paradoxe énoncé en introduction.

Journal télévisé et prime-time : une vitrine des attentes en termes de contenus

Alors que l'observation détaillée des contenus visionnés nous montre une continuité relative des pratiques, les attentes des téléspectateurs présentent plus de subtilité. En effet, en fonction du genre du contenu visionné, des différences de perceptions apparaissent entre les deux groupes. Le journal télévisé et la période du prime-time qui sont les moments forts des grilles de programmes sont révélateurs de la complexité de l'approche du téléspectateur au média.

Concernant l'accès à l'information d'actualité, alors que l'on aurait pu envisager, compte tenu de la multiplication des références, un éclatement des parts d'audience, c'est au contraire une constante (bien plus importante que pour le reste de la programmation) qui est mise à jour. En effet, les « poids lourds » que sont *TF1* et *France Télévisions* maintiennent un très grand nombre de jeunes téléspectateurs devant leur écran au moment des informations du soir.

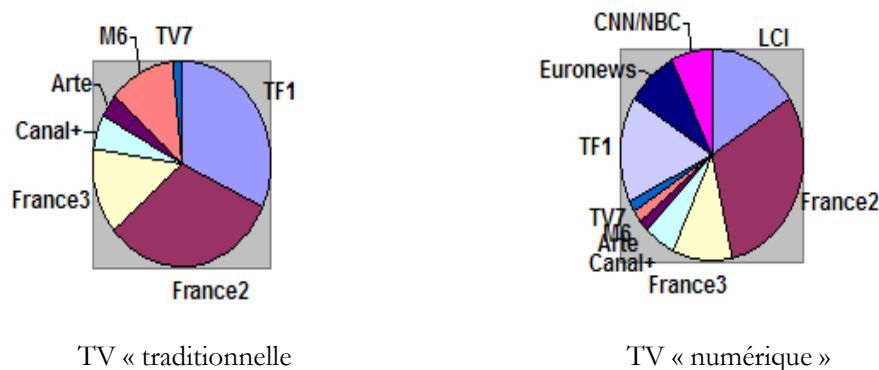


Figure 1. Répartition des parts d'audience des chaînes d'information

On constate à la lecture des résultats que le journal de 20h sur *France 2* réunit plus de 47 % des usagers de la TV « numérique » et que le score de *TF1* associé à celui de *LCI* est légèrement supérieur à celui des usagers de la TV « traditionnelle » ; ce sont plutôt *M6* et dans une moindre mesure *France 3* qui cèdent du terrain face aux chaînes d'information des bouquets numériques. Bien que des chaînes des bouquets tripleplay telles que *BFM TV*, *France 24* ou *i-télé* n'étaient pas encore proposées, les résultats de l'étude de 2009 que nous avons vus précédemment présentent un résultat similaire et invitent à réfléchir sur les facteurs, qui ne sont donc pas techniques, qui contribuent à la pérennité des « grands messes » du 20h.

Concernant les chaînes et des programmes visionnés lors d'un prime time, plusieurs déclarations préalables à l'analyse des contenus ont été recueillies, notamment concernant les usages. Là encore des différences significatives émergent entre les deux groupes. En effet, pour les usagers de la TV « traditionnelle » le média télévision est considéré dans 74,3 % des cas principalement comme un outil de divertissement, alors que ça n'est le cas que pour 50 % des usagers de la TV « numérique ». Pour 22,8 % des personnes du premier groupe et 36,1 % des autres, la télévision est avant tout perçue comme un outil d'information et d'accès à la connaissance. La perspective du choix et/ou de l'interactivité ouvrirait donc une perception un peu plus « élitiste » du média au sens où ce dernier permettrait une rationalisation de l'usage qui en est fait pour le rendre plus « acceptable » socialement... Ploisiveté dont la télévision est souvent synonyme serait ainsi relativisée au regard de la nouvelle dimension « culturelle » ou informative portée par la multitude des programmes. Ces réflexions sont soutenues par le fait que les usagers de la TV « numérique » déclarent : « ne plus regarder TF1 » (20,8 %), « ne plus regarder de jeux télévisés » (29,2 %), « ne plus regarder d'émissions de variété ou de divertissement » (25 %). Toutefois, et malgré le fait que ces téléspectateurs indiquent très majoritairement (97,2 %) visionner occasionnellement à régulièrement les chaînes « historiques », à regarder de plus près le contenu des soirées télévisées, les perceptions évoquées ne trouvent pas un écho qui viendrait confirmer un usage informationnel massif et intentionnel au moment où le plus de personnes sont simultanément devant leur petit écran. En effet, d'une part presque 50 % des téléspectateurs de la TV « numérique » ont visionné pour les soirées étudiées des chaînes traditionnelles (et ont regardé des DVD dans des proportions similaires à l'autre groupe) ; d'autre part, l'examen de la nature des programmes visionnés a révélé que les centres d'intérêts du moment, par choix ou par défaut, se sont portés principalement sur deux types de programmes : des fictions (américaines ou françaises) de type « grand spectacle » et des reportages de type « journalisme d'investigation » aux thèmes plus ou moins racleurs concernant des problèmes sociaux français d'actualité (« crise des banlieues », « crise des prisons », ou encore « le malaise de l'école »).

L'étude aura néanmoins fait apparaître un éclatement des audiences plus franc après la tranche 20h-22h30, avec en moyenne 20 % seulement des téléspectateurs de la TV « numérique » devant une des chaînes « historiques », et une multiplication du nombre de chaînes regardées sur le bouquet. Comme pour le journal télévisé, les moments forts de la journée télé pendant lesquels le téléspectateur se rend disponible devant la télévision procède de pratiques culturelles préalables à une dimension technique. L'inverse se produit aux autres moments de la journée, plus propices à la nouveauté des chaînes ou à

l'interactivité. La temporalité journalière est donc un facteur à prendre en considération dans l'évolution des pratiques télévisuelles.

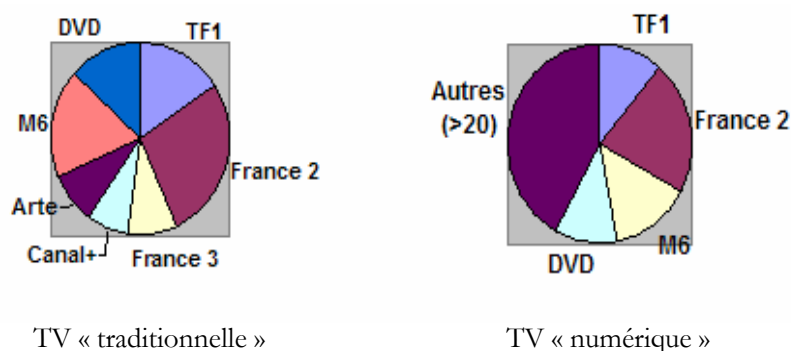


Figure 2. Répartition des audiences pour un prime time

En résumé, deux grands constats apparaissent et se présentent comme une photographie de la période de transition de la télévision. Le premier constat consiste en la permanence de certaines habitudes télévisuelles. En effet, la permanence relative des pratiques autour du journal et du prime time qui restent des lieux rassembleurs d'audience, permettant à court terme le maintien des fonctions « d'horloge sociale » dévolues à la télévision. Le second constat concerne la nette évolution des pratiques entre les groupes de téléspectateurs. Qu'il s'agisse de l'usage des fonctionnalités de la télécommande, du recours à internet dans le processus du choix des programmes ou de leur visionnage, ou encore des différences de perceptions des pratiques, la cybertélévision est porteuse en comparaison de la télévision « traditionnelle » d'une culture technique propre aux environnements numériques. L'évolution comparée des pratiques met clairement en évidence une acculturation technique découlant des procédés pour les usagers de la cybertélévision qui laisse supposer une adaptabilité cognitive propre aux systèmes numériques en général : plus les gens utilisent d'outils digitaux, moins ils sont enclins à privilégier les objets traditionnels lorsque l'alternative numérique se présente. L'évolution structurelle des groupes de téléspectateurs (dichotomie) est révélatrice d'une évolution des comportements en profondeur.

Conclusion

Le dispositif médiatique dont nous disposons désormais est complexe à plus d'un titre. Cette complexité recouvre à la fois le nombre de médias accessibles, le nombre de contenus disponibles, les modalités d'accès à ces contenus (qui varient d'un média à un autre), mais également l'intentionnalité des récepteurs, les logiques de situation, la temporalité et l'héritage culturel personnel et collectif lié à un média, à un contenu ou à une situation. Chaque individu est donc en lien avec un dispositif qui lui est propre, qu'il contribue à structurer en fonction de choix délibérés d'accès à des contenus informatifs, tout en gérant les flux d'information opportuns qui s'imposent à lui en fonction des situations de la vie courante. La technologie numérique, par laquelle cette complexité s'est imposée dans l'espace médiatique, contribue également à l'adhésion des utilisateurs à une forme de technicité qui conditionne l'utilisation d'un nombre toujours plus important de supports.

Nous avons vu que malgré cette transformation technique de l'espace médiatique, de nombreuses pratiques perdurent et entretiennent paradoxalement de fortes similitudes avec celles pratiquées dans un environnement analogique. Ce sur quoi nous nous sommes interrogés dans cette communication. Nous avons retenu l'hypothèse que cette permanence serait attribuée à deux facteurs principaux que sont l'acculturation technique nécessaire pour exploiter pleinement les médias (notamment la télévision) et la persistance de la place (au sens sociologique) occupée par le média dans les foyers, qui serait un héritage de la neo-télévision. Les observations de terrain nous ont permis de conforter cette hypothèse, mais également de l'enrichir en considérant les éléments de complexité cités ci-avant. En effet, d'une part, la tendance mise au jour en 2006 ouvre des perspectives liées à la dimension technique du média, celle-ci entrant en tension avec des habitudes sociales profondes, qui perdurent en 2009 ; d'autre part, la nature même du nouveau dispositif médiatique, proposant une quantité faramineuse de contenus choisis ou subis, complexifie l'analyse en tenant compte des logiques de situation ainsi que des attentes particulières des usagers, en termes de contenus, associées aux différents supports.

Dans ce vaste paysage médiatique, les situations d'accès, les moments de la journée, les attentes héritées de la socialisation autour du média, sont aussi importants à considérer que la technicité ou la nature des contenus. En fonction du moment de la journée, les utilisateurs peuvent soit choisir un contenu via le média afférent (principe de la paléotélévision), soit choisir d'utiliser un média et accéder ainsi au contenu disponible à ce moment-là (principe de la néotélévision), soit avoir un média à disposition et accéder à un

contenu de manière opportune (les flashes d'info sur la radio musicale). En fonction de la situation (pragmatique de la situation), soit avoir une action liée au moment de la journée, soit accéder à un média opportun (le journal chez les grands parents), soit accéder à un contenu opportun (la radio dans le bus), soit accéder intentionnellement à un média et des contenus opportuns ou non (attente entre deux cours pour lire messagerie sur Yahoo et accéder aux fils d'information du portail). On constate que parfois le contexte (lieu, moment, situation de la vie sociale) impose un support, d'autres fois le support exige le contexte mais impose un contenu, etc. C'est un équilibre entre quatre pôles qui se dessine pour comprendre les situations communicationnelles actuelles qui se présentent dans le paysage médiatique : le récepteur (intention, habitudes, culture, pratiques, situation de la vie personnelle), le contexte (temps, lieu, environnement, situation de la vie sociale), le média (nature technique, accessibilité, disponibilité – choisi ou opportun), le contenu informatif (nombre, qualité, accessibilité, disponibilité – choisi ou opportun).

Pour répondre à notre questionnement initial, trois points importants sont à retenir pour rendre compte de la continuité des pratiques télévisuelles et médiatiques en général.

– Il existe une permanence de l'usage et des attentes, liée au support initial de la forme informative attendue.

– La technicité des nouveaux médias entraîne l'apparition d'une culture technique à deux vitesses. Les inégalités d'accès sont réelles même pour un média traditionnel comme la télévision.

– Ce que nous pouvons appeler une culture de masse perdure du fait des intentions et habitudes des usagers. Les grands médias continuent de jouer un rôle d'horloge sociale auprès d'une population donnée.

En conclusion, notre étude aura fait apparaître un maillage complexe des flux d'information au travers de différents médias. Ce dispositif entraîne l'apparition des pratiques différenciées que nous avons pu observer et qui induisent pour le chercheur le recours à une approche systémique de l'environnement médiatique.

Bibliographie

Akoun A., *Sociologie des communications de masse*, Paris, Hachette Supérieur, 1997.

Balle F., *Médias et Sociétés* (12^e édition révisée), Paris, Montchrestien, 2005.

Barbier F., Bertho Lavenir C., *Histoire des médias, de Diderot à internet*, Paris, Armand Colin, 2003.

- Breton P., Proulx, S., *L'explosion de la communication*, Paris, La Découverte, 1996.
- Casetti F., Odin R., « De la paléo- à la néo-télévision », *Communications*, 51, 9-27, 1990.
- Castells M., *La société en réseaux. L'ère de l'information*, Paris, Fayard, 2006.
- Danard B., « Le nouveau paysage audiovisuel », *Esprit*, 293, 56-66, 2003.
- Figeac J., « La configuration des pratiques d'information selon la logique des situations », *Réseaux* vol 25, n° 143, p. 17-44, 2007.
- Flichy P., « La question de la technique dans les recherches sur la communication », *Réseaux*, n° 50, vol. 9, p. 51-62, 1991.
- Jost F., Leblanc G., *La télévision française au jour le jour*, Paris, Anthropos, 2004.
- Lazar J., *La socialisation et les mass médias. Sociologie de la communication de masse*, Paris, Armand Colin, 1991.
- Marec (Le) J., « Dialogue interdisciplinaire sur l'interactivité », *Communication & Langages*, 128, 2001, août 2009, sur http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000131/fr/
- Mattelart A., Mattelart M., *Histoire des théories de la communication*, Paris, La Découverte, Coll. Repères, 1997.
- Mauduit J., « Les chaînes dites historiques font de la résistance », *Audience LE MAG*, 2008, 22/07/2008, sur <http://www.audiencelemag.com>.
- McLuhan M., *Le message, c'est le médium, Pour comprendre les médias*, Paris, Seuil, 1997 (Ouvrage original publié en 1964 et 1968 pour l'édition française).
- Montagut-Lobjoit M., Bogui J.-J., Lodombé O., « Médias numériques et mondialisation de l'information : l'agenda setting dans l'espace francophone », *Actes du colloque EUTIC 09 : Stratégies du changement dans les systèmes et les territoires*, Bordeaux, MSHA, 2009.
- Montagut-Lobjoit M., *La Cybertélévision ou La télévision à l'heure du numérique, les contours sociotechniques d'une transition*, Paris, Edilivre, 2008.
- Postman N., *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, New York, Penguin Books, 1985.
- Tremblay G., « De Marshall McLuhan à Harold Innis ou du village global à l'empire mondial », *Tic et sociétés*, 1(1), 105-128, 2007.
- Wolton D., *Éloge du grand public : une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion, 1993.

