

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

PERSPECTIVES D'AVENIR DE LA TÉLÉVISION TRADITIONNELLE
À L'ÈRE DES NOUVEAUX MÉDIAS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
STÉPHANIE CLOUTIER-BREault

NOVEMBRE 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Ce mémoire constitue le fruit d'un travail de longue haleine qui n'aurait pu être possible sans les apports de plusieurs personnes clés. Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de recherche, M. Marc Ménard, qui a constamment suscité la réflexion à chaque étape de mon travail afin de me garder dans le droit chemin. Je voudrais également démontrer toute ma reconnaissance à mon conjoint, David Guimond, qui a été un conseiller hors-pair tout au long de la rédaction et qui, pour cette raison, connaît probablement mon sujet de recherche autant que moi. Sa patience et son dévouement, notamment, ont rendu ma démarche de chercheuse simplifiée, surtout dans mes nombreuses batailles acharnées avec l'informatique. Finalement, je ne pourrais passer sous silence les nombreux encouragements de ma famille, plus particulièrement mes parents, Réal Breault et Francine Cloutier, qui m'ont toujours soutenu dans les bons moments comme dans les périodes de remise en question.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS.....	viii
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
UN PAYSAGE AUDIOVISUEL EN MUTATION.....	5
1.1 Introduction.....	5
1.2 La télévision traditionnelle en crise	7
1.2.1 Définition de la télévision traditionnelle.....	7
1.2.2 Difficultés financières	9
1.2.3 Bouleversement identitaire	10
1.2.4 Taux d'utilisation de la télévision et d'Internet	11
1.2.4.1 La télévision.....	11
1.2.4.2 Internet	12
1.2.4.3 Quand Internet dépasse la télévision.....	12
1.2.4.4 Les nouveaux médias	14
1.3 Internet : source de remodelisation de la société?.....	15
1.3.1 Évolution d'Internet : Web 0.0 au Web 4.0	15
1.3.2 L'ère du « always on ».....	16
1.3.3 Une société orientée vers la mobilité	17
1.3.4 Le réseau des réseaux.....	18
1.3.4.1 L'individualisme connecté.....	19
1.3.5 Une société néo-polychronique.....	19
1.3.6 La Génération Internet	20
1.3.7 Les TIC porteurs de changements radicaux?	22

1.4	Quand Internet donne naissance aux nouveaux médias	23
1.4.1	Nouveaux médias	23
1.4.2	Définition	24
1.4.3	La déclinaison des nouveaux médias	27
1.4.4	Les nouveaux médias, une menace pour la télévision traditionnelle? 30	
1.4.4.1	Les nouveaux créateurs de contenus	31
1.4.4.2	Distribution parallèle de contenus audiovisuels.....	31
1.4.4.3	Vers la télévision interactive?	32
1.5	Le nouveau visage des consommateurs de produits audiovisuels	35
1.6	Conclusion	37
CHAPITRE II		
CADRE D'ANALYSE		39
2.1	Introduction	39
2.2	Sociologie des usages.....	39
2.3	La notion d'usage.....	42
2.4	Modèles d'analyse de la sociologie des usages.....	44
2.4.1	Le modèle du déterminisme technologique	45
2.4.2	Le modèle du déterminisme sociologique.....	47
2.4.3	Vers un nouveau modèle hybride.....	48
2.4.3.1	Le modèle de la diffusion.....	49
2.4.3.2	Le modèle de l'innovation	51
2.4.3.3	Le modèle de l'appropriation	58
2.4.3.4	Le modèle de la construction sociale des usages	63
2.5	Modèle de causalité.....	64
2.6	Conclusion	66
CHAPITRE III		
MÉTHODOLOGIE.....		68
3.1	Introduction	68
3.2	Recension des discours publics.....	68

3.3	Corpus de travail	71
3.4	Approche qualitative	74
3.5	L'objectivité qualitative	75
3.6	Limites de l'étude.....	75
3.7	Conclusion	76
CHAPITRE IV		
RECENSION DES DISCOURS PUBLICS PROSPECTIVISTES.....		77
4.1	Introduction	77
4.2	La fin de la télévision traditionnelle.....	78
4.2.1	Discours déterministes	78
4.2.1.1	Pronostics	78
4.2.1.2	Argumentation.....	82
4.2.2	Discours de la construction sociale des usages.....	84
4.2.2.1	Pronostics	85
4.2.2.2	Argumentation.....	86
4.3	La survie de la télévision traditionnelle	88
4.3.1	Discours déterministes	88
4.3.1.1	Pronostics	88
4.3.1.2	Argumentation.....	91
4.3.2	Discours de la construction sociale des usages.....	94
4.3.2.1	Pronostics	94
4.3.2.2	Argumentation.....	102
4.4	Conclusion	113
CHAPITRE V		
INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS.....		115
5.1	Introduction.....	115
5.2	Synthèse	116
5.3	Quatre tendances	118
5.4	Conclusion	122

CONCLUSION	123
RÉFÉRENCES.....	128

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
2.1	Positionnement des modèles de la sociologie des usages.....	59
2.2	Modèle de causalité illustrant la relation entre la variable technologique et sociologique.....	62
3.1	Graphique de classement des auteurs selon le pronostic et la posture épistémologique.....	67
5.1	Répartition des auteurs selon le pronostic et la posture épistémologique.....	114

LISTE DES ABRÉVIATIONS

3D	Trois dimensions
AFPTQ	Association des producteurs de film et de télévision du Québec
CEFRIO	Centre francophone d'informatisation des organisations
CEM	Centre d'Étude sur les Médias
CESTA	Centre d'études des systèmes et des technologies avancées
CNET	Centre national d'études des télécommunications
CRTC	Conseil de radiodiffusion et de télécommunications du Canada
CST	Configuration socio-technique
CSI	Centre de sociologie de l'innovation
ENP	Enregistreur numérique personnel
FSI	Fournisseur de service Internet
HD	Haute définition
INA	Institut National de l'Audiovisuel
IPTV	<i>Internet Protocol Television</i>
NGL	Nordicity Group Ltd.
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
P2P	Poste-à-poste (ou) <i>Peer to peer</i>
RSS	<i>Really Simple Syndication</i>
SSE	<i>Simple Sharing Extensions</i>

TIC	Technologies de l'information et de la communication
TNT	Télévision numérique terrestre
TVI	Télévision interactive
VOD	<i>Video on demand</i>
VSD	Vidéo-sur-demande

RÉSUMÉ

Depuis 1995, Internet a tranquillement gagné sa place dans les foyers des Québécois jusqu'à faire partie prenante de leur vie quotidienne pour une grande majorité des cas. L'évolution d'Internet a entraîné avec elle la naissance des nouveaux médias. Ces derniers, en diffusant des contenus audiovisuels sur le web, s'immiscent dans le créneau de la télévision traditionnelle qui jusqu'à maintenant régnait en reine dans le domaine de l'audiovisuel. Suite à l'intégration des nouveaux médias dans les habitudes de consommation des téléspectateurs, de nombreux auteurs se sont lancés dans des pronostics apocalyptiques quant à l'avenir de la télévision traditionnelle. Nous avons ainsi tenté d'analyser ces discours prospectivistes publics à travers la méthode de recension des écrits afin de confirmer l'idée généralement reçue dans la littérature que les discours annonçant la mort de la télévision traditionnelle s'inscrivent dans une pensée déterministe. Plus précisément, nous avons formulé l'hypothèse que les discours prospectivistes prédisant la fin de la télévision traditionnelle cadrent dans la pensée déterministe et à l'opposé, que les discours prospectivistes prévoyant la survie de la télévision traditionnelle se rapprochent davantage de la pensée de la construction sociale des usages. À terme, notre hypothèse s'est avérée confirmée en partie seulement alors qu'une grande majorité des postulats sous-tendant les discours publics prospectivistes annonçant la survie de la télévision s'inscrivaient effectivement dans la construction sociale des usages, mais une telle tendance n'était pas aussi perceptible du côté des postulats sous-tendant les discours publics prospectivistes annonçant la mort de la télévision cadrant dans une pensée déterministe.

Mots-clés : Télévision traditionnelle, nouveaux médias, Internet, déterminisme, construction sociale des usages.

INTRODUCTION

L'automne 2010 a été prolifique en lancement de nouvelles technologies qui tentent de marier la télévision, l'informatique et Internet. À l'international, Apple frappe fort le 2 septembre en lançant l'Apple TV, un dispositif permettant la location en ligne de films et d'émissions de télévision à la pièce en plus d'assurer la gestion de photos, vidéos et pièces musicales ; une vraie librairie audiovisuelle à portée de mains. Un mois plus tard, c'est au tour de Google d'innover en annonçant, le 6 octobre, le lancement aux États-Unis de Google TV. Basée sur le système d'exploitation Android et le navigateur Google Chrome, Google TV permet à l'utilisateur de naviguer sur le web tout en regardant la diffusion d'une émission de télévision ou de télécharger des films gratuits et payants. Au Québec, c'est Vidéotron qui lance en grande pompe le 9 septembre son tout nouveau réseau 3G permettant la diffusion de contenus audiovisuels « trois-écrans » grâce à Illico télé, Illico web et Illico mobile. Le consommateur a maintenant la possibilité de commander un contenu en mode vidéo-sur-demande (VSD) sur une des trois plateformes et de poursuivre son visionnement n'importe quand, n'importe où sur une autre plateforme, selon ses besoins et son emploi du temps. Cette nouvelle réalité, où le consommateur détient plus d'autonomie et de liberté de choix, est traduite par le slogan suivant de l'entreprise : « Le pouvoir infini des gens ».

Bref, tous réclament une portion de l'audience de la télévision dans cette ère des nouveaux médias et de l'activité multiplateforme. Sommes-nous en train de vivre une révolution du paysage médiatique aussi importante que celles qui ont eu lieu dans la première demie du 20e siècle avec l'avènement de la radio et plus tard de la télévision? Est-ce que tous les supports sont en train de converger vers un seul afin de simplifier l'expérience des consommateurs de produits audiovisuels et de services de télécommunications? Allons-nous tous disposer d'un petit écran personnel portatif multimédia que nous allons traîner en permanence sur soi d'ici la prochaine décennie? Au contraire, sommes-nous en train de vivre une autre bulle spéculative du « dot-com » qui menace d'éclater à tout moment comme ce fût

le cas au début des années 2000? Autant de questions qui sont à l'origine de ce présent ouvrage qui se penche plus particulièrement sur la télévision traditionnelle à l'ère des nouveaux médias.

La télévision traditionnelle est considérée comme un « ancien média » alors qu'Internet et ses dérivés (Vlog, Podcast, Blogue, flux RSS, Poste-à-Poste (P2P), etc.) sont regroupés sous l'appellation « nouveaux médias ». Les anciens médias sont reconnus pour leur structure plus rigide et linéaire. Leur modèle d'affaires a fait ses preuves et rendu riches de nombreux propriétaires de médias. Leur mode de diffusion « one-to-many » a également conquis le public et rassemblé des audiences parfois même planétaires lors de grands événements. À l'opposé, les nouveaux médias sont caractérisés par leur structure souple et bidirectionnelle favorisant l'interactivité. Leur mode de diffusion « many-to-many » a séduit les plus jeunes qui se tournent de plus en plus vers Internet comme média dominant dans leurs habitudes de consommation. Cependant, l'expérience de visionnement de contenus audiovisuels est devenue plus fragmentée et isolée. Avec les médias traditionnels, les grandes familles sont réunies devant le grand écran de télévision trônant fièrement au centre du salon, tandis qu'avec les nouveaux médias, les individus se trouvent seuls devant leur minuscule écran mobile de 3 pouces dans l'autobus, dans les salles d'attente, dans les centres d'entraînement.

Sans entrer dans le piège du courant déterministe et des « effets » possibles des médias sur la société, le présent ouvrage se veut une réflexion sur les enjeux soulevés par la confrontation des anciens et des nouveaux médias. Quel est l'avenir de la télévision traditionnelle dans ce contexte des nouveaux médias? Est-elle portée à disparaître ou sa survie va-t-elle de soi? Quels sont les arguments relevés pour en arriver aux différents scénarios possibles de la télévision traditionnelle? Est-ce que les pronostics, annonçant la disparition de la télévision traditionnelle, sont avancés uniquement par des « technophiles » et les pronostics, annonçant la survie de la télévision traditionnelle, par des individus technophobes réfractaires aux changements? Plusieurs auteurs se sont penchés sur ces questions se risquant à leur pronostic personnel en se basant sur des études de marché, des analyses du profil des consommateurs ou encore des interprétations personnelles pour l'avenir. Cependant, nous n'avons pas trouvé d'auteur qui ait proposé une vue d'ensemble

des différents discours prospectivistes, sur la télévision traditionnelle à l'ère des nouveaux médias, et essayé d'en dégager une cohérence, une logique d'ensemble. Ce manque dans la littérature nous a poussés à investiguer plus loin dans cette direction. Évidemment, cette mission peut paraître colossale. Les nouveaux médias représentent un écosystème jeune, diversifié et changeant. Par conséquent, il est très difficile de se maintenir à jour dans ce secteur où les acteurs viennent et repartent sans crier gare. Nous tentons donc de brosser un portrait global de la télévision traditionnelle dans l'environnement médiatique actuel peuplé de nouveaux médias, sans pour autant prétendre à l'exhaustivité.

Afin de mener notre étude, nous nous sommes attardés à l'analyse des discours publics prospectivistes. Les discours publics sont constitués d'articles, d'études, d'essais, d'allocations publiques, de colloques qui sont menés autant par des professionnels du milieu que par des chercheurs ou encore des journalistes. Les discours sélectionnés dans le cadre de notre recherche ne relèvent donc pas tous de la communauté scientifique. Au contraire, nous avons opté pour un échantillonnage aléatoire afin d'atteindre une certaine diversité d'acteurs. Les discours retenus doivent également être à caractère prospectiviste et tenter de projeter le futur, le destin de la télévision traditionnelle. Cette prédiction doit s'inscrire dans le contexte des nouveaux médias et ainsi présenter les enjeux et défis entraînés par le face-à-face entre la télévision traditionnelle et les nouveaux médias.

Nous avons étudié les discours publics prospectivistes afin de répondre à la question suivante : quels sont les postulats qui sous-tendent les pronostics sur l'avenir de la télévision traditionnelle? Nous entendons par postulat la posture épistémologique qui se cache derrière chacun des discours publics prospectivistes. Nous avons retenu le cadre théorique de la sociologie des usages afin de mener notre recherche et de ce cadre, nous avons sélectionné deux grands courants : le déterminisme (sociologique et technologique) et la construction sociale des usages. Ces deux courants nous ont servi de méthode de classement pour simplifier la répartition des postures épistémologiques. Nous formulons l'hypothèse que les discours prospectivistes, annonçant la mort de la télévision traditionnelle, s'inscrivent davantage dans la pensée déterministe puisque cette dernière est caractérisée par une approche plus réductrice et extrême alors que les discours prospectivistes prédisant la survie de la télévision traditionnelle se situent davantage dans le cadre de la construction sociale des

usages puisqu'elle représente une approche plus nuancée et prenant en compte la complexité des systèmes. Pour vérifier notre hypothèse, nous avons recouru à la méthode de la recension des écrits. Nous avons dû limiter notre recension à vingt discours publics prospectivistes afin de respecter les critères d'ampleur d'un tel travail de mémoire. Pour chacun des auteurs, nous avons précisé le pronostic, les arguments permettant à l'auteur d'avancer un tel pronostic et finalement nous avons déterminé la posture épistémologique en fonction du rapport de force qu'établit l'auteur entre les variables technologiques et sociologiques présentées dans l'argumentaire. Notre démarche se veut inductive, nous sommes partis des données que nous avons trouvées sur le terrain (la littérature) et avons tenté d'en dégager une structure, une logique permettant d'en arriver à l'élaboration d'une théorisation sommaire, mais significative.

Le présent travail est divisé en quatre chapitres. Le premier chapitre se veut une mise en contexte. Il présente le paysage audiovisuel et ses mutations qui s'opèrent depuis le début des années 1990. Nous dressons un portrait rapide de la crise de la télévision traditionnelle, de l'évolution et de la popularisation d'Internet dans les années 1995 et des nouveaux médias qui en ont découlé. Nous terminons en présentant le cheminement du téléspectateur à travers toutes ces innovations technologiques. Le deuxième chapitre introduit notre cadre d'analyse, la sociologie des usages, et approfondit les trois grands courants pertinents à notre recherche et sur lesquels nous basons notre recension des discours publics prospectivistes : le déterminisme technologique, le déterminisme sociologique et la construction sociale des usages. Le troisième chapitre comprend la recension, présentant les données brutes de notre recherche, dans laquelle nous résumons pour chaque discours les détails du pronostic, les arguments et la posture épistémologique de l'auteur. Finalement, le quatrième chapitre est consacré à l'interprétation de ces données. Nous tentons d'y dégager une logique d'ensemble entre les pronostics des auteurs et leur posture épistémologique.

CHAPITRE I

UN PAYSAGE AUDIOVISUEL EN MUTATION

1.1 Introduction

L'actualité abonde d'articles de journalistes professionnels qui rendent compte des interrogations, des inquiétudes et des espoirs soulevés par l'évolution des médias depuis les années 2000, à l'heure où l'Internet et les nouveaux médias qui en découlent prennent une place grandissante dans le paysage audiovisuel.

Certains sont porteurs de discours alarmistes. Tom Glocer (2007), chef exécutif de Thomson Reuters (*leader* mondial en termes d'information « intelligente » pour les entreprises et les professionnels), se montre inquiet dans certaines de ses publications du Financial Times face à l'influence d'Internet envers les « vieux médias » :

« We in the media industry face a profound challenge, as significant and transformational as Internet 1.0. [...] We are now at our crossroads. Old media – and I now would include the first wave of online publishing – have a choice: integrate the new world or risk becoming less relevant. »

De son côté, Nicolas Bérubé (2010), journaliste au quotidien *La Presse* s'interroge sur l'avenir des câblodistributeurs alors qu'Apple lance la nouvelle mouture d'Apple TV qui permet de louer des films ou des émissions de télévision :

Après avoir révolutionné le monde de la musique, Apple semble de plus en plus intéressée à jouer dans les plates-bandes des câblodistributeurs. Apple TV permet de télécharger des émissions d'ABC, Fox, Disney Channel et BBC America le lendemain de leur diffusion à la télé. Le dispositif est-il assez performant et convivial pour inciter les consommateurs à annuler leur abonnement au câble?

Même son de cloche chez Nick Bilton (2010) du quotidien *New York Times* alors qu'il fait état du partenariat entre les géants de l'informatique Intel et Google afin de prendre

possession du téléviseur : « The move is an effort by Google and Intel to extend their dominance of computing to television, an arena where they have little sway ». The Economist (2010) s'est également penché sur le phénomène alors qu'il prédit que la survie de l'industrie de l'audiovisuel passe par l'élaboration de meilleurs guides de programme électronique :

« The appearance of navigational tools that the pay-TV distributors do not control presents a considerable threat. If viewers turn from conventional television to Hulu or YouTube money will be lost, because such sites run many fewer ads. If people turn from pay-per-view or video-on-demand rentals to video streaming, Hollywood's profit margins will shrink. And if viewers turn away from professional content altogether it will be a catastrophe for media firms. The campaign to prevent this from happening starts with building a better programme guide. »

Pendant que certains sont craintifs quant à l'avenir des vieux médias, d'autres demeurent plus optimistes et croient que les vieux médias ont encore de belles années devant eux. Laurent Larcher (2010), journaliste et essayiste français, en fait partie. Il souligne le fait qu'on n'en finit plus d'annoncer la mort de la télévision ces dernières années en citant l'exemple de Jean-Louis Missika. Néanmoins, il se range derrière les croyances de Dominique Wolton pour qui la télévision est perçue tel un média de masse à la capacité fédératrice irremplaçable. Même son de cloche chez Donna Bogatin (2007), journaliste et blogueuse professionnelle new-yorkaise pour ZDNet notamment, pour qui Internet est certainement devenu un média parallèle de diffusion à la télévision. Malgré tout, Internet, et plus particulièrement Google et YouTube, a besoin, selon elle, des réseaux professionnels de télévision afin de les fournir en contenus audiovisuels.

Bref, selon ces articles, il semble que les médias traditionnels font face à une situation nouvelle dictée par la popularisation d'Internet à partir de 1995. Depuis cette date charnière, l'apparition de nombreuses applications découlant des nouveaux médias n'a fait qu'augmenter et rivaliser de plus en plus avec la télévision traditionnelle. Ces nombreuses réflexions, et parfois même inquiétudes, journalistiques a fait naître chez nous le besoin d'approfondir cette réalité. Face à tout ce brouhaha d'informations et d'opinions diverses, force est de se demander comment plusieurs intervenants peuvent en arriver à des pronostics

aussi variés. La prochaine section de ce mémoire se consacre donc à la compréhension du phénomène de mutation du paysage audiovisuel.

1.2 La télévision traditionnelle en crise

1.2.1 Définition de la télévision traditionnelle

Il est très difficile de trouver une définition de la télévision traditionnelle qui soit précise et donne des exemples concrets. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) (2002) distingue la télévision traditionnelle de la télévision interactive en fonction de son mode de diffusion :

La radiodiffusion traditionnelle et la distribution de radiodiffusion signifient une transmission de contenu en sens unique, du fournisseur vers le téléspectateur. Pour qu'un téléspectateur devienne un utilisateur de contenu interactif, il faut établir un mode de transmission des demandes de l'utilisateur (une voie de retour) vers le fournisseur. Cette transmission à deux sens exige un changement dans le mode de production et de diffusion du contenu et modifie le mode de réception de ce contenu.

La définition de la télévision traditionnelle de Jean-Paul Lafrance (2009) rejoint celle formulée par le CRTC, mais va légèrement plus loin dans ses précisions. Il entrevoit également la télévision comme un média de masse à sens unique, mais ajoute qu'elle est composée des trois systèmes suivants : un système de diffusion de masse permettant de réunir autour d'un même programme une audience pouvant atteindre parfois jusqu'à la moitié d'une nation, un système de programmation fonctionnant sous le principe de flux continu offrant des programmes variés selon la période de la journée et l'audience rencontrée et finalement un système de production interne pour les émissions d'information, d'affaires publiques, les téléromans, les talk-shows, le sport et les jeux et un système de production externe pour les films, les téléseries et les documentaires.

Dans le cadre du présent mémoire, nous partageons cette définition de la télévision traditionnelle de Jean-Paul Lafrance. Par conséquent, nous entendons la télévision traditionnelle comme étant un flux de programme linéaire en continu. Le téléspectateur n'est pas obligé d'opérer un moteur de recherche et d'effectuer plusieurs opérations afin d'accéder à une émission, il n'a qu'à allumer son téléviseur et les réseaux de télévision s'occupent d'agencer les programmes pour lui. L'expression, télévision traditionnelle, sert donc à désigner l'ensemble des chaînes de télévision qui sont diffusées par ondes hertziennes, par câble ou par satellite. Elles peuvent être généralistes ou spécialisées. Elles se caractérisent par une grille de programmation linéaire diffusant des émissions de « flot » et de « stock », fonctionnant par créneaux horaires, et dont la diffusion d'un épisode est prévue dans une case précise de la grille avec possibilité de rediffusions dans certains cas, surtout chez les chaînes spécialisées. L'édition des programmes doit donc être réalisée par des dirigeants de programmation et non par les usagers, comme c'est le cas, dans une certaine mesure, pour la VSD. Par conséquent, les chaînes de télévision québécoises qui correspondent à ces critères sont, en ordre décroissant de parts de marché (en date de décembre 2009) : TVA, SRC, V, RDS, Télé-Québec, LCN, Canal D, Séries+, Canal Vie, Télétoon, RDI, Ztélé, VRAK.TV, Historia, ARTV, TV5, Cinépop, Évasion, MusiquePlus, MétéoMédia, Mystère, Musimax, Prise 2, Les idées de ma maison, Télétoon Rétro et RIS (St-Pierre et Juneau, 2010). Nous entrevoyons l'ensemble de ces chaînes comme un tout partageant des caractéristiques communes précises en termes de structure de programmation (programmation rigide et linéaire), de contenus audiovisuels (produits par des professionnels) et de diffusion (diffusion à sens unique typique des médias de masse). C'est donc la télévision au sens de chaînes de télévision et non au sens de l'appareil électronique lui-même, le téléviseur, auquel nous faisons référence. Ainsi, nous ne nous intéressons pas à l'évolution de l'appareil lui-même, c'est-à-dire les développements concernant la haute définition (HD), les appareils proposant les images en 3 dimensions (3D), les écrans plasma versus LCD et LED et les grandeurs des écrans du téléviseur.

Quoique les lecteurs VHS et les enregistreurs numériques personnels permettent une diffusion en différé dans les cas où le téléspectateur n'est pas disponible au moment voulu, la télévision traditionnelle de par sa rigidité spatio-temporelle impose encore, mais dans une

moindre mesure, le concept de rendez-vous. Ce faisant, Flichy (2004) fait remarquer que la télévision traditionnelle, qui demeure pour l'instant le premier média de l'espace privé, est fédératrice et rassembleuse : « Elle [la télévision] reste regardée collectivement au sein de la famille et constitue un élément important de la vie familiale, c'est une occasion de partage, de conseils, mais aussi d'élaboration d'interdits. ». Son influence sur la société est incontestable. Par conséquent, il faut demeurer vigilant face aux conséquences potentielles de sa restructuration sur la culture. Bref, la télévision traditionnelle constitue selon Flichy un élément essentiel à la société, mais semble perdre des plumes auprès d'une partie de la population selon Lafrance. Les deux prochains articles de cet ouvrage se veulent une vulgarisation des problèmes, dans une large optique, que traverse actuellement la télévision traditionnelle.

1.2.2 Difficultés financières

En 2008, Statistique Canada annonce dans *Le Quotidien* du 8 juillet que la télévision traditionnelle encaisse, pour une première fois dans l'espace d'une décennie, une baisse de ses revenus pour l'année 2007. Dans ce même communiqué, Statistique Canada fait remarquer que les services de vidéo sur demande et d'émissions à la carte représentent le segment de la télévision qui a connu la plus forte croissance pour cette même période alors que leurs recettes ont augmenté de 25,8%, ce qui représente une somme totalisant 197,8 millions de dollars.

Bref, la télévision traditionnelle subit pour la première fois une période de décroissance financière qui peut être expliquée par plusieurs facteurs selon Luc Dupont (2010). Dans un premier temps, la multiplication des canaux divise la tarte des revenus publicitaires en plusieurs petits morceaux qui peinent à suffire aux besoins financiers des diffuseurs. Dans un deuxième temps, les annonceurs se montrent plus frileux qu'autrefois et dépensent moins en publicité pour plusieurs raisons. D'abord, le contexte économique actuel n'aide pas; la crise financière de 2008 a laissé des séquelles encore bien vivantes aujourd'hui qui expliquent le ralentissement des activités des annonceurs. De plus, Dupont constate que la publicité a perdu de son efficacité auprès des téléspectateurs. En effet, ces derniers peuvent à leur guise

échapper aux pauses publicitaires grâce à l'enregistreur numérique personnel (ENP), à la télécommande qui permet de zapper entre les chaînes au moment des pauses publicitaires et bien d'autres outils. Dupont fait également remarquer que le téléspectateur est beaucoup plus exposé au bombardement de publicités. Il y a 40 ans, les spots publicitaires se faisaient plus rares; les pauses publicitaires étaient souvent composées d'un seul message commercial d'une durée de 60 secondes. Par la suite, ce type de spot publicitaire a cédé sa place à d'autres spots de 30 secondes, puis de 15 secondes et aujourd'hui le petit écran est même peuplé de mini spots de 5 secondes, les *dots spots*. Cette surabondance fait en sorte d'irriter le téléspectateur et de diminuer sa capacité de mémorisation du message publicitaire. Bref, la télévision connaît une période difficile et a besoin plus que jamais de réfléchir à son modèle d'affaires actuel qui semble perdre des plumes.

1.2.3 Bouleversement identitaire

En plus de vivre une période financière difficile, la télévision traditionnelle vit également une période de bouleversement identitaire. Dans les dernières années, nous avons assisté à une véritable explosion des nouveaux médias qu'il s'agisse des sites de partage de vidéos tels que You Tube et MySpace, des sites de diffusion de vidéos tels que les Vlogs et des Podcasts ou encore les téléphones cellulaires « intelligents » qui permettent d'être connectés partout et en tout temps à Internet afin de pouvoir visionner du contenu audiovisuel en permanence. Les nouveaux médias s'immiscent dans le créneau de l'audiovisuel en proposant à leur tour des contenus dont la nature et le mode d'accès proposés offrent de nouvelles possibilités. Dans cette optique, les nouveaux médias constituent une certaine forme de concurrence à la télévision traditionnelle alors que la nouvelle génération, les jeunes téléspectateurs, se tourne de plus en plus vers Internet pour combler leurs besoins de consommation de produits audiovisuels (Lafrance, 2009). La programmation rigide et linéaire de la télévision traditionnelle déplaît à plusieurs qui aspirent à plus d'autonomie afin de pouvoir visionner l'émission qu'ils veulent, quand ils veulent et où ils veulent et optent de plus en plus pour les nouveaux médias. La télévision traditionnelle a dû faire un examen de conscience et revoir en partie son mode de fonctionnement. Son identité, pourtant si forte depuis son lancement dans les années 1950, a donc été ébranlée. Pour pallier cette situation

nouvelle, de nombreux grands diffuseurs canadiens comme américains ont mis en œuvre des sites web afin d'offrir aux téléspectateurs une deuxième fenêtre de diffusion à leurs émissions. Tranquillement, la logique du multiplateforme ou du « 3 écrans » (télévision, Internet et téléphone cellulaire – pour ne pas nommer les tablettes) s'installe donnant naissance à des projets d'envergure tels que TOU.TV, Illicoweb et Illicomobile dans la dernière année, pour ne nommer que ceux-là.

En somme, en considérant les difficultés financières et identitaires que traverse la télévision traditionnelle, il serait tentant de croire que l'utilisation de cette dernière connaisse une décroissance au profit d'Internet et des nouveaux médias qui en découlent. Voyons ce que les statistiques des dernières décennies démontrent à cet égard.

1.2.4 Taux d'utilisation de la télévision et d'Internet

Les études statistiques des dernières années portant sur le taux de pénétration et d'utilisation des médias de la télévision et Internet peuvent parfois porter à confusion ; alors que les statistiques sur le taux d'utilisation de la télévision ne montrent qu'une baisse marginale d'une heure par semaine dans la dernière décennie chez les 18-34 ans (Giroux et Sauvageau, 2007), les statistiques sur le taux d'utilisation d'Internet montrent une forte croissance (4% entre 2003 et 2006) du temps consacré à ce dernier (plutôt qu'à la télé, la radio, la lecture, la musique, etc.) quand vient le temps de se divertir (Giroux et Sauvageau, 2007). Bref, les chiffres semblent indiquer une relative stabilisation de l'écoute de la télévision traditionnelle à laquelle s'ajouterait la pratique de la navigation sur Internet et l'écoute des nouveaux médias pour nous entraîner vers la pratique de l'activité multitâches. C'est du moins ce que les études, exposées dans cette prochaine section, laissent entrevoir.

1.2.4.1 La télévision

Malgré les discours alarmistes qui se font entendre par les temps qui courent, la télévision ne perd pas autant en popularité que ces derniers tentent de nous faire croire. Selon les estimations de l'Enquête sociale générale de Allan, Dryburgh et Horlor (2005) pour le compte de Statistiques Canada, le nombre d'heures consacrées à l'écoute de la télévision sur

une base quotidienne a très peu diminué entre 1985 et 2005, la moyenne passant de 2,3 heures à 2,1 heures. La diminution est davantage marquée chez les hommes (0,3 heure) que chez les femmes (0,1 heure). C'est auprès des jeunes adultes, âgés entre 20 et 24 ans, que la baisse d'écoute de la télévision s'est fait le plus sentir (0,4 heure). La tendance lourde de l'écoute de la télévision s'articule donc comme suit : plus les personnes sont jeunes, plus grande est la diminution de l'écoute de la télévision dans les vingt dernières années.

1.2.4.2 Internet

L'omniprésence d'Internet au sein de la population canadienne en 2007 ne fait aucun doute alors que 68,5% des Canadiens vont en ligne tous les jours (Middleton, Veenhof et Leith, 2010). Que font ces Canadiens sur Internet? Selon une étude de Statistique Canada en 2010, 52,2 % déclarent avoir regardé les nouvelles ou les sports, 19,1% affirment avoir téléchargé ou regardé des émissions de télévision et 15,3% indiquent avoir téléchargé ou regardé un film.

Ce phénomène est également observable chez nos voisins américains selon une étude menée par Scarborough Research qui dénotait déjà en 2001 que 42% des internautes américains affirment avoir consommé une forme de transmission multimédia en continu dans les 30 derniers jours et 26%, visionné un contenu vidéo sur Internet (CEFRIO, 2001). Cette même étude a également mis de l'avant le fait que la consommation de médias traditionnels chez 23% des internautes américains a diminué par rapport à l'année dernière et que 91% des internautes américains disent naviguer sur Internet en même temps qu'ils écoutent la télévision.

1.2.4.3 Quand Internet dépasse la télévision

Les résultats statistiques qui traduisent le taux d'utilisation de la télévision et le taux de pénétration d'Internet en ce début de 21e siècle portent à croire qu'Internet devient un concurrent significatif face à la place prédominante de la télévision au 20e siècle en Amérique du Nord. Déjà en 1999, les auteurs de l'enquête The Connected Household en venaient à conclure à une convergence des médias :

«The fact that viewers in one out of every five television households in America are watching television and engaging in online activity shows us that the age of convergence is clearly upon us. These findings are instrumental in setting our agenda for creating layered, cross-platform programming as a means to enhance viewers' experiences and drive usage of both display devices in tandem. » (Greenberg, 1999)

En 2004, un sondage d'Online Publishers Association (2004) a été mené auprès de citoyens américains âgés entre 18 et 54 ans et les résultats ont indiqué qu'Internet (77,7%) était préféré à la télévision (62,4%). Autre révélation intéressante, le sondage indique que les Américains préféreraient la télévision pour se divertir et relaxer et Internet pour s'informer sur un sujet, un produit ou un service.

Même conclusion pour Margot Shields et Mark S. Tremblay (2008) qui vont plus loin en avançant que :

L'écran d'ordinateur serait sur le point de remplacer celui du téléviseur dans les groupes d'âge plus jeunes. Les répondants âgés de 20 à 24 ans ont en effet déclaré que près de la moitié (45 %) des heures qu'ils ont passées devant un écran l'ont été devant un ordinateur plutôt que devant un téléviseur. Même chez les adultes d'âge moyen (de 45 à 54 ans), le quart des heures passées devant un écran l'ont été devant un ordinateur. Chez les gens âgés, l'écoute de la télévision est de loin l'activité préférée devant un écran.

En effet, leur étude fait remarquer que la diminution du nombre d'heures passées devant le petit écran coïncide avec l'entrée dans les maisons de l'ordinateur personnel au milieu des années 1990.

C'est en 2010 qu'un réel virage est entrepris alors que la firme de sondage Ipsos Reid constate pour la première fois que les Canadiens passent plus d'heures, sur une base hebdomadaire, à naviguer sur Internet (18 heures) qu'à regarder la télévision (16,9 heures). Selon cette étude, la hausse des frais mensuels des compagnies de télévision par câble et par satellite, la migration des émissions de télévision vers Internet ainsi que les nouveaux modes

de vie des individus sont tous des facteurs qui viennent expliquer cette nouvelle tendance (Presse Canadienne, 2010). Toujours en 2010, une autre étude menée par le CEFRIO (2010) constate que l'écoute des vidéos en ligne constitue la principale source de divertissement auprès des internautes québécois et que cette tendance semble bien ancrée dans leurs habitudes de consommation de produits audiovisuels.

1.2.4.4 Les nouveaux médias

En seulement trois ans, soit entre 2005 et 2008, le pourcentage d'utilisateurs de nouveaux médias, chez les Canadiens français pour le visionnement de produits audiovisuels, a plus que doublé ; la Vidéo sur demande (VSD) est passée de 4% à 12% et la vidéo sur Internet, de 16% à 37% (CRTC, 2009). Le Rapport de surveillance des communications en 2009 en vient à la conclusion suivante concernant la radiodiffusion par les nouveaux médias :

La population canadienne bénéficie de la grande disponibilité des services à large bande. Un nombre croissant de Canadiens anglophones et francophones utilise l'Internet pour regarder des vidéos (respectivement 42 % et 37 % en 2008). De plus en plus de Canadiens regardent les émissions de télévision en ligne. Le pourcentage de Canadiens qui regardent la télévision au cours d'une semaine typique, y compris des extraits d'émissions télévisées, a augmenté de 29 % pour la population anglophone et 23 % pour la population francophone.

Malgré cette hausse substantielle d'utilisation des nouveaux médias, l'analyste Ben Veenhof ne croit pas que l'utilisation des médias traditionnels en soit affectée significativement. « Les grands utilisateurs et les non-utilisateurs d'Internet diffèrent peu sous l'aspect du temps qu'ils passent devant le petit écran. Ils sont en fait des téléspectateurs normaux qui trouvent le moyen de consacrer du temps au média classique que constitue la télévision, malgré qu'ils choisissent de passer du temps en ligne. » (Centre d'étude des médias, 2010).

En somme, ce qui demeure important à retenir de l'ensemble de ces chiffres, concernant le nombre d'heures consacrées à la télévision, à Internet et aux nouveaux médias, est que l'utilisation des nouveaux médias semble être venue s'ajouter à l'ensemble des activités de divertissement plutôt que d'en remplacer une particulière, comme l'écoute de la

télévision, par exemple. Malgré tout, la percée d'Internet et des nouveaux médias demeure indéniable et même fulgurante. Suivant cette impressionnante ascension, il nous paraissait intéressant d'examiner de plus près ces deux nouveaux acteurs. Voyons d'abord l'évolution d'Internet, les nouvelles possibilités qu'il engendre et son influence sur la société.

1.3 Internet : source de remodelisation de la société?

Alors qu'Internet ne représentait qu'une illusion utopique il y a de cela vingt ans, voilà qu'aujourd'hui Internet est un acteur omniprésent dans le quotidien de la population occidentale selon Pisani et Piotet (2008). Il devient ainsi pertinent de se questionner sur les implications de cette nouvelle réalité au niveau macro. Du point de vue de ces auteurs, cette vague d'Internet n'a pas tant de conséquences d'un point de vue technologique que d'un point de vue sociologique. En effet, elle est plutôt porteuse de transformations majeures dans nos façons d'interagir, de consommer et de vivre en société. Internet aurait entraîné un nouveau « mouvement dans lequel la participation et la constitution des groupes perturbent les relations sociétales (y compris de pouvoir) existantes. » (Pisani et Piotet, 2008). Notamment, de par sa structure en réseau, Internet permet aux usagers de s'organiser, se regrouper et revendiquer des idées nouvelles de façon plus simple et rapide. Cette nouvelle forme de mobilisation peut entraîner son lot de difficultés pour les autorités dans leur travail acharné d'influence et, dans certains cas de régime autoritaire, de censure. Plus précisément, J.-P. Lafrance (2009) identifie quelques nouvelles technologies découlant d'Internet qui sont susceptibles de transformer le paysage audiovisuel : l'informatique diffuse qui prépare le terrain à l'ère du « tout-connecté », la mobilité permise grâce au téléphone cellulaire et le réseau qualifié de technologie immersive ou environnante. Voyons plus en détail ces changements majeurs entraînés par la popularisation d'Internet.

1.3.1 Évolution d'Internet : Web 0.0 au Web 4.0

Internet et le web ont réellement connu un essor marqué à partir de 1995. Depuis, les multiples transformations qui se sont opérées en ce domaine sont qualifiées de « générations Web » selon Fayon (2006). L'évolution du Web peut être résumée par les cinq grandes étapes suivantes : d'abord, le Web 0.0 caractérisé par l'absence d'ordinateur, ensuite le Web 1.0

(1995), période charnière où l'on voit apparaître le Web caractérisée par l'utilisation de l'hypertexte afin de naviguer d'une page à l'autre, puis le Web 2.0 (2004) dit également le Web participatif, suivi dans un avenir plus ou moins rapproché du Web 3.0 ou Web sémantique et finalement du Web 4.0 ou Web neuronal. La période qui nous intéresse, le passage du Web 1.0 au Web 2.0, se doit d'être approfondie davantage afin de bien cerner les enjeux qui s'y rattachent.

Selon Fayon (2006), le passage du Web 1.0 au Web 2.0 est instructif puisqu'il démontre clairement une volonté de la part des usagers à tendre vers plus d'interactivité, à la fois vis-à-vis de la technique (la machine), des opérateurs (producteurs de contenu) et des autres usagers. Fayon (2006) nous indique que jadis le Web 1.0 était utilisé pour des fins de publications, le contenu était créé par le service (entre les mains d'une minorité privilégiée), et par conséquent, l'utilisation se faisait presque toujours en mode lecture seule, le contenu étant protégé par les *copyrights*. Aujourd'hui, le Web 2.0 est communautaire selon Fayon (2006), c'est le « Web de tous, pour tous et par tous ». Les internautes deviennent plus nomades et surtout plus actifs. La création et la gestion de contenu ne sont plus réservées à un seul groupe de personnes et l'utilisation de tous les jours du Web oscille entre les fonctions d'ajouts, de modifications de suppressions de contenus, sauf quelques exceptions dont les droits demeurent toujours protégés. « L'internaute dans le Web 2.0 est proactif (il participe, échange, recommande), curieux (il cherche, compare et est à l'affût des avis). Par ailleurs, il est davantage mobile (connexion de partout à ses sites favoris) grâce à l'avènement d'Internet mobile (iPhone, Asus ECC, etc.) » (Fayon, 2006).

1.3.2 L'ère du « always on »

Au terme de son évolution, l'avènement d'Internet peut être résumé par un mot selon Pisani et Pitet (2008) : la connexion. Une multitude d'appareils aux dimensions et aux fonctions diverses permettent aujourd'hui de demeurer constamment connectés à Internet que ce soit à travers les ordinateurs de bureau, les portables, les consoles de jeu et les téléphones mobiles. Au Japon et en Corée, par exemple, la connexion est omniprésente alors que les mobiles ont déclassé les ordinateurs en tant qu'outils de connexion à Internet. Selon Pisani et

Piotet (2008), ce n'est qu'une question de temps avant que tous nos appareils soient connectés en permanence sur Internet.

Et alors que le taux de couverture, la bande passante et les vitesses de connexions augmenteront, nous passerons à une ère du « toujours connecté » (*always on*). C'est dans ce contexte que la notion de web comme plateforme prend tout son sens. Pour autant, il y a encore un grand pas à franchir pour que cette vision se réalise. La question de la synchronisation de toutes nos données et leur accessibilité permanente demeure un vrai défi.

1.3.3 Une société orientée vers la mobilité

Pour Danah Boyd (2008), doctorante de Berkeley spécialisée dans l'étude des jeunes et des réseaux sociaux, l'avenir est envisagé dans une perspective de mode de vie plus mobile grâce à Internet. Selon elle, ce n'est qu'une question de temps avant que les téléphones mobiles aux États-Unis ne soient aussi répandus qu'au Japon et qu'ils soient tous connectés à Internet et armés d'applications. Alors que certains croient que le futur sera marqué par le phénomène du « on-line », Boyd croit davantage que le futur sera caractérisé par une recherche accrue de mobilité. Xavier Dalloz (2009), consultant en matière de nouvelles technologies, a même avancé le néologisme « mobiquité » afin de parler de cette nouvelle ère dans laquelle nous entrons. Ce terme regroupe les mots mobilité et ubiquité afin de définir cette nouvelle réalité qui fait en sorte que peu importe le cadre spatio-temporel, les usagers pourront avoir recours à une banque incroyable d'informations et de divertissement.

Lors du forum européen sur l'avenir du monde numérique en 2007 (IDATE), les institutions participantes ont constaté la part grandissante du marché de la télévision mobile en Europe. Selon les participants de ce forum, c'est le phénomène de la convergence entre les téléphones cellulaires et les services Internet qui s'est opéré dans les dernières années qui a été un facteur catalyseur important ayant permis le développement du secteur de la télévision mobile. Le téléphone cellulaire domine graduellement l'environnement du numérique alors que les possibilités offertes par cet outil technologique ne cessent de croître. Les usagers du téléphone cellulaire peuvent désormais emmagasiner et consommer des contenus

multimédias provenant d'Internet auquel plusieurs forfaits de distributeurs de service de téléphonie mobile donnent accès de façon *Wi-Fi*. Ceci permet une plus grande mobilité, et ce, de façon illimitée pour seulement quelques dizaines de dollars supplémentaires par mois selon les entreprises. Les usagers du téléphone cellulaire peuvent recourir à la VSD ou encore se rendre sur le Web pour écouter des chaînes de télévision en direct. Selon l'IDATE (2007), ce progrès permet aux consommateurs de produits audiovisuels de modifier considérablement leur comportement. Désormais, plutôt qu'être soumis à un contenu de masse, fixé dans l'espace et le temps, le consommateur peut personnaliser son contenu tout en demeurant mobile et actif ; « The development of mobile and TV services brings with it new solutions geared to satisfying consumers' demand for personalized content, interactivity, mobility and continuity of service. » (IDATE, 2007)

1.3.4 Le réseau des réseaux

Selon Cardon (2009), Internet devient de plus en plus une plateforme englobante dont les standards établis demeurent ouverts et partagés. Fayon (2006), tout comme Cardon, compare notamment Internet à un réseau des réseaux, chacun des réseaux représentant un mini écosystème.

Un réseau social est constitué d'organisations ou d'individus reliés entre eux par des liens qui sont créés à l'occasion d'interactions sociales. Certains de ces réseaux se basent sur des valeurs partagées, d'autres sur des formes de cooptation, d'autres sur le simple intérêt (« tu me mets en relation, je te mets en relation »).

C'est Stanley Milgram (1992), sociologue et psychologue américain, qui a élaboré la théorie des « six degrés de séparation » dans les années 1960 sur laquelle repose le fonctionnement des réseaux sociaux. Aujourd'hui selon Cardon (2009), avec l'omniprésence d'Internet, les individus voient leur nombre de liens ou de connexions avec les autres considérablement augmenté, et, par voie de conséquence, leur degré de séparation avec les autres individus diminue. Nous serions donc rendus actuellement à près de trois ou quatre liens séparant les individus entre eux. Ce phénomène démontre le besoin d'interrelation ressenti par les individus et le besoin de vivre dans une société marquée par les réseaux et l'interactivité.

1.3.4.1 L'individualisme connecté

Patrice Flichy (2004) s'est penché sur les usages des TIC et ses études l'ont mené à développer sa théorie de « L'individualisme connecté » qui avance que l'évolution des technologies de l'information s'est opérée autour du couple individualisation / réseau :

Je voudrais montrer ici comment les technologies numériques, et plus précisément le micro-ordinateur et l'internet ont incorporé dans leur cadre d'usage deux caractéristiques majeures de la société contemporaine : l'autonomie et le fonctionnement en réseau, puis comment par la suite, ces technologies ont performé les usages naissants, renforçant par là même ces nouvelles façons de vivre.

Cette nouvelle réalité de l'individualisme connecté fait en sorte que la construction identitaire est devenue un processus qui ne s'arrête jamais. « L'individu doit s'assumer de façon complètement autonome et en même temps en interrelation permanente avec les autres, c'est le modèle de l'individualisme en réseau. » (Flichy, 2004). Flichy demeure ambivalent devant cette évolution qui comporte plusieurs risques à la fois tels que l'isolement et la fragilisation des plus démunis ou au contraire une chance d'émancipation et de libération des traditions.

En somme, l'évolution d'Internet vers le Web 2.0 a entraîné le développement de plusieurs phénomènes : le « always on », la mobilité et l'organisation en réseau. Ce constat nous amène à nous interroger sur l'impact de ces nouvelles réalités sur la société dans son ensemble, son mode d'organisation et ses comportements. C'est ce que la prochaine section tente d'examiner de plus près.

1.3.5 Une société néo-polychronique

Selon Gasparini (2000), les sociétés occidentales d'aujourd'hui sont marquées par une culture temporelle reposant sur les quatre piliers suivants :

[...] une conception et représentation quantitative (en plus de linéaire, homogène et continue) du temps, une évaluation économique et « efficientiste » du temps, la primauté accordée à la vitesse en tant que valeur, et une programmation serrée du temps et donc du futur.

Gasparini fait remarquer que cette culture temporelle qui réserve une place centrale au concept de vitesse constitue un enjeu essentiel dans les systèmes de communication. Notamment, la disponibilité et la diffusion généralisée des TIC représentent un phénomène qui témoigne de cette évolution. Cette disponibilité des TIC en parallèle aux médias de masse fait en sorte de plonger encore davantage la société dans le « village global » alors que ces moyens de communication en réseau incitent à une plus grande participation et démocratisation. Un changement d'attitude et de stratégie est observable chez les individus alors qu'ils tentent de tirer profit de la vitesse dans bien des sphères de leur vie. Cette tendance a entraîné, selon Gasparini, le phénomène du néo-polychronie qui consiste à exécuter plusieurs activités à la fois afin de gagner du temps ou s'occuper l'esprit. « Or, la nouvelle polychronie ou néo-polychronie, qui se répand aujourd'hui, joint des activités qui se déroulent dans un double espace, physique et virtuel à la fois, comme on dîne en regardant la télévision » (Gasparini, 2000). Selon Gasparini, ce même phénomène a été désigné dans le monde anglo-saxon de *multitaskers*. Si la société d'aujourd'hui semble tournée vers la valorisation de l'efficacité du temps, à quoi ressemblera la société de demain?

1.3.6 La Génération Internet

La génération née entre 1977 et 1997 a aujourd'hui entre 13 et 33 ans. Cette génération est née dans la société du savoir selon Guy Paré (2001) qui avance que leur personnalité, leurs valeurs, leurs aspirations et leurs comportements sont grandement influencés par l'émergence des TIC et plus particulièrement d'Internet. Il identifie quatre grands thèmes importants pour la génération Internet : indépendance et autonomie, liberté d'expression, besoin constant d'innover et recherche d'instantanéité. Bref, ces jeunes favorisent l'interactivité au profit de la diffusion du savoir linéaire et unidirectionnel autrefois préconisé.

Contrairement aux jeunes adultes de la génération X, ceux-ci [jeunes adultes de la génération Internet] n'ont pas vécu le passage vers la société du savoir, ils sont nés avec elle. En raison de la mondialisation des TIC, et en particulier d'Internet, on constate que les enfants et les adolescents du monde se ressemblent de plus en plus. Leur culture est homogène : ils aiment les sensations fortes, les nouvelles expériences et les voyages. Ils veulent profiter de tout immédiatement. Leur accès à la connaissance est marqué par la globalité et l'instantanéité et aussi par le manque de méthode de travail. Leur sensibilité et leur imagination sont ouvertes à la création et ils vivent dans un environnement beaucoup plus multiculturel et plurilingue, acceptant le fait qu'il puisse exister plusieurs façons de vivre. (Paré, 2001)

Selon Paré, cette génération emporte avec elle la *Net Culture*, ou culture Internet, qui découle de l'utilisation des médias numériques et interactifs dans leur vie de tous les jours. Cette *Net Culture* est caractérisée par les communications numériques pouvant se faire en temps réel ou en différé et l'information se trouvant au bout des doigts moyennant une connaissance minimale de cette immense structure qu'est Internet.

Il ne suffit pas de cliquer sur un lien, il faut savoir choisir le bon lien dans un menu comprenant souvent des milliers de possibilités. Jamais il n'a été aussi nécessaire pour les enfants de savoir lire, écrire et juger. Il ne suffit pas de pointer et cliquer. Il faut pointer, lire, penser et cliquer. (Paré, 2001)

Privé du langage non verbal dans les communications écrites, les jeunes ont inventé une nouvelle écriture via de nouvelles combinaisons de caractères, de nouvelles abréviations, de nouveaux acronymes et la création de néologismes.

De plus, cette génération valorise autant Internet que la télévision dans leur emploi du temps et même que : « ils disent regarder une émission de télévision de moins par semaine les six premiers mois après avoir été branchés. Par la suite, ils ne regardent presque plus la télévision. Ce qu'ils aiment le plus d'Internet c'est son interactivité. » (Paré, 2001). Leur position vis-à-vis la télévision d'aujourd'hui est également claire : elle est trop prévisible et truquée.

1.3.7 Les TIC porteurs de changements radicaux?

Malgré les constatations et les prédictions avancées quant à l'entrée dans une ère nouvelle orientée vers la connexion, la mobilité et les réseaux d'où émergerait la génération Internet, certains demeurent plus sceptiques face à cette révolution sociologique. Steve Woolgar, pour sa part, constate qu'il est généralement considéré dans le discours public que les TIC, qui englobent notamment Internet, sont à l'origine de changements radicaux.

Toutes [les TIC] sont à même de modifier non seulement la nature des relations humaines et des communications interpersonnelles, mais aussi la forme et l'importance de la participation citoyenne, de la cohésion de la société ainsi que les règles du jeu social. Partout dans le monde les TIC sont perçues comme la clé de voûte des progrès de demain, tant leur développement joue un rôle essentiel pour les nouvelles industries et les politiques de réglementation. (Woolgar, 2004)

Ces prédictions constituent selon Woolgar des discours réducteurs, caractérisés par leur incroyable grandiloquence et leur certitude inébranlable, qui concluent à une tendance lourde totalisante et encouragent par conséquent une pensée unique. Woolgar rappelle donc que l'évolution d'un système influencé par une nouvelle technologie demeure difficile à prédire. Il nous invite à considérer ces discours prophétiques avec précaution et à remettre en question leur tendance au « clumping » (terme qu'il invente afin de faire référence au mot agglutination) et au déterminisme directif et synoptique. Plusieurs nouvelles technologies par le passé ont mené à des conclusions paradoxales, contraires aux attentes, c'est-à-dire, qu'elles ont évolué dans une direction inattendue : « Pour faire bref, les nouvelles technologies ne sont utilisées ni autant, ni de la façon dont on pouvait s'y attendre. » (Woolgar, 2004). L'invention du Post-It fournit un bon exemple à cet égard. Cherchant à inventer une colle très résistante, les chercheurs ont, contre leur gré, créé une colle beaucoup moins résistante, mais pouvant être réutilisée plusieurs fois sans déchirer la matière sur laquelle elle y était apposée. Cet échec a ainsi donné naissance à une innovation à grand succès : le Post-It. Bref, selon Woolgar, nous approchons de la fin de cette période marquée par l'extravagance des propos sur les conséquences des TIC. Dans les années à venir, il croit que les discours et les études sur les TIC porteront davantage sur la relation qui existe entre la dimension technique et la dimension humaine, cette relation étant primordiale à la compréhension de l'usage des TIC.

En somme, Internet semble avoir entraîné avec lui son lot de changements, cependant tous ne s'entendent pas quant à l'ampleur de ces derniers et l'influence réelle d'Internet sur la population. Nonobstant ces désaccords, il est également intéressant de se pencher sur les nouvelles créations qui ont accompagnées la venue d'Internet et des nouveaux médias.

1.4 Quand Internet donne naissance aux nouveaux médias

L'avènement d'Internet a entraîné avec lui plusieurs changements dans la société, mais également au niveau des médias et leur structure.

« In an age of trans-mediality we now see the migration of content and intellectual property across media forms, forcing all media producers to be aware of and collaborate with others. We are seeing the fragmentation of television, the blurring of boundaries, we have seen a shift from « audiences » to « users », and from « consumers » to « producers ». The screens that we watch have become both tiny and mobile, and vast and immersive. It is argued that we now have a media economic where networks of many small, minority and niche markets replace the old « mass audience » ». (Lister *et al.*, 2009)

Bref, les médias ont connu des changements significatifs quant à leur forme, leur production, leur distribution et leur consommation. Cependant, ces changements ne peuvent pas expliquer la distinction entre les médias traditionnels et les nouveaux médias puisque plusieurs modifications se sont opérées, au niveau de la production par exemple, avant l'arrivée d'Internet sans que nous ayons recours au terme « nouveau média » selon Lister *et al.* Qu'y a-t-il donc de nouveau avec les nouveaux médias?

1.4.1 Nouveaux médias

Le terme abstrait « nouveau média » est employé *ad nauseam* dans les discours et souvent utilisé à toutes les sauces. Trois facteurs peuvent expliquer cette réalité selon Lister et ses collaborateurs (2009). D'abord, les nouveaux médias s'inscrivent dans une perspective plus large alors qu'ils sont perçus comme reflétant une nouvelle époque, un changement historique global. Ensuite, parce que le concept « nouveau » est chargé d'une connotation utopique et positive. Finalement, l'expression « nouveaux médias » est un terme inclusif qui

sert de porte-manteau plutôt que de réduire sa signification à un élément plus technique ou spécialisé.

Les nouveaux médias sont associés aux changements sociaux, économiques et culturels suivants : le passage de la modernité à la postmodernité, l'intensification des processus de globalisation, le passage en Occident d'une société industrielle de manufactures à une société post-industrielle de l'information et finalement par une décentralisation de l'ordre géopolitique établi (Lister *et al.*, 2009). En somme, les nouveaux médias sont considérés comme partie prenante d'une nouvelle « technoculture » .

1.4.2 Définition

Le terme « nouveau média » fait souvent l'objet de controverses. Tous ne s'entendent pas quant à sa définition précise et concrète. Lister *et al.* (2009) définissent les nouveaux médias par l'intermédiaire des six concepts suivants représentant les qualités essentielles des technologies concernées: le numérique, l'interactivité, l'hypertexte, la virtualité, les réseaux et les simulations.

D'abord, le passage au numérique a fait en sorte de dématérialiser les contenus médiatiques, c'est-à-dire de séparer le contenu du contenant comme c'est le cas pour la photographie, les livres ou les films. Le numérique a également permis de compresser les données dans de très petits espaces et d'accéder au contenu dans des délais très rapides et de façon non linéaire. Finalement, le numérique a facilité la manipulation et la modification des contenus qui sont en permanence dans un état de fluctuation par rapport au format analogique qui demeure dans un état plus figé et statique.

L'accroissement de l'interactivité demeure la caractéristique principale des nouveaux médias. Alors que les médias traditionnels offrent un mode de consommation plus passif, les nouveaux médias quant à eux permettent une consommation plus active des usagers. L'interactivité sous-entend un plus grand sens de l'engagement de la part de l'utilisateur, une relation plus indépendante face au savoir, une utilisation individualisée des médias et un plus

grand choix pour l'utilisateur. Cependant, ces nouvelles formes d'interactivité entraînent leur lot de problèmes pour les producteurs alors qu'ils font face à des usagers plus volatiles et créatifs: « Producers therefore need, in Woolgar's terms, to « configure » the user, to have some idea of the kinds of behaviours that they want their environment to afford, whilst simultaneously understanding that they can neither wholly predict nor control what users will do within it. » (Lister et al., 2009) Ce faisant, les producteurs doivent trouver des solutions aux enjeux suivants : l'intégration des contenus produits par les usagers à leur modèle d'affaires, le repositionnement des producteurs non plus comme auteurs, mais comme créateurs de l'expérience client et la diffusion multiplateforme des contenus audiovisuels.

L'hypertexte a principalement introduit l'écriture non séquentielle. Les structures ne sont plus linéaires, elles offrent des choix multiples et parallèles. « We may define a hypertext as a work which is made up from discrete units of material, each of which carries a number of pathways to other units. » (Lister et al., 2009) L'avènement de l'hypertexte fait en sorte de modifier l'acte de lecture et d'écriture, le faisant passer de monolinéaire à multilinéaire. Les usagers ne sont plus contraints aux structures rigides de classification des grandes librairies, ils ont maintenant la latitude de « taguer » les contenus, leur apposer des étiquettes ou des commentaires et les indexer, selon leur convenance et ainsi exercer leur pouvoir taxinomique.

Les nouveaux médias impliquent également la réalité virtuelle, que ce soit des mondes, des espaces, des objets, des environnements ou encore des identités virtuels. L'expérience virtuelle peut être vécue de deux façons, soit en étant immergée de façon sensorielle ou encore via les communications en ligne de jeux d'ordinateurs par exemple.

Les nouveaux médias sont également caractérisés par leur fonctionnement en réseau. Ces réseaux sont observables autant au niveau de la production que de la consommation des produits audiovisuels. Au niveau de la production, nous avons pu observer une multiplication des sites de production passant du fonctionnement « one-to-many » (le diffuseur Radio-Canada à la population québécoise) à « many-to-many » (des internautes éparpillés chacun dans leur domicile vers d'autres internautes également dispersés à divers endroits). Au niveau

de la consommation, l'usage des nouveaux médias s'est tranquillement multiplié, segmenté et individualisé. En bref, le fonctionnement en réseau des nouveaux médias donne une plus grande latitude face à leur participation dans les médias : « New Media can be seen as networked rather than mass for the way in which consumers can now more easily extend their participation in media from active interpretation to actual production. » (Lister et al., 2009)

Enfin, la simulation se veut la majorité du temps synonyme des concepts plus connus d'imitation et de représentation. « A simulation is certainly artificial, synthetic and fabricated, but it is not « false » or « illusory ». Processes of fabrication, synthesis and artifice are real and all produce new real objects. » (Lister *et al.*, 2009). La simulation est donc la copie d'un objet ou d'une « autre chose » original et authentique. Le film des frères Lumières « Un train en gare de Ciotat » constitue un bon exemple à cet effet. Alors que la caméra filme un train en mouvement, le public qui a assisté à la première projection du film, pris de panique, est sorti en courant de la salle de cinéma croyant qu'il s'agissait d'un réel train plutôt que de sa représentation. L'image ainsi projetée du train représente une simulation du réel train filmé par les frères Lumières. Ainsi, quoique la simulation produise du faux par rapport à la réalité perçue par nos sens dans la vie de tous les jours (peut-être moins vrai au temps des frères Lumières, mais aujourd'hui à tout le moins), le résultat de la simulation représente tout de même quelque chose de concret (une image projetée du train sur un écran de cinéma) et nouveau pour nos sens (nous comprenons que le train avance vers nous, mais nous n'avons pas peur pour autant qu'il nous roule dessus).

En somme, toutes ces caractéristiques ne sont pas nécessairement présentes dans une technologie particulière contenue sous le label « nouveau média ». Ces caractéristiques sont présentes à différents degrés et sous différentes combinaisons selon Lister *et al.* (2009). De plus, elles ne sont pas uniquement attribuables aux technologies mêmes, mais également imbriquées dans l'organisation de la culture, du travail et des loisirs en général et s'en suivent toutes les déterminations économiques et sociales qu'elles impliquent. Chose certaine, tous ne s'entendent pas quant au degré de « nouveau » qu'engendrent les nouveaux médias. Les optimistes appellent à la révolution et y voient le point de départ de multiples changements :

Ces médias [nouveaux médias] dépendent maintenant de nouveaux facteurs et de nouveaux supports technologiques qui investissent notre quotidien, qui définissent de nouveaux espaces, de nouvelles dimensions collectives et privées, de nouveaux temps, de nouveaux rythmes. Gratuité, mobilité, spontanéité, disponibilité sont d'ailleurs des valeurs qui les composent et que nous nous devons, par conséquent, d'étudier plus profondément. (Centre d'étude des nouveaux médias, 2009)

De l'autre côté du spectre, les sceptiques ne voient rien de réellement différent dans les nouveaux médias mis à part le potentiel de « remédiation », c'est-à-dire, la capacité pour les nouveaux médias de ramener au goût du jour les anciens médias autant en terme de contenant que de contenus :

« They [les sceptiques] propose and argue at some length that the « new », in turn, in new media is the manner in which the digital technologies that they employ « refashion older media », and then these older media « refashion themselves » to answer to the challenges of new media. » (Lister et al., 2009)

Toutes ces définitions sont certes intéressantes, mais demeurent larges et abstraites. Par conséquent, l'article suivant donne un aperçu de différentes concrétisations des nouveaux médias sur Internet.

1.4.3 La déclinaison des nouveaux médias

Selon Le Meur et Beauvais (2007), le Web 2.0 permet une plus grande participation et une interaction accrue entre les usagers entraînant ainsi l'émergence de nombreux nouveaux médias dont : les blogues, les Vlogs, les wikis, les Podcasts, le P2P et les flux RSS. Tous sont dynamiques, faciles à utiliser (*friendlyuser*) et à actualiser d'où leur grande popularité. En voici leur description respective selon Le Meur et Beauvais (2007).

Les blogues sont des outils de publication dynamiques dont la structure présente les informations de façon antichronologique. Ils permettent à des individus d'échanger sur un domaine donné. Les motivations des blogueurs sont multiples, mais selon Nicolas Vanbremeersch (2009), une des plus importantes serait « le plaisir de l'échange, de la

discussion, l'aide à la formation de son jugement par la confrontation avec les internautes lecteurs qui apportent leurs commentaires. ». Les blogues constituent selon Le Meur et Beauvais (2007) un média d'information alternatif aux médias traditionnels. Dans un premier temps, les blogues sont très présents dans les pays où la censure est pratique courante. Certains exilés utilisent les blogues afin d'exposer leur point de vue et partager des informations dont la diffusion par les médias de masse est prohibée par les instances au pouvoir. Les blogues fournissent donc un moyen de contourner les informations officielles qui sont véhiculées afin d'accéder aux informations véridiques. Dans un deuxième temps, les blogues peuvent également constituer un média alternatif aux médias traditionnels en exposant la diversité des points de vue d'acteurs ordinaires, par opposition aux acteurs experts afin de sortir de la vision dominante ou du point de vue officiel de grand réseau de télévision d'information. Dérivé du blogue, le Vlog est le résultat de la contraction des mots blogue et vidéo. Le Vlog constitue un blogue où la majorité des billets sont des vidéos plutôt que du texte ou des photos.

Les wikis sont des outils participatifs et structurés en rubrique. Ils permettent de créer une transversalité, c'est-à-dire, de travailler de façon collaborative, chacun y mettant un peu du sien, et de partager l'information de façon efficace dans un but coopératif. Quoique cette idée soit contestée par certains, les principes dirigeant le fonctionnement des wikis sont, selon Le Meur et Beauvais, en complète rupture avec la production linéaire de contenus et le fonctionnement hiérarchique.

Le terme podcast est obtenu par la contraction des mots iPod et broadcast, l'iPod étant défini comme le baladeur numérique d'Apple et le broadcast, comme la diffusion d'une émission de radio ou de télévision à un large auditoire.

Podcaster, c'est créer facilement, rapidement et simplement des fichiers audio et vidéo, que vous mettez en ligne sur votre site web. Vous pouvez ainsi constituer votre propre audience sur un sujet particulier. Et votre public écoute ou visionne vos podcasts quand, où, et comment il le souhaite, par exemple...depuis un iPod. (Le Meur et Beauvais, 2007)

L'avantage du podcast demeure sa capacité de télécharger un fichier quand l'utilisateur le souhaite et sur le support désiré que ce soit via l'ordinateur, le portable, le téléphone mobile ou autre. Selon Le Meur et Beauvais (2007), cette réalité vient s'opposer à celle de la télévision qui diffuse quant à elle en mode continu plutôt que de façon fragmentée comme le podcast.

Le P2P est un lieu d'échange de fichiers qu'ils soient audio ou vidéo. L'un des plus populaires est le site Internet YouTube qui a vu le jour en 2005. En seulement deux ans, YouTube est devenu le quatrième site Internet le plus consulté, toutes catégories confondues (Lafrance, 2009). On y retrouve selon Lafrance quatre types de produits :

Premièrement, la production de faits divers insolites, deuxièmement, la production d'informations citoyennes qui sont réalisées chaque fois qu'il se produit une catastrophe, prenant de vitesse tous les médias traditionnels, troisièmement, la production d'informations politiques, souvent faites par des professionnels et déguisées en informations citoyennes et quatrièmement on trouve aussi beaucoup de séquences d'exploits sportifs sélectionnés par des individus, qui évidemment n'en possèdent pas les droits de diffusion, et bon nombre d'informations en provenance des grands réseaux qui peuvent réclamer, après coup, le retrait de ces séquences.

La même formule a été répétée par la suite par d'autres acteurs qui se sont spécialisés dans divers thèmes tels que Dailymotion, GodTube.com, YouPorn, Myspace et bien d'autres.

Tous ces médias qui meublent Internet ainsi que la panoplie de choix qui en découle peuvent s'avérer un dénouement positif pour l'utilisateur, cependant il devient de plus en plus ardu d'effectuer une recherche dans cette immense librairie que constitue Internet. Au départ, le web ne comptait que quelques sites et la recherche de données précises s'accomplissait aisément grâce aux moteurs de recherche. Progressivement, le web a pris de l'ampleur, son nombre de sites a explosé, surtout avec l'apparition des pages personnelles et des blogs. Cette situation fait en sorte de complexifier beaucoup la navigation des internautes incapables de se retrouver dans tout ce brouhaha d'information. Un nouvel outil est donc venu simplifier la navigation des usagers, le flux RSS (Really Simple Syndication) afin que les données

viennent à l'internaute. En plus d'augmenter les possibilités d'interaction et le dynamisme des sites Internet, cette application permet de rendre les données plus « intelligentes », actives et dynamiques selon Pisani et Piotet (2008) :

Un flux RSS est un format d'abonnement à des sites, qui permet de diffuser automatiquement et en temps réel leurs informations, sans qu'il soit nécessaire d'y accéder directement. C'est un peu comme d'avoir tout ou partie de son journal délivré en temps réel, plutôt que d'aller au kiosque pour l'acheter. Avec RSS, je ne vais plus chercher les données, elles sont poussées vers moi.

Cette façon de gérer l'information via le flux RSS semble devenir une façon d'accéder à l'information appréciée pour un petit segment de la population. Il est même prévu dans un avenir rapproché qu'un canal de retour, au présent flux RSS monodirectionnel (c'est-à-dire du fournisseur vers le consommateur), voit le jour. Microsoft en est aujourd'hui à la configuration d'un nouveau flux, le flux SSE (Simple Sharing Extensions) permettant de synchroniser les bases de données. Selon les auteurs Pisani et Piotet, cette étape demeure charnière dans l'évolution du web en tant que plateforme basée sur l'échange. Les flux RSS et SSE proposent une option intéressante aux émissions d'information désireuse d'étendre leur programmation sur le web pour joindre plus de téléspectateurs.

En somme, les nouveaux médias ont adopté plusieurs visages avec les années au grand bonheur des internautes les plus avertis. Comme les nouveaux médias proposent, en partie, des contenus audiovisuels provenant de la télévision traditionnelle, force est de s'interroger sur la possible concurrence qu'ils exercent envers elle.

1.4.4 Les nouveaux médias, une menace pour la télévision traditionnelle?

Selon Jean-Paul Lafrance (2009), les nouveaux médias qui ont émergé du Web 2.0 détonnent par leur flexibilité, leur simplicité et l'offre abondante de contenus. Par conséquent, il convient de s'inquiéter du sort de la télévision traditionnelle face à cette nouvelle réalité. Lafrance s'est donc penché sur le cas de la télévision traditionnelle à l'ère

d'Internet et il en est venu à formuler l'hypothèse que cette dernière se trouvait en situation de danger et que sa survie n'était pas assurée :

L'hypothèse que nous avançons est que c'est l'ensemble du modèle de la télévision de masse qui est en train de se défaire, attaqué de toutes parts par l'innovation technologique des nouvelles technologies de l'information et de la communication (appelées communément les NTIC), l'usage généralisé d'Internet, l'industrialisation et la mondialisation des industries culturelles, etc.

Quels sont donc ces facteurs de risque pour la télévision traditionnelle? Retenons pour ce présent ouvrage les trois importants facteurs suivants : les nouveaux créateurs de contenus, la distribution parallèle de contenus audiovisuels et la télévision interactive.

1.4.4.1 Les nouveaux créateurs de contenus

D'abord, selon Jean-Paul Lafrance (2009), les nouveaux médias représentent une menace pour les médias traditionnels parce qu'ils ont entraîné avec eux la vague de l'autoproduction artisanale. Les consommateurs de produits audiovisuels deviennent aujourd'hui producteurs de contenus à l'heure où les outils techniques de captation sont à la portée de tous, c'est-à-dire facile d'utilisation, petit et à faible coût.

Que trouve-t-on sur ce système de partage de production audiovisuelle en ligne? Quels contenus? *A priori*, on peut dire que c'est le lieu de partage de vidéos, faits par n'importe quel quidam, disposant des nouveaux moyens de production audiovisuelle (mobile photographique, caméra vidéo, système simple de montage et d'animation présent sur plusieurs ordinateurs populaires, etc.) et désirant une diffusion immédiate hors médias professionnels. (Lafrance, 2009)

1.4.4.2 Distribution parallèle de contenus audiovisuels

Alan Sawyer (2008), quant à lui, fait remarquer que nous assistons depuis quelques années à une explosion des canaux parallèles de diffusion de produits audiovisuels. Nous serions donc dans une période de transition selon Sawyer : « On observe le passage d'un monde où l'industrie tient les rênes vers un monde où le consommateur peut désormais, sans tenir concrètement les rênes, faire un choix parmi les nombreuses possibilités qui s'offrent à

lui. ». Ce phénomène a vu le jour selon lui en réponse aux attentes des consommateurs qui se désintéressent de plus en plus de la programmation linéaire liée à un appareil de monoutilisation. Les individus cherchent des sources parallèles de contenus pour plusieurs raisons : le coût, le choix de contenu, la possibilité de décalage temporel et de déplacement, le transfert de plateforme et format de contenu. Le consommateur est donc en train d'évoluer et entre tranquillement dans un nouveau paradigme. Pour l'instant, les médias traditionnels et les nouveaux médias demeurent séparés au Canada. Ils coexistent l'un à côté de l'autre et entrent continuellement en conflit l'un avec l'autre. Autrement dit, selon Sawyer (2009), dans la majorité des cas, les anciens et les nouveaux médias rivalisent entre eux en s'arrachent leur auditoire au lieu de chercher à maximiser le potentiel d'une synergie commune.

1.4.4.3 Vers la télévision interactive?

Finalement, Jean-Paul Lafrance (2009) fait remarquer que depuis plusieurs années et particulièrement depuis la démocratisation d'Internet, au modèle unidirectionnel de la télévision traditionnelle semble vouloir se substituer une télévision interactive bidirectionnelle et même multidirectionnelle désireuse de transformer le téléspectateur en téléacteur.

C'est sur le concept même d'interactivité que les gens ne s'entendent pas selon Lafrance (2009). Pour certains, la télévision interactive (TVI) permet de décloisonner et d'enrichir l'offre de programmes, pour d'autres la TVI permet un dialogue entre le téléspectateur et le fournisseur et enfin beaucoup de protagonistes y voient l'opportunité d'instaurer une communication horizontale entre les citoyens. Lafrance, quant à lui, identifie cinq niveaux d'interactivité possibles. Au niveau 0, l'utilisateur se montre plus nonchalant alors que l'action se déroule de façon linéaire (cas de la télévision traditionnelle). Au niveau 1, l'utilisateur a un pouvoir relatif sur la programmation grâce aux fonctions pause, retour en arrière, accélération et enregistrement du ENP (enregistreur numérique personnel). Au niveau 2, la télévision est couplée à un micro-ordinateur (cas des jeux vidéo) et l'utilisateur doit répondre aux commandes prévues d'avance par le programme. Au niveau 3, l'ENP, permettant le service de VDS, gère les dialogues entre l'utilisateur et le système permettant le télé-achat, le télé-marketing ou encore l'information à la carte. Enfin, au niveau 4, l'utilisateur

est plongé au coeur de l'action alors qu'il peut diriger l'action en fonction de la rétroaction des autres usagers. À ce stade, un réseau comme l'Internet est indispensable à l'établissement d'une telle interactivité.

Dans les faits, Noam, Groebel et Gerbarg (2004) font remarquer qu'Internet et la télévision se ressemblent de plus en plus quant à leur interface et leur usage, au point qu'Internet vient jouer dans les platebandes de la télévision. Malgré tout, ces auteurs rappellent que la télévision et Internet demeurent encore différents sous plusieurs points de vue. D'un côté du spectre, la télévision offre des productions de valeur professionnelle et un choix limité au téléspectateur et se caractérise par une diffusion « one-to-many ». De l'autre côté du spectre, Internet offre des productions de valeur amateur et un choix infini aux internautes et la transmission de contenu peut se faire « one-to-one » comme « many-to-many » selon le choix et la préférence de l'utilisateur. Dans les prochaines années, les progrès technologiques devraient permettre de réduire les différences qui séparent la télévision et Internet. C'est avec la venue de la télévision Internet que cette réalité sera concrétisée selon Noam, Groebel et Gerbarg (2004). Ils avancent également que la télévision Internet représente le média de la convergence ultime du numérique alors qu'elle rassemble la télévision, les télécommunications, Internet, les programmes d'ordinateur, les jeux et plus encore. Ce média aura, selon Eli Noam (2004), un impact majeur sur la société en général et sur l'économie, mais d'abord et avant tout sur la télévision traditionnelle telle qu'on la connaît aujourd'hui. Personne ne s'entend sur la définition exacte de la télévision Internet et plusieurs termes servent à la désigner tels que : télévision web, IPTV, télévision améliorée, télévision personnalisée et télévision interactive.

La définition la plus inclusive et globale de la télévision Internet proposée par Noam *et al.* (2004) est la suivante :

« Internet TV is many things, or even a combination of things. In its most obvious implementation, Internet TV is conventional television obtained over the Internet. Rather than watching television programs broadcast over the air or over cable, television programs are accessed over the Internet and then watched in real time, using a technology known as video streaming. Not only conventional television, but also cartoons and video shorts, are sent over the Internet with video streaming. All this video is watched on the personal computer. Computer technology will be incorporated within future television sets to facilitate television access over the Internet. The television set thus converges with the personal computer. »

La télévision Internet peut se résumer à trois choses selon Noam *et al.* Premièrement, la télévision Internet utilise une interface similaire à celle d'Internet afin d'accéder au contenu et le visionner. Deuxièmement, la télévision Internet utilise le téléviseur pour accéder à des sites Internet offerts par les réseaux de webtélés conjointement au visionnement de la télévision conventionnelle. Troisièmement, la télévision Internet utilise le protocole Internet pour emmagasiner et transmettre des vidéos.

En somme, la télévision traditionnelle évolue aujourd'hui sur plusieurs plans : le support, la programmation et la production (Lafrance, 2009). Premièrement, la multiplication des supports offrant le service de télévision mène vers le règne des « trois écrans » avec l'écran de télévision qui ne cesse de grossir, l'écran du mobile qui impressionne par sa clarté et sa définition en dépit de sa petitesse et l'écran d'ordinateur. Chacun a une utilité particulière et offre une expérience différente. Cette nouvelle réalité nous entraîne dans la multivision. Deuxièmement, l'éclatement de la programmation depuis 40 ans, suite à la multiplication des chaînes et l'abondance de télévision télématique, a entraîné le téléspectateur vers la « googolisation » de la programmation, c'est-à-dire, une programmation personnalisée. Troisièmement, une petite proportion de la production est passée entre les mains des amateurs grâce aux outils d'autoproduction à la portée de tous. Ce faisant, l'information est passée d'une télévision du direct (diffusant *live* et de façon ponctuelle quelques grands événements de l'histoire) à une télévision de l'instantané (ou les événements

de tous les jours sont continuellement filmés en amont et consommés en aval via les appareils portatifs). Plusieurs réservent de beaux projets à la télévision de demain plus personnalisée et sur demande, mais encore faut-il que l'utilisateur, le téléspectateur, suive la cadence et modifie ces comportements en conséquence. Est-ce vraiment le cas? Voyons cela de plus près.

1.5 Le nouveau visage des consommateurs de produits audiovisuels

Depuis la mise en marché de la télévision, le téléspectateur a gagné de l'autonomie et de la liberté de choix grâce à la télécommande, à la multiplication des canaux avec la venue de la distribution par câble et par satellite, le lecteur VHS, l'enregistreur numérique personnel et la Vidéo sur demande.

En cinquante ans d'existence, la télévision n'a pas connu que des développements technologiques permettant plus d'interactivité selon Missika (2006), elle a également connu des développements au niveau de sa programmation. Plus spécifiquement, elle a traversé trois paliers de transformations dans sa relation avec le téléspectateur: la paléotélévision (Eco, 1983), la néotélévision (Odin et Casetti, 1990) et la post-télévision (Ramonet, 2004). Cette évolution décrit la situation en Europe, mais Missika (2006) rappelle qu'elle traduit également, à quelques années près, la situation québécoise. D'abord, la paléotélévision se situe entre 1960 et 1980 et se caractérise par une télévision qui vise à informer, éduquer, distraire. C'est une télévision vectorisée qui sert de transmission du savoir fondée sur la hiérarchisation des rôles. Puis, la néotélévision se situe entre 1980 et 2000 et se caractérise par son intimité alors que les talkshows et les téléromans mettent de l'avant des animateurs et des personnages près du peuple. Finalement, la post-télévision prend racine dans la télé réalité qui entraîne avec elle une forme renouvelée d'interactivité. Elle se caractérise par la venue de la télévision personnalisée alors que le téléspectateur prend activement part au dénouement des émissions en prenant tour à tour le rôle de juge, juré, censeur, voyeur, etc. Lafrance (2009) résume ces trois étapes de la façon suivante :

La télévision fut d'abord un média qui rapporte des faits existants (à l'extérieur d'elle-même), pour en faire connaître aux téléspectateurs la réalité : « Je l'ai vu à la télévision, c'est vrai, cela s'est bien passé. »
Deuxième étape : renversement de la position, « c'est comme à la télévision », je regarde la réalité comme si c'était un épisode qui s'était passé à la télévision, car la télévision l'a fabriqué de toutes pièces.

En somme, l'expérience télévisuelle a tellement évolué depuis ses débuts que le téléspectateur connaît maintenant une nouvelle définition selon Bourdaa (2008) :

« Nowadays, to be part of the « active audience » and try to create his own broadcast, the TV viewer has to be aware of the launching of new techniques and technologies and has to learn to use them. Interactivity is one of them, maybe the most important for the TV user and for the television producers. Thanks to the implement of Interactivity, the TV viewer has now a new definition : he is seen as a thinker, decision-maker, and an innovator. »

Bourdaa n'est pas la seule qui tente de peaufiner la définition du téléspectateur afin de l'adapter à la réalité d'aujourd'hui. Proulx (2009) a, quant à lui, mis de l'avant le néologisme « interacteur » suivant une vision plus nuancée du téléspectateur que celle proposée par Bourdaa alors qu'il reconnaît encore la présence des anciens types de téléspectateur plus passifs dans leur comportement. « L'interacteur », tel qu'entendu par Proulx, est un consommateur et client potentiel qui est le fruit d'un construit culturel et faisant l'objet de discours. L'interacteur est également un acteur concret et tangible qui utilise l'interactivité. Cette interactivité permet une rétroaction du consommateur vers le producteur de contenu audiovisuel afin que ce dernier cerne mieux son public cible. Cette situation d'échange serait l'avenir de la télévision. Les téléspectateurs sont devenus des protagonistes actifs dans le phénomène de nouvelle convergence technologique.

« Actually, fans are more and more willing to participate in the constructions of their cult TV shows, seeking informations, talking to other fans in forum community, creating materials from the TV show, giving producers their feelings on the programs. All of these became possible thanks to the implement of the Internet, its use by the TV viewer (the fan) and the producers, and by the cultural need to participate in the creation of media metarials. » (Bourdaa, 2008).

Certes, les propos de Bourdaa peuvent sembler un peu extrêmes alors que les définitions proposées du nouveau type téléspectateur s'appliquent probablement à une très faible partie de la population plutôt qu'à l'ensemble des téléspectateurs. De plus, les nouvelles possibilités de participation des téléspectateurs, auxquelles Bourdaa fait référence, demeurent pour l'heure très limitées. Cependant, sa vision nous paraît intéressante puisqu'elle reflète un changement de paradigme certain dans les habitudes de consommation de certains téléspectateurs.

1.6 Conclusion

La télévision traditionnelle vit actuellement une période difficile. D'une part, le financement reposant en grande partie sur le modèle publicitaire peine à suffire aux grands réseaux. D'autre part, la numérisation informatique permet la création d'une librairie de produits multimédias des plus impressionnantes. Le contenu audiovisuel étant plus nombreux et accessible via plusieurs sources (plutôt qu'une seule comme ce fût le cas pendant plusieurs décennies avec la télévision), la télévision traditionnelle a plongé dans une période de bouleversements identitaires et de réflexions sur son propre modèle d'affaires.

En parallèle à cette situation critique de la télévision traditionnelle, Internet s'est peu à peu démocratisé depuis 1995 devenant ainsi une réalité omniprésente dans le quotidien des Canadiens. Cet avènement technologique a entraîné avec lui plusieurs changements dans l'organisation et la structure de la société : le « tout-connecté », la « mobiquité », la « réseautique » et le « multitasking » sont autant de manifestations de cette nouvelle réalité. Au point où certains sociologues, tels Paré et Gasparini, en sont venus à qualifier la nouvelle génération de « génération Internet » pour qui l'interactivité et la liberté de choix sont au coeur de leur vie. Sommes-nous en train de vivre une nouvelle grande révolution dans les modes de pensée depuis l'arrivée d'Internet? Plusieurs en doutent dont Steve Woolgar qui nous rappelle de demeurer prudent face à ces discours prophétiques.

Chose certaine, le succès d'Internet a donné naissance aux nouveaux médias qui, en proposant de nouveaux terrains fertiles à la création et la diffusion de contenus audiovisuels, sont venus déstabiliser les institutions médiatiques en place. Face à ces nouveaux

protagonistes, la télévision traditionnelle tente de s'ajuster afin de se repositionner comme acteur distinct et unique du paysage audiovisuel. Les tentatives de la télévision traditionnelle allant dans ce sens l'ont mené à exercer l'activité multiplateforme alors que la télévision traditionnelle essaie par tous les moyens d'inclure Internet et les nouveaux médias dans son modèle d'affaires comme en témoignent TOU.TV et Illicoweb, initiatives conduites respectivement par Radio-Canada et Vidéotron.

Les consommateurs de produits audiovisuels connaissent eux aussi une période de transformations successives de la paléo-télévision à la post-télévision. Ces derniers démontrent de plus en plus d'intérêt à s'impliquer et prendre part au contenu audiovisuel. Passant de passifs à actifs, ces nouveaux consommateurs de télévision sont rebaptisés « interacteurs » par Serge Proulx afin de refléter la dimension interactive au sein de l'expérience de consommation de produits culturels aujourd'hui.

Bref, la technique et la société semblent marcher main dans la main et se diriger dans la même direction, celle de l'autonomie et de l'interactivité. Est-ce un présage de la fin de la télévision traditionnelle ou simplement le début d'une nouvelle pratique culturelle parallèle et complémentaire à la télévision traditionnelle? Plusieurs discours prospectivistes se penchent sur cet enjeu et seront examinés en profondeur plus loin dans ce mémoire, mais d'abord voyons ce que la sociologie des usages pense de cette question et de quelle façon elle articule les concepts de technique et de société selon ses différents courants.

CHAPITRE II

CADRE D'ANALYSE

2.1 Introduction

Dans les années 1980, les médias ont connu un nouvel essor avec l'apparition des magnétoscopes dans les foyers et les premières expérimentations des réseaux télématiques selon Millerand (1998). Elle fait également remarquer que ces nouvelles technologies de l'information et de la communication, connues sous le diminutif « NTIC », ont fait couler beaucoup d'encre et conduit à des discours autant apologétiques qu'apocalyptiques. En trois décennies, les NTIC se sont multipliées et se sont complexifiées, reléguant le terme NTIC aux oubliettes au profit de TIC, la désignation « nouvelle » n'étant plus tout à fait juste avec les années. Aujourd'hui, Millerand compte parmi les TIC les objets techniques suivants : téléviseur, magnétoscope, console de jeux vidéo, chaîne hi-fi, téléphone, télécopieur, répondeur, télévision interactive, micro-ordinateur, pour ne nommer que ceux-là. L'intégration de tous ces outils dans la vie quotidienne est devenue naturelle. C'est la sociologie des usages qui tente de théoriser ce phénomène. Dans le cadre de notre mémoire, nous avons retenu ce cadre théorique qui, certes, constitue un ensemble vaste de courants dont les approches diffèrent sensiblement, cependant c'est cette même diversité de courants qui nous a permis de constituer notre cadre d'analyse, chacun de ces courants proposant un rapport de force distinct entre technologie et société tel que développé au courant de ce chapitre.

2.2 Sociologie des usages

C'est dans ce contexte d'expansion des TIC que les recherches sur la sociologie des usages se sont développées afin d'articuler la relation entre technologie et société, selon Breton et Proulx (2006). Les chercheurs appartenant à ce champ de recherche tentent de trouver des réponses à des questions générales allant dans le sens de « Comment saisir l'action de la technique dans la société? Et, inversement, comment prendre en compte

l'action du contexte social sur le développement des inventions techniques? » (Breton et Proulx, 2006). Selon ces auteurs, les réponses à ces questions vont provenir habituellement « d'essayistes sociaux » à travers diverses prophéties, de « chercheurs engagés » par le gouvernement à travers la prospective et la technique des scénarios contrastés ou encore par des « intellectuels » plus souvent critiques vis-à-vis la notion de progrès soulevée par l'euphorie des développements technologiques.

La sociologie des usages est marquée par deux courants distincts, selon Jouët (2000) : les travaux francophones, surtout en provenance de la France, de la Belgique et du Québec et ceux des pays anglo-saxons. Quoique ces deux traditions soient réunies sous le même champ de recherche, ils divergent quant à leurs fondements théoriques. Dans le cadre de ce mémoire, nous retenons les apports du courant francophone de recherche (figurant notamment Jean-Claude Kaufmann, Jean-Pierre Warnier et Bruno Latour) dont la spécificité demeure l'étude des TIC, c'est-à-dire « des objets et des systèmes de communication qui, tout en étant des médias, sortent du modèle classique de la diffusion des médias de masse qui bénéficiait déjà alors d'une accumulation de savoirs théoriques et de modèles d'analyse. » (Jouët, 2000). Les études anglo-saxonnes (figurant notamment Daniel Miller, Arjun Appadurai et Douglas et Isherwood), quant à elles, s'inscrivent davantage dans le prolongement des études de l'école culturaliste et des études sur la réception qui se concentrent sur l'usage comme activité complexe influencée par les ressources culturelles propres à l'individu et cheminant vers une construction subjective du sens.

L'après 1968 est marqué par de nouvelles approches sociologiques se penchant sur les transformations de la société, selon Jouët (2000). Cette période est féconde en études sur les modes de vie, tant au sein de la famille qu'au niveau du travail, à l'heure où l'on constate un ébranlement dans les structures d'appartenance traditionnelle, une crise envers les institutions et un bouleversement idéologique. Ces initiatives sont à l'origine des premiers travaux de la sociologie des usages. C'est donc à l'extérieur du champ des communications qu'est née la sociologie des usages.

Les premières études de la sociologie des usages dans le champ des communications, selon Jouët (2000) sont conduites à l'Institut national de l'audiovisuel (l'INA) au Département de la Recherche Prospective. Elle fait remarquer que c'est plus particulièrement la venue de magnétoscope en 1981 qui donne le premier coup d'envoi à la sociologie des usages. Le CESTA (Centre d'études des systèmes et des technologies avancées) a ensuite poursuivi dans la même veine en produisant des travaux sur la micro-informatique notamment. Cependant, le véritable élément déclencheur de la sociologie des usages provient de la DGT (Direction générale des télécommunications) et du CNET (Centre national d'études des télécommunications) qui ont successivement lancé plusieurs appels d'offres. C'est ainsi qu'une communauté éclatée de chercheurs se bâtit tranquillement, rassemblant des sociologues, des chercheurs et des membres de différentes organisations. La sociologie des usages voit donc le jour à une époque où le gouvernement français s'interroge sur l'avenir de nouveaux systèmes d'information et plus particulièrement du vidéotex. Dès le départ, les études délaissent les approches technicistes et se concentrent davantage sur le rôle de l'utilisateur qui agit activement sur les objets techniques. « En bref, la sociologie de la technique, les processus qui font que les TIC deviennent des objets sociaux, est l'axe majeur des premières recherches qui s'interrogent sur la relation entre l'innovation technique et les transformations de la société. » (Jouët, 2000).

Au milieu des années 1980, la sociologie des usages se tourne vers l'observation de la technique investie dans l'objet de communication. Jusqu'alors, la sociologie des usages s'était essentiellement concentrée sur le côté sociétal de l'usage, ce virage vient ainsi combler cette lacune du passé envers la technique. « Le potentiel des TIC, leur polyvalence, le dialogue homme/machine conduisent certes à des pratiques diversifiées qui se prêtent à un fort investissement personnel. Mais la médiation de la technique n'est pas neutre et la matérialité de l'objet infiltre les pratiques. » (Jouët, 2000).

En somme, la sociologie des usages telle qu'elle est devenue aujourd'hui demeure un champ d'investigation large et inclusif. D'ailleurs, Pierre Chambat (1994) fait le constat que la sociologie des usages est composée de débats qui opposent l'agent versus l'acteur, le micro versus le macro, la technique versus le social et l'empirisme versus la théorie critique. Malgré

la confrontation et les embrouilles occasionnelles entraînées par l'apport théorique de plusieurs courants de la sociologie et la multiplication des études dans ce domaine, la sociologie des usages en est sortie plus mature et se voit aujourd'hui enrichie par tous ces entrelacements. Encore Chambat (1994) écrit ces mots afin de mieux cerner la sociologie des usages :

La sociologie des usages ne constitue pas une sous-discipline de la sociologie [...]. Elle désigne plutôt une préoccupation, un intérêt marqué pour un type de problèmes qui se situent au croisement de trois disciplines : la sociologie de la technique, la sociologie de la communication et celle des modes de vie. Plusieurs approches se distinguent par la manière dont elles agencent leurs réponses aux questions nodales pour analyser la relation.

2.3 La notion d'usage

La notion d'usage demeure complexe, voire controversée. Sa définition varie selon les chercheurs et les courants. Cependant, un élément soulevé par Chambat (1994) semble faire consensus au sein de la collectivité de chercheurs ; l'usage résulte d'un construit social et non d'un état de fait naturel. Selon Breton et Proulx (2006), l'usage peut se concrétiser de plusieurs façons allant de la simple adoption, à l'utilisation puis au phénomène plus complexe de l'appropriation. L'adoption fait référence à l'action d'acheter un produit et de le consommer, bref toute réponse positive de la demande à une offre proposée sur le marché sans chercher à modifier la nature du produit. L'objet est donc considéré comme stable. Le terme adoption est majoritairement retenu par la sociologie de la consommation et de la diffusion. Quant à elle, l'utilisation fait référence au face-à-face avec l'objet et au respect de son mode d'emploi fonctionnel. Le terme utilisation est principalement contenu dans le vocabulaire de l'ergonomie cognitive qui s'intéresse essentiellement au design des interfaces et de la relation homme/machine. Enfin, pour parler d'appropriation il faut remplir les trois conditions sociales suivantes : l'utilisateur doit posséder un minimum de connaissances techniques et cognitives pour maîtriser l'objet, l'usage de l'objet doit être intégré de façon créatrice et faire partie du quotidien de l'utilisateur et finalement l'utilisateur peut dévier de la prescription initiale donnée à l'objet par le concepteur et participer directement à son remodelage.

Cependant, pour Josiane Jouët (2000), l'usage se décompose en quatre phases distinctes successives (plutôt qu'en trois étapes telles que décrites par Breton et Proulx ci-dessus) : l'adoption, la découverte, l'apprentissage et enfin la banalisation au terme desquels les TIC s'inscrivent réellement dans le corps social. À chacune de ces phases, l'utilisateur doit opérer un double compromis ; compromis avec l'outil technique et compromis avec ses propres pratiques du passé. La construction de l'usage obéit essentiellement à la séquence suivante : de l'adoption à la banalisation, l'utilisateur passe inévitablement par une période de désenchantement où leur fréquence d'utilisation de l'objet technique diminue considérablement.

La notion d'usage ne doit toutefois pas être confondue avec celle de pratique selon Jouët (1993). Elle rappelle que l'usage représente une manière de faire propre à un individu envers un objet technique donné alors que la notion de pratique est plus englobante référant à toute activité des hommes en société peu importe la sphère (familiale, des loisirs, du travail ou autre). « La « pratique » d'une technologie engloberait l'ensemble des comportements, attitudes et représentations se rapportant directement à l'outil, alors que l'« usage » serait limité à l'emploi d'une technique » (Jouët, 1993). Toutes ces précisions sur la notion d'usage ont débouché sur la notion d'usage social qui fait référence à une manière de faire avec un objet qui s'est stabilisée progressivement dans le temps.

Cette utilisation de la notion d' « usage social » signifie que nous avons affaire à des patterns récurrents de pratiques intégrant un mode d'usage suffisamment stabilisé pour susciter la reproduction sociale de ces usages, voire au contraire l'émergence de pratiques de résistance culturelle qui s'opposent à ces patterns d'usages en en proposant des détournements ou des ré-inventions (Breton et Proulx, 2006).

Les usages sociaux sont donc des phénomènes qui se développent et prennent forme sur une longue période de temps, selon Mallein et Toussaint (1994). Ils n'apparaissent pas du jour au lendemain de façon spontanée, mais progressivement en lien avec les technologies et les pratiques existantes.

Faut-il rappeler que le développement de nouveaux usages n'émerge pas ex nihilo, que le bouleversement de l'espace professionnel ou domestique ne se produit pas brutalement? L'apparition de nouvelles pratiques se greffe sur le passé, sur des routines, sur des survivances culturelles qui perdurent et continuent à se transmettre bien au-delà de leur apparition? (Mallein et Toussaint, 1994).

Les usages sociaux rencontrent ainsi plusieurs formes de résistance au changement à cause notamment du poids de la tradition et des habitudes.

Bref, Boullier (1992) fait remarquer que les études menées dans le domaine des TIC démontrent de façon éloquente que les différents moyens de communication ne se cannibalisent pas entre eux, mais plutôt qu'ils cohabitent ensemble grâce à leurs fonctions complémentaires.

Les prophéties sur la disparition des anciens médias au profit des TIC ne résistent pas à l'analyse, et les recherches menées démontrent que les jeux vidéo ne se substituent pas à la télévision dans les foyers de même que les messageries électroniques n'ont pas relégué le téléphone ou la télécopie dans les entreprises (Boullier, 1992).

Voyons maintenant comment cette notion d'usage est développée dans différents modèles d'analyse qui composent la sociologie des usages.

2.4 Modèles d'analyse de la sociologie des usages

Selon Breton et Proulx (2006), la sociologie des usages a été traversée par plusieurs courants depuis son origine. Dans les premiers temps, la sociologie des usages a été dominée par les modèles du déterminisme technologique et du déterminisme sociologique qui ont longtemps conduit les débats sur l'utilisation des TIC. Ces deux modèles constituent la branche plus radicale et fataliste de la sociologie des usages. Avec les années, ces deux modèles ont été beaucoup critiqués et bien que plusieurs travaux partent toujours de ces deux cadres d'analyse, tous essaient de s'en démarquer ou du moins de s'écarter de leurs approches drastiques et réductionnistes. C'est notamment en réponse à ces deux courants pionniers que l'autre branche plus nuancée de la sociologie des usages a vu le jour avec les modèles de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation que Breton et Proulx se

proposent de regrouper sous le nouveau modèle de la construction sociale des usages. Ces trois modèles que sont le déterminisme technologique, déterminisme sociologique et construction sociale des usages nous paraissent pertinents, en regard du sujet de recherche de ce mémoire, pour deux raisons : d'abord, ces modèles s'engagent à élaborer un schéma général expliquant les causes et éléments intervenants dans le phénomène de cheminement des TIC, ensuite ces modèles nous permettent d'opérer une forme de catégorisation des discours publics prospectivistes, tels que développés dans le prochain chapitre portant sur la méthodologie. Voyons plus en détail ces trois modèles d'analyse que sont le déterminisme technologique, le déterminisme sociologique et la construction sociale des usages.

2.4.1 Le modèle du déterminisme technologique

Le déterminisme technologique repose sur un principe de causalité simple selon Breton et Proulx (2006) ; l'effet de la technique sur la société.

[Le déterminisme technologique] consiste à poser comme donné stabilisé le fait de l'existence de telle ou telle technologie. L'exercice intellectuel consiste alors à identifier les « impacts » possibles ou les « conséquences » probables pour l'individu, la société, la culture ou l'économie de la dissémination (le plus souvent galopante) de cette technologie.

Jacques Ellul a grandement contribué au courant de recherche du déterminisme technologique alors qu'il est connu mondialement pour ses apports au phénomène technicien dans notre société, c'est-à-dire à l'impact des nouvelles technologies sur l'organisation de la société et ses comportements. « Ellul s'est efforcé de saisir l'évolution du phénomène et d'appréhender à nouveaux frais, ce que deviennent dans le contexte d'une société devenue technicienne, la politique, l'information, l'art ou la culture. » (Vitalis, 2007). Le phénomène technicien pour Ellul est expliqué par le fait que la technique est devenue l'unique médiatrice des relations de l'homme avec son milieu naturel, des relations des hommes entre eux. « Elle [la technique médiatrice] constitue le milieu humain en milieu technicien, organise le monde et oriente les perceptions et les jugements. Elle devient système dont on ne peut sortir. » (Akrich, 1993). Dans son ouvrage le plus célèbre, « La technique ou l'enjeu du siècle » rédigé en 1954, il y fait une critique radicale des conformismes sociaux et va à contre-courant

des modes intellectuels de son temps alors qu'il remet en cause la croyance populaire au progrès inévitable à travers les développements technologiques.

Il est sûr que les progrès de la technique, le développement de la civilisation moderne, enferment de plus en plus les hommes dans un cadre et dans des mécanismes qui donnent à notre civilisation ses caractères essentiels. À cet égard, l'exposé de M. Ellul ne prête guère à discussion (Laroque, 1954)

Suivant ce courant de pensée, la technique d'aujourd'hui s'impose donc aux individus et à la société. La technique moderne se différencie de la technique traditionnelle en ce sens où elle dicte les choix, les décisions et entraîne par le fait même un déterminisme de plus en plus absolu. Elle est autonome et chemine par elle-même, ce sont ses qualités intrinsèques qui expliquent son succès ou son insuccès.

Elles [les technologies] sont toujours présentées comme intrinsèquement bonnes et utiles : elles vont permettre de travailler avec plus d'efficacité, de mieux participer à la vie de la cité, de diffuser plus largement les connaissances. On retrouve ici avec une ampleur décuplée, le discours enchanté qui accompagne toutes les technologies de communication depuis l'apparition du télégraphe à la fin du XVIII^e siècle, avec ses promesses de concorde, de prospérité générale, d'élargissement du savoir, de démocratisation. (Vitalis, 2007)

Les hommes se trouvent impuissants face aux développements technologiques et ne peuvent que regarder la parade défilier.

Ainsi se constitue un monde unitaire et total et il est parfaitement vain de prétendre soit enrayer cette évolution, soit la prendre en main et l'orienter. L'homme lui-même s'en trouve transformé. Façonné par la technique, il est automatiquement adapté à ce milieu nouveau sur lequel il ne peut rien. (Laroque, 1954).

Le déterminisme technologique, également évoqué par le terme « technologisme », a des conséquences graves selon Ellul puisqu'il conduit à enfermer les esprits à l'intérieur d'un cadre de pensée rigide qui force à regarder dans une seule direction, vers l'avant, et exclut toute recherche de solution alternative. Ce technologisme radical est renommé par Ellul

« terrorisme feutré de la technologie » (Vitalis, 2007). Bref, Ellul a clairement démontré son penchant déterministe envers la technologie dans ses travaux, mais alors même qu'il en décrit ses aspects et constate son emprise sur la société, il s'érige contre ce phénomène qu'il dénonce.

Selon Breton et Proulx (2006), le déterminisme technologique a été la cible de nombreuses critiques depuis, notamment du courant de la sociologie de l'innovation. On dénonce entre autre le fatalisme avancé par ce courant, cette voie inévitable prise par l'homme. La critique la plus récurrente contre le déterminisme technologique déplore l'énorme pouvoir autonome de transformation sociale des technologies et le fait que ce courant délaisse complètement le contexte d'utilisation et le phénomène d'appropriation dans lequel s'inscrit l'utilisateur.

2.4.2 Le modèle du déterminisme sociologique

À l'inverse du déterminisme technologique, Breton et Proulx (2006) précisent que le déterminisme sociologique explique la percée d'un objet technique au sein de la population par la simple conjoncture sociohistorique, un contexte économique ou culturel donné étant plus ou moins favorable au développement de l'innovation. « [Le déterminisme sociologique] ramènerait l'explication du changement exclusivement à un certain état des rapports de forces entre acteurs sociaux au moment historique précis de l'invention technique ou de la découverte scientifique. » (Breton et Proulx, 2006). De nombreuses sociologies ont adopté un positionnement épistémologique déterministe favorable envers la société : les sociologies durkheimienne, marxiste et structuraliste. Pour la plupart, ils appréhendent les rapports entre la technique et la société de manière plus dualiste que dialectique. Le succès ou l'insuccès d'une technologie ne s'explique pas par une interaction mutuelle entre société et technique, mais bien par la tension existante de la société vers la technique. Les variables sociales et techniques n'opèrent pas entre elles, mais une sur l'autre. La société y est perçue tel un ensemble fixé de structures. Cette macroorganisation sociale qui est définie par leur culture, ses valeurs et les rôles sociaux vient déterminer les comportements des individus et des objets techniques.

Le déterminisme sociologique se définit selon Fugier Pascal (2008) comme étant « l'explication et la compréhension scientifique des faits sociaux à travers la mise à jour de leurs conditions sociales de possibilité ». Ces mêmes conditions sociales de possibilité peuvent être divisées en trois types distincts : les conditions contextuelles, les conditions dispositionnelles et les conditions intentionnelles de possibilité. Pascal rappelle que le déterminisme sociologique n'est ni fataliste, ni sociologiste, ni holistique et par le fait même pas aussi unilatéral qu'on pourrait le croire. Toutefois, il arrive que le déterminisme sociologique prenne des airs de théorie unidimensionnelle du monde social et explique les phénomènes par le principe du « mono causalisme ». Afin d'éviter ce dogmatisme, Pascal propose le « multi déterminisme sociologique », c'est-à-dire la prise en compte de la pluralité des variables sociologiques déterminantes et de l'interaction qui s'effectue entre elles. Il précise que chaque variable de détermination a un pouvoir limité, conditionné et variable sur les autres variables et le résultat de l'action des variables entre elles détermine le comportement final.

Selon Breton et Proulx (2006), le déterminisme sociologique a également connu de nombreuses critiques. Notamment, le paradigme sociologique de l'interactionnisme, dont l'épicentre historique a été le département de sociologie de l'université de Chicago au milieu du 20^e siècle, s'est construit en partie contre le déterminisme sociologique. L'interactionnisme dénonce l'approche totalitaire du déterminisme sociologique qui emprisonne la volonté de l'homme dans des structures imposées par la société vue comme un tout globalisant et homogénéisant. Pour se détacher de cette approche, l'interactionnisme cherche le point d'équilibre entre les acteurs libres de leurs décisions et de leurs actions et des acteurs déterminés par des contraintes macrosociales.

2.4.3 Vers un nouveau modèle hybride

Afin d'éviter le piège du double déterminisme tel que proposé par les deux modèles précédents, Breton et Proulx (2006) rappellent que le chercheur doit tenter de saisir

l'influence mutuelle de la technique et du social et non de la technique sur le social ou inversement qui ramène à l'idée erronée de cause à effet du déterminisme. Le modèle de la construction sociale des usages se situe dans cet entre-deux. Il conçoit l'usage comme le résultat de l'observation à la fois des contraintes externes imposées par l'objet technique et des caractéristiques intrinsèques de l'utilisateur, selon ces auteurs. Le modèle de la construction sociale des usages se veut un modèle intégrateur qui inclut les apports des modèles de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation. Par conséquent, nous détaillons d'abord les grandes lignes de chacun de ces trois modèles avant d'approfondir le modèle de la construction sociale des usages.

2.4.3.1 Le modèle de la diffusion

Selon Millerand (1998), les recherches qui s'inscrivent dans le modèle de la diffusion s'intéressent au moment de la diffusion des objets techniques et de leur adoption par un utilisateur. Les chercheurs y étudient la manière dont les objets techniques se diffusent, le profil comportemental des adoptants et l'impact de l'adoption des objets techniques dans les pratiques antérieures. Millerand (1998) précise que les études diffusionnistes ont connu un réel essor en 1962 avec le sociologue Everett M. Rogers pour qui la diffusion d'une innovation technique entraîne inévitablement un bouleversement dans les pratiques sociales.

Rogers explique la réussite de la diffusion d'une innovation par quatre facteurs : l'innovation, la communication, la dimension temporelle et l'ensemble social. Par conséquent, une innovation perce le marché grâce à ces caractéristiques propres, grâce aux stratégies de communication mises en place par des agents de changement qui tentent de convaincre la population ciblée par la technologie, grâce au passage de la technique dans le temps à travers cinq grandes étapes (connaissance de l'objet, persuasion, décision d'adoption, période d'essai puis confirmation de la décision d'achat) et finalement grâce aux qualités du corps social à travers ses réseaux et leur structure de pouvoir. En parallèle, il formule sa célèbre typologie des cinq types d'adoptants que sont les « innovateurs », les « adoptants précoces », la « première majorité », la « majorité tardive » et les « retardataires ».

L'approche de Rogers peut donc être qualifiée de socio-communicationnelle en ce sens où elle accorde une importance décisive aux structures sociales de communication ainsi qu'aux canaux de communication dans le processus d'adoption (Carré, 2004). D'un côté, les canaux interpersonnels demeurent plus efficaces en termes de persuasion afin de convaincre les usagers d'abandonner ou de modifier leurs idées préconçues et leurs habitudes de vie bien ancrées dans le quotidien. De l'autre côté, les médias de masse, grâce à la largeur de leur audience et la simultanéité de leur diffusion, se montrent particulièrement utiles au stade de l'information et de la promotion d'un nouvel outil mis sur le marché. Cette structure démontre bien la logique linéaire qui prévaut dans la conception que se fait Rogers de la communication ; des concepteurs de l'objet technique vers les médias de masse, puis des leaders d'opinion, « early adopters », vers les utilisateurs « late adopters ».

Le modèle de la diffusion est également comparé à la sociologie de la consommation selon Chambat (1994). Il fait remarquer qu'outre le penchant éprouvé par le modèle de la diffusion pour les stratégies de communication, une grande place est également faite à l'analyse du taux de pénétration des objets techniques dans les ménages. Ainsi, le modèle de la diffusion tente d'expliquer les disparités observées en se basant sur les variables sociodémographiques qui définissent les groupes sociaux. « En interrogeant les ménages à partir de questionnaires éprouvés, on dresse un état de l'inégal taux d'équipement, ou taux de possession, selon les groupes sociaux, puis des conditions et disparités d'utilisation : qui possède quoi ? qui fait quoi, avec quelle fréquence ? » (Chambat, 1994). En effectuant des croisements entre différentes variables sociodémographiques (revenu, diplôme, sexe, âge, habitat, taille de la famille) et la disparité du taux d'équipement, le modèle de la diffusion cherche à calculer un coefficient permettant de prédire l'évolution, parfois hétérogène, des habitudes de consommation des ménages. Les analyses du modèle de la diffusion calculent ainsi les courbes de diffusion des objets techniques et le seuil de saturation du marché.

Le modèle de Rogers analyse donc ce qui se trouve en aval de l'objet technique, qui lui-même se trouve stabilisé et figé quant à sa forme, et son utilisation. Ce type d'analyse se cale donc sur l'offre technique, sans pour autant s'arrêter à la conception même de l'objet. Le modèle a été victime de nombreuses critiques notamment envers son penchant plutôt

descriptif et son a priori favorable à l'innovation. Sa structure trop linéaire quant au parcours d'une innovation technique a également fait l'objet de reproches. Pour sa part, Chambat (1994) déplore la négligence du modèle face à la dimension sociale de la technique. Il considère que le corps social y est perçu tel un ensemble mou plus ou moins résistant, le modèle de la diffusion étant souvent inspiré des théories économiques du consommateur. Chambat soulève également la difficulté du modèle à distinguer pratiques déclarées et pratiques effectives, ce qui ouvre la porte à des distortions possibles d'interprétation dans les études de marché. Finalement, Chambat dénonce la focalisation du modèle de la diffusion sur l'objet technique qui empêche toute contextualisation des pratiques des usagers. C'est en réaction au modèle de Rogers et dans un désir de dépassement de ce dernier que les travaux suivants le modèle de l'innovation s'inscrivent.

2.4.3.2 Le modèle de l'innovation

Le modèle de l'innovation, dans son approche socio-technique, s'accroche au moment de la conception des objets techniques à travers le dialogue et la négociation entre usager et concepteur.

Les recherches que nous regroupons sous le label de la sociologie de l'innovation s'attachent à l'étude des processus d'innovation technique, c'est-à-dire au moment particulier de la conception des innovations, qui implique des prises de décision et des choix d'ordre technique, social, économique, et politique. (Millerand, 1998)

Plusieurs auteurs s'inscrivent dans le modèle de l'innovation. Breton et Proux (2006) retiennent notamment les travaux de Flichy qui se distinguent par son idée sur les compétences inégales des acteurs (concepteurs et usagers), son approche sociohistorique et ses concepts d'« imaginaire technique » et d'« imaginaire social ». Parmi les auteurs dominants du modèle de l'innovation se retrouvent les sociologues Michel Callon, Bruno Latour et Madeleine Akrich du Centre de sociologie de l'innovation (CSI) de l'École des Mines de Paris. Ce sont les apports de ces auteurs, jugés plus pertinents aux fins de notre mémoire, qui sont retenus afin d'expliquer le modèle de l'innovation. Quoique Callon et Latour aient souvent opposé leur modèle à celui de Rogers, il n'empêche pas moins que le

modèle de la diffusion est compris dans celui de l'innovation comme le rappellent Breton et Proulx (2006), car ces deux phases ne peuvent pas être dissociées selon ces mêmes chercheurs, elles sont imbriquées l'une dans l'autre. La grande différence entre les deux modèles a trait à leur conception du terme « innovation » ; Rogers considère qu'une innovation est une entité en soi, stabilisée, qui suffit de diffuser au sein de la population, alors que Callon et Latour envisagent une innovation tel un processus complexe et dynamique qui met à l'oeuvre plusieurs acteurs sociaux dans la conception d'un objet technique.

D'emblée, Callon, Latour et Akrich (1988) refusent de considérer un objet technique tel une « boîte noire », c'est-à-dire tel un système dont on observe les conséquences sur les agissements des usagers plutôt que d'en analyser la dynamique interne. Ils désirent ouvrir cette « boîte noire » afin d'analyser son processus de construction. Par conséquent, ils commencent à étudier l'objet technique le plus tôt possible alors qu'il se situe encore à l'état de projet et que ce dernier comporte des possibilités de développement infinies qui seront débattues par différents acteurs concernés. L'objet technique, encore à ses tout débuts, demeure instable selon Callon, Latour et Akrich (1988). C'est à travers de longs jeux de négociation et de compromis entre divers intérêts que l'innovation se développe. Chacune des décisions prises à travers ce processus peut avoir des conséquences non négligeables sur l'objet technique. Elles sont parfois prises de façon rapide, mal renseignée ou sans vraiment connaître leur pertinence réelle comme nous le précise Callon, Latour et Akrich (1988) :

Dans toutes les innovations étudiées par le CSI, qu'il s'agisse d'un brûleur à charbon pulvérisé, d'un lit fluidisé ou d'un nouveau procédé de filtration du lait, les décisions – urgentes ou non, explicites ou implicites... - se succèdent dans leur diversité et leur hétérogénéité, impliquent une multitude d'acteurs aux compétences et aux projets dissemblables, et chacune d'entre elles, aussi mineure paraisse-t-elle sur le moment, peut s'avérer, en fin de parcours, absolument crucial.

Dans cet « embrouillamini de décisions » qui s'entremêlent, l'objet technique prend forme. La difficulté réside, selon Breton et Proulx (2006), dans le fait qu'il est difficile d'avoir une vue d'ensemble sur ce long processus impliquant de nombreux acteurs. C'est au sein de ces

tumultueux échanges que les protagonistes au pouvoir relatif tentent de faire valoir leur représentation de l'objet technique.

L'activité d'innovation est collective et progressive : les jeux continuels de mobilisation de ressources et d'associations entre acteurs provoquent des dé-formations et re-formations continues de l'objet technique en construction qui se modèle en fonction du rapport de forces entre les acteurs. (Breton et Proulx, 2006)

Ces protagonistes ou groupes de protagonistes qui tentent de modeler l'innovation afin de lui faire prendre une direction plutôt qu'une autre selon ses intérêts propres sont baptisés « l'acteur-réseau » par l'École de la traduction. Ces alliés peuvent être humains ou non humains, passant des journalistes au filament à haute résistance. La réussite d'une innovation passe selon Callon, Latour et Akrich (1988) par l'établissement d'un compromis jugé satisfaisant entre tous ces éléments.

La « matière » sociale et la « matière » technique sont toutes deux relativement malléables et l'innovation réussie est celle qui stabilise un arrangement acceptable à la fois par les acteurs humains (utilisateurs, négociants, réparateurs...) et par les entités non-humaines (électrons, tubes, batteries...).

Au terme de cette longue bataille, un groupe réussit à tirer son épingle du jeu et à imposer leur vision de l'objet technique.

Ces derniers [les acteurs] cherchent à amener l'objet technique à prendre une forme stable qui afficherait des qualités optimales de rentabilité, d'efficacité et de nécessité. La construction d'objet technique est ainsi l'enjeu de négociations permanentes, de marchandages, de compromis jusqu'à ce qu'un groupe particulier d'acteurs (l'acteur-réseau) triomphe et parvienne à imposer aux autres leur propre configuration de l'objet. (Breton et Proulx, 2006)

Les chercheurs de l'école de la traduction sont ainsi amenés à suivre les démarches des différents acteurs impliqués dans le processus d'innovation à travers les nombreuses polémiques qu'ils rencontrent en cours de route. Ils se montrent particulièrement sensibles à la formation des compromis successifs, aux multiples réinterprétations des enjeux auxquels

les acteurs font face et à leur interprétation des conséquences de l'objet technique sur la société. Callon, Latour et Akrich (1988) partent de ce constat pour faire remarquer qu'il est pratiquement impossible de prédire la réussite d'une innovation technique, alors que les décisions la concernant sont prises au milieu d'incertitudes qu'aucune étude de marché ne peut contrecarrer.

Tel est le paradoxe à ne jamais oublier. C'est lorsqu'il s'agit de sciences et de techniques, pourtant considérées comme des parangons de logique, d'ordre et de rationalité, que les décisions rationnelles sont les plus difficiles à imaginer! L'innovation par définition crée de l'instabilité, de l'imprévisibilité qu'aucune méthode, aussi raffinée soit-elle, ne parvient à maîtriser entièrement. (Callon, Latour et Akrich, 1988)

Innover, pour ces mêmes auteurs, c'est changer le consommateur. Une fois ce processus mis en branle, une fois les cartes redistribuées, personne ne sait dans quel sens l'évolution va prendre forme au point qu'elle pourrait carrément profiter au concurrent et se retourner contre le concepteur. Cette imprévisibilité tient au fait qu'il est difficile pour le concepteur de se faire un portrait clair du futur consommateur qui ne cesse d'évoluer. Autrement, offrir une innovation sur le marché serait beaucoup plus facile et relèverait d'un simple calcul mathématique dont le résultat est connu d'avance. « Quand on l'invoque [le client] on croit tenir un être concret alors qu'il s'agit de l'abstraction la plus forte qui soit! Il est multiple, évanescent, il tient plusieurs discours et vous lâche au moment même où vous pensiez le tenir. » (Callon, Latour et Akrich, 1988). Malgré toutes ces mouvances et incertitudes, les auteurs ne croient pas qu'il faille renoncer à expliquer comment certaines innovations réussissent alors que d'autres sont reléguées aux oubliettes. Certaines variables peuvent servir d'indicateurs et diriger le processus de décisions qui ne sont pas totalement arbitraires. Akrich, Callon et Latour (1988) s'opposent aux analyses classiques qui relèvent les avantages et inconvénients afin de prédire le succès d'une innovation. Selon eux, quoique très populaire, ce modèle n'a rien à voir avec la réalité puisque les caractéristiques d'une innovation jugées positives ou négatives dépendent de l'utilisateur et de ses besoins. Ainsi, les qualités ne sont pas universelles, mais subjectives à l'utilisateur.

L'adoption d'une innovation [...] passe par une série de décisions qui dépendent du contexte particulier dans lequel elle s'insère. L'évaluation des défauts et des avantages d'une innovation est toute entière entre les mains des utilisateurs : elle dépend de leurs attentes, de leurs intérêts, des problèmes qu'ils se posent. (Callon, Latour et Akrich, 1988).

En somme, il est impossible de dissocier une innovation de son environnement et des conditions spécifiques s'y rattachant.

C'est dans cette optique que Callon, Latour et Akrich (1988) proposent un modèle d'analyse hybride combinant deux lignes d'analyse que les chercheurs ont tendance à maintenir séparées, l'analyse technologique de l'objet (ses qualités intrinsèques) et l'analyse sociologique de l'objet (le milieu dans lequel il oeuvre et les effets qu'il produit). On parlera ainsi d'analyse socio-technique des objets.

Le succès d'une innovation peut être expliqué de deux manières différentes suivant que l'on insiste sur ses qualités intrinsèques ou sur leur capacité à susciter l'adhésion de nombreux alliés (utilisateurs, intermédiaires...). Dans le premier cas, on fait appel au modèle de la diffusion (l'innovation se répand d'elle-même par contagion grâce à ses propriétés intrinsèques); dans le second cas, on recourt au modèle de l'intéressement (le destin de l'innovation dépend de la participation active de tous ceux qui sont décidés à la faire avancer) (Callon, Latour et Akrich, 1988).

Les deux modèles diffèrent largement quant à leur conception de l'innovation et des acteurs qui y sont impliqués. Premièrement, le modèle de la diffusion entrevoit la responsabilité du développement de l'objet technique entre les mains du concepteur uniquement alors que le modèle de l'intéressement y voit plutôt le fruit d'un travail collectif. Deuxièmement, le modèle de la diffusion considère la majorité des acteurs tels des êtres passifs tandis que le modèle de l'intéressement les perçoit comme des agents actifs. Troisièmement, l'un croit que l'innovation est à prendre tel quel ou à laisser alors que l'autre y voit l'adoption comme un processus d'adaptation. Ce travail d'adaptation essentiel au cheminement réussi d'une innovation est le résultat de compromis socio-techniques découlant de nombreuses négociations acharnées.

Le modèle de la diffusion et celui de l'intéressement sont qualifiés respectivement de modèle linéaire et de modèle tourbillonnaire par Callon, Latour et Akrich (1988), l'un étant plus rigide et l'autre, plus souple. Dans le cas du modèle linéaire, les concepteurs regardent toujours devant et fonctionnent par logique d'accumulation des fonctions, ainsi plus un objet technique évolue, plus on lui ajoute des annexes, plus il se complexifie. Revenir en arrière n'est pas une option pour ces concepteurs. À l'opposé, dans le modèle tourbillonnaire, les concepteurs se montrent prêts à tout recommencer à tout moment en fonction de la rétroaction des usagers afin de bien adapter l'objet technique aux besoins précis de ces derniers. Callon, Latour et Akrich (1988) recourent à la métaphore du jeu de Scrabble afin d'expliquer ces deux logiques plus en détail. Le joueur issu du modèle linéaire va tenir *mordicus* à sa stratégie et ainsi ne dérogera pas du mot qu'il a composé avec les lettres qu'ils disposent entre les mains et ce peu importe l'état de la plaquette centrale et des mots qui y sont disposés. Le joueur issu du modèle tourbillonnaire tient compte des coups joués antérieurement par les adversaires et modifie au fur et à mesure le mot qu'il compose avec ses lettres. « Parfois il est préférable de changer de combinaisons, c'est-à-dire de redéfinir le produit, pour profiter d'une opportunité, plutôt que de s'obstiner à passer son tour en attendant l'hypothétique occasion qui permettra de placer le mot complet qu'on a préparé sur son chevalet. » (Callon, Latour et Akrich, 1988). Le modèle de l'intéressement cherche à comprendre comment une innovation est adoptée, comment celle-ci se déplace ensuite dans un milieu donné et finalement comment elle gagne progressivement du terrain avant de devenir une réussite. L'analyse socio-technique considère que l'adoption d'une innovation tient de cette capacité de l'utilisateur à adapter l'objet technique dans un cadre plus large d'élaboration collective. Une fois l'objet technique moindrement stabilisé, il entre dans la phase de diffusion de Rogers. Cette phase cruciale se produit alors que l'objet technique doit affronter plusieurs épreuves dans son vis-à-vis avec l'utilisateur.

L'objet va subir alors une succession d'épreuves, il sera testé au fur et à mesure de ses tentatives d'intégration dans les différents contextes d'usage. C'est ici que les utilisateurs viennent jouer un rôle capital dans le design progressif de l'innovation. Les utilisateurs seront alors considérés comme partie prenante au processus d'innovation. (Breton et Proulx, 2006)

Un des grands apports de l'école de la traduction provient de cette nouvelle idée d'inscrire l'usage dans l'offre plutôt que d'entrevoir l'usage comme découlant de l'offre a posteriori. Madeleine Akrich (1998) a beaucoup travaillé sur la relation entre usager et concepteur. Dans cette phase critique, l'utilisateur vient altérer les prescriptions, c'est-à-dire les fonctions initiales de l'objet, données par les concepteurs aux objets techniques. Les utilisateurs peuvent même aller jusqu'à modifier le design de l'objet technique. Akrich a tenté de démontrer que derrière l'interface de l'objet technique se cache un dialogue permanent entre l'usager et le concepteur.

En pratique, de nombreux travaux en marketing ou en ergonomie se posent de fait la question des méthodes qui permettent, dans le travail de conception, de prendre en compte voire de susciter le point de vue de celui que l'on appellera plus justement peut-être l'usager. Utiliser ce mot d'usager permet en effet de ne pas préjuger de la position visée par l'analyste qui peut aussi bien s'intéresser à l'acheteur, au consommateur qu'à l'utilisateur au sens quasi-technique du terme, etc. (Akrich, 1998)

Akrich (1998) identifie quatre façons différentes pour l'usager d'impacter directement sur l'objet technique : le déplacement, l'adaptation, l'extension et le détournement. Le déplacement a lieu lorsque l'utilisateur conserve les fonctions de l'objet, mais en l'appliquant à autre chose que ce qui était prévu (par exemple, utiliser un sèche-cheveux pour sécher une colle). L'adaptation se produit lorsque l'usager apporte quelques petits changements à l'objet technique de façon à ce que ce dernier soit mieux ajusté à son environnement ou à ses besoins tout en préservant la fonction première de l'objet (par exemple, allonger la longueur d'une paire de béquilles en fonction de la taille d'un individu). L'extension se produit lorsque l'usager ajoute un item à l'objet technique afin d'augmenter ses fonctions (par exemple, ajouter une carte graphique à son portable afin de pouvoir jouer à des jeux vidéo). Finalement, le détournement se réalise lorsque l'usager modifie complètement les fonctions initiales de l'objet qu'il utilise d'une manière totalement différente à ce qui a été prévu par le concepteur (par exemple, le Minitel en France devait servir d'outils permettant l'accès à l'information alors que les usagers s'en sont servis de système de messagerie personnalisée). Les démarches d'Akrich (1998) la mènent à la conclusion que les utilisateurs sont les véritables acteurs de l'innovation : « [...] l'on constate qu'un objet donné après avoir été

conçu, produit, distribué, acheté, peut recommencer une carrière complète du fait même de l'activité de ses utilisateurs. ». Elle conclut en soulignant que la démarcation n'est pas aussi claire et nette entre concepteurs et utilisateurs. Les allers et retours entre les deux partis sont fréquents, voire même essentiels au succès d'un objet technique. Tel que souvent véhiculé par les préjugés, les idées innovatrices ne vont pas uniquement du haut vers le bas, mais remontent également du bas vers le haut.

Bref, le modèle de l'innovation se penche essentiellement sur la conception des objets techniques, la négociation entre acteurs en laboratoire, l'art de l'intéressement via les porte-parole et la capacité de résistance des usagers. Quoique l'école de la traduction ait tenté de répondre à plusieurs lacunes du modèle de la diffusion de Rogers, notamment en recourant à un cadre de communication de type dialogique plutôt qu'à sens unique, cette dernière n'a pas échappé aux critiques des chercheurs provenant d'autres courants de la sociologie des usages selon Breton et Proulx (2006). Parmi les plus importantes figurent : ceux qui ont reproché au modèle de la traduction de ne pas mettre d'effort suffisant sur la spécificité des objets techniques en communication, ceux qui ont condamné leur orientation trop étroite visant uniquement le travail des concepteurs et finalement ceux qui ont blâmé l'école de la traduction de ne pas s'être penché sur la carte du politique dans la conception des objets techniques.

2.4.3.3 Le modèle de l'appropriation

Alors que le modèle de la diffusion tend à expliquer le taux de pénétration inégale des objets techniques et que le modèle de l'innovation se penche d'avantage sur la dimension sociale des objets techniques, le modèle de l'appropriation tente d'analyser le sens que représente l'usage pour les différents groupes sociaux. Le modèle de l'appropriation, dans son approche socio-économique, part des lacunes des modèles de la diffusion et de l'innovation alors qu'un certain nombre de phénomènes demeurent toujours mal expliqués. Il tente de repérer les facteurs expliquant que des biens atteignent un taux de saturation inférieur à 100%, alors que d'autres soient répandus à 100% et que finalement certains dépassent le seuil de 100%. Le modèle de l'appropriation croit qu'il faut recourir davantage à des études qualitatives afin d'investiguer plus en profondeur les modes de consommation des

usagers afin d'en dégager des tendances lourdes qui affectent leurs habitudes de vie. Une des grandes questions de recherche de ce modèle est la suivante : « En quoi un bien vient-il prendre la suite d'un autre (substitution), ou le compléter (répondeur téléphonique, fax) ; autrement dit, quel est le statut d'un bien ? » (Chambat, 1994). De plus, le modèle de l'appropriation se demande également comment une innovation, un bien technique, participe à la construction des modes de vie et comment se juxtaposent des objets techniques variés à des usages apparemment hétérogènes ?

Quant à la notion d'usage, le modèle de l'appropriation se différencie du modèle de l'innovation. Alors que le modèle de l'innovation inscrit l'usage dans l'offre, le modèle de l'appropriation entrevoit l'offre comme étant antérieur à l'usage. Plusieurs articles se sont concentrés sur la notion d'usage dont notamment « Usages de la notion d'usages » (Lacroix, Moeglin et Tremblay, 1992) et « La mise en place de l'offre de formation des usages des NTIC. Le cas de Videoway et de Télétel Lacroix » (Tremblay et Pronovost, 1993). Ces mêmes auteurs ont identifié six étapes conduisant à la formation des usages (Carré, 2004). Premièrement, tout débute avec la conception d'un projet social informatique alors que l'Etat prend souvent une grande part à cette étape charnière. Deuxièmement, les acteurs industriels prennent en charge le projet afin de le concrétiser et s'occupent de l'instauration de normes techniques. Troisièmement, les acteurs industriels élaborent un prototype et le mettent à l'essai dans un groupe relativement restreint afin de perfectionner l'objet. (Les étapes 2 et 3 se rapprochent d'avantage des études menées dans le cadre du modèle de l'innovation). Quatrièmement, l'objet technique paufiné est lancé au grand public. C'est l'amorce de la socialisation de la nouvelle technologie et le début pour les usagers d'un réel pouvoir d'influence sur le déroulement du processus. Cinquièmement, la première phase de commercialisation est lancée et la période d'ajustements se poursuit, plus particulièrement au niveau des contenus. (L'étape 5 se rapproche d'avantage des études menées dans le cadre du modèle de la diffusion). Sixièmement, la généralisation se concrétise. Il ne faut toutefois pas confondre généralisation et taux de saturation atteint. L'objet technique pénètre donc les pratiques des usagers à un ensemble élargi du corps social.

Pour qu'il y ait appropriation, plusieurs conditions doivent être réunies selon Breton et Proulx (2006). Elles sont au nombre de quatre : d'abord l'utilisateur doit maîtriser au minimum l'innovation au niveau technique et cognitif, ensuite l'innovation doit être suffisamment intégrée dans le quotidien de l'utilisateur, encore cette même intégration doit être suffisamment présente afin de permettre à l'utilisateur de procéder à des gestes de création, c'est-à-dire poser de nouvelles actions en regard à l'objet technique, et finalement, au niveau plus collectif, l'utilisateur doit être suffisamment représenté dans les politiques publiques et l'offre industrielle touchant l'innovation.

Plusieurs travaux ont été conduits dans le cadre du modèle de l'appropriation. Breton et Proulx (2006) identifient quelques auteurs qui ont fait figure de proue en contribuant à développer une des quatre conditions nécessaires au phénomène de l'appropriation. Jouët, Proulx et Silverstone ont essentiellement orienté leurs travaux sur la nécessaire acculturation technique des usagers. Yves Toussaint, de son côté, a beaucoup écrit sur le processus d'intégration de l'objet technique dans la vie quotidienne suivant les quatre étapes suivantes : l'adoption, la découverte, l'apprentissage et la banalisation. En ce qui concerne le processus de créativité mis à l'oeuvre par les usagers vis-à-vis l'objet technique, Michel de Certeau s'est penché sur l'ensemble des tactiques auxquelles ont recours les usagers actifs afin de l'adapter et de le modifier via la ruse, le braconnage et le détournement. Finalement, le thème de la représentation politique des usagers a été fouillé plus en profondeur par les auteurs Vedel, Vitalis, Boullier et Proulx. Vedel et Vitalis, notamment, ont développé le pôle socio-politique des usages et identifié les différentes « figures de l'utilisateur » inscrites dans l'offre technique (Breton et Proulx, 2006). L'approche socio-politique de Vedel et Vitalis est particulièrement intéressante puisqu'elle prend racine à un niveau beaucoup plus macro et permet une vue d'ensemble intéressante du processus d'innovation. Voyons cela plus en détails.

L'idée de développer une approche socio-politique est née dans l'esprit de Vedel et Vitalis alors qu'ils reprochaient aux autres approches leur conception molle et façonnable des objets techniques et leur tendance à surévaluer le pouvoir des usagers (Vedel, 1994).

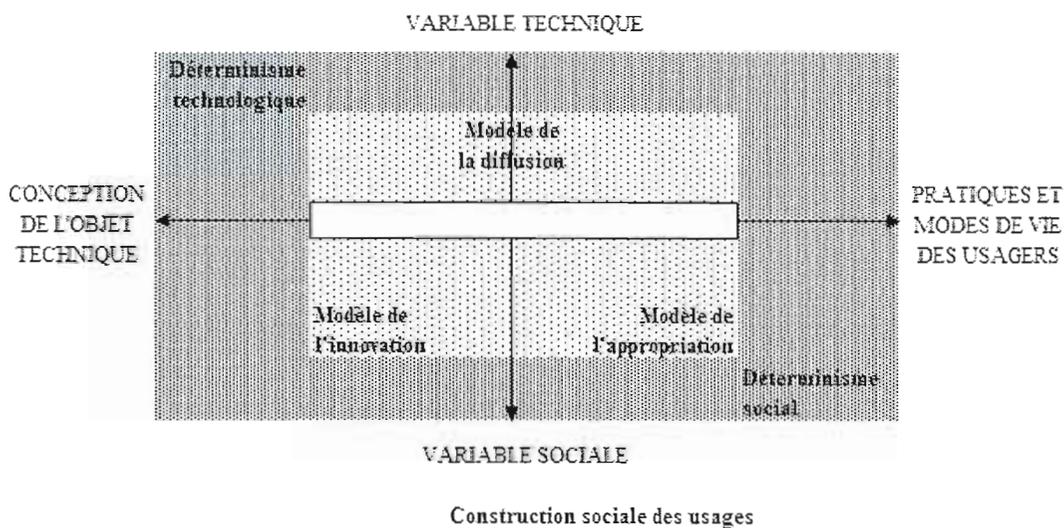
Afin d'éviter les impasses d'une analyse centrée exclusivement sur le pouvoir et les ruses de l'individu-consommateur, une approche socio-politique des usages entend contextualiser ces derniers et les replacer à l'intérieur de la société actuelle. Il s'agit, en d'autres termes, de reconnaître le pouvoir de l'utilisateur, mais un pouvoir contraint et fortement limité par le pouvoir dominant de la production. (Vitalis, 1994)

La socio-politique des usages tente donc au sein d'un même cadre analytique de regrouper et d'articuler entre eux les apports des approches précédentes. L'approche de Vedel et Vitalis considère l'usage comme le résultat d'un croisement entre quatre logiques. D'un côté sont regroupées sous le concept de « configuration socio-technique » les logiques de la technique et du social. De l'autre côté se situent la logique économique de l'offre et la logique politique de l'usage qui peuvent s'approcher du concept de « représentation des usagers ». Selon Vedel et Vitalis (1994), ce croisement des quatre logiques permet non seulement d'identifier le rapport d'un objet technique à l'utilisateur, mais également le rapport social liant les différents acteurs entre eux. Le concept de « configuration socio-technique » conçoit le processus d'innovation comme le résultat d'un système de relations sociales entourant l'objet technique et d'un système de relations sociales découlant de ce même objet. À certains moments forts du processus d'innovation, les relations sociales atteignent une certaine stabilité provisoire avant que l'équilibre se rompe à nouveau conduisant à une nouvelle négociation. Le concept de « représentation des usagers » fait référence à la fois à l'expression politique d'intérêts et à l'image qu'on se fait d'un utilisateur ou d'un objet technique.

La notion d'utilisateur est également revue par l'approche de la socio-politique des usages. Trop souvent prise comme allant de soi dans les autres approches, Proulx (1994) reprend la définition de l'utilisateur de Boullier qui la reconstruit à partir de quatre dimensions : les comportements de l'utilisateur en tant que consommateur sont dictés par un principe marchand, l'opinion de l'utilisateur en tant qu'émetteur est prise en compte à travers les sondages sous le principe d'opinion publique, le mode de vie de l'utilisateur en tant que personne au foyer est considéré comme figure de proue de la scène domestique, et finalement, l'utilisateur en tant que citoyen est régi par le principe civique.

En somme, trois modèles déterminants ont vu le jour depuis les modèles de déterminisme technologique et déterminisme sociologique qui ont marqué les premiers pas de la sociologie des usages : le modèle de la diffusion, le modèle de l'innovation ainsi que le modèle de l'appropriation. Tous démontrent une approche plus modérée et nuancée par rapport aux modèles déterministes, cependant ils se distinguent quant à leur conception de la technique et du social et la période du processus d'innovation à laquelle ils s'attardent principalement. En résumé, quoique prônant tous l'interaction entre variables technique et sociale, le modèle de la diffusion se rapproche plus de la variable technique, le modèle de l'innovation, de la variable sociale et le modèle de l'appropriation se situe d'avantage au centre des deux variables. De plus, quoique s'intéressant tous les trois aux différents moments du processus d'une innovation, le modèle de la diffusion se penche plus sur le moment de la mise en marché et de la commercialisation, le modèle de l'innovation, de la conception même de l'objet technique et le modèle de l'appropriation, des pratiques et modes de vie des usagers circonscrits dans la sphère politico-économique plus large de la société. Ces différents positionnements peuvent être résumés par le tableau qui suit.

2.1 Positionnement des modèles de la sociologie des usages



L'axe vertical représente la variable prédominante, technique (en haut) ou sociale (en bas), dans le processus d'une innovation et l'axe horizontal, le moment du processus d'une innovation allant de la conception des objets techniques (à gauche) à l'intégration de cet objet technique aux pratiques et modes de vie des usagers (à droite). La zone gris foncé représente les positions plus drastiques de la sociologie des usages et la zone gris pâle, les positions plus nuancées de la sociologie des usages. En plein centre se situe le modèle de la construction sociale des usages développé par Breton et Proulx (2006).

2.4.3.4 Le modèle de la construction sociale des usages

Breton et Proulx (2006) sont d'avis que le plus grand défi qui attend les chercheurs issus de la sociologie des usages et plus particulièrement des études sur les TIC consiste à élaborer un modèle intégrateur qui rassemble les apports des différents modèles de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation. Ce faisant, Breton et Proulx proposent le modèle de la construction sociale des usages, sans toutefois tomber dans l'éclectisme d'un cadre théorique trop large et aux directions trop variées, comportant quatre niveaux d'analyse.

[...] soulignons qu'un modèle théorique de la construction sociale des usages pourrait comporter un continuum de quatre niveaux d'analyse (ces niveaux étant mutuellement travaillés par de multiples processus d'intermédiations), allant du niveau de l'interaction rapprochée entre humain-dispositif jusqu'au niveau moins apparent de l'inscription de dimensions politique et morale dans l'usage. (Breton et Proulx, 2006)

Le premier niveau d'analyse, l'interaction entre l'utilisateur et le dispositif technique, touche la problématique de l'utilisation à travers les concepts d'ergonomie et de design des interfaces. Le second niveau d'analyse, la coordination entre l'utilisateur et le concepteur, déplace la problématique de l'utilisation vers l'usage dans le cadre de la cognition distribuée, c'est-à-dire les ressources situées dans l'environnement rapproché de l'utilisateur qui orientent ses pratiques au quotidien. Le troisième niveau d'analyse, la situation de l'usage dans un contexte d'action sociale, se penche sur l'usage dans le cadre du système épais et complexe

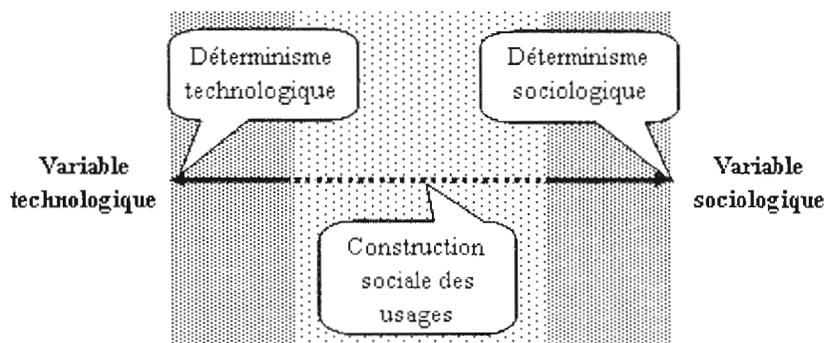
des rapports sociaux qui influencent les pratiques de l'utilisateur. Finalement, le quatrième niveau d'analyse, l'inscription de dimensions politiques et morale dans l'usage, s'intéresse aux valeurs et aux représentations contenues dans les objets techniques.

Ce modèle de la construction sociale des usages en n'est qu'au stade embryonnaire de projet. Cependant, comme ce n'est pas tant la spécificité d'un des trois modèles (de la diffusion, de l'innovation ou de l'appropriation décrits plus haut) que la somme des apports de ces trois modèles qui correspond à nos besoins pour la présente étude, nous avons pensé que ce nouveau modèle de la construction sociale des usages proposé par Breton et Proulx s'avérerait plus approprié. Par conséquent, au lieu de faire le sacrifice d'un aspect de la problématique en choisissant l'un des trois modèles de la diffusion, de l'innovation ou de l'appropriation, nous avons préféré nous en remettre au modèle de la construction sociale des usages afin de conserver une vue d'ensemble élargie.

2.5 Modèle de causalité

Les trois modèles de la sociologie des usages détaillés plus haut, à savoir le déterminisme technologique, le déterminisme sociologique et la construction sociale des usages, représentent les constituantes de notre cadre d'analyse pour ce présent mémoire. Tel qu'illustré dans la figure suivante, ces trois modèles nous serviront de repère et nous aideront à positionner les différents discours publics prospectivistes de notre recherche dans une posture épistémologique précise (déterminisme ou construction sociale des usages) en identifiant le rapport de force entre les variables technologiques et sociologiques défendu dans ces mêmes discours.

2.2 Modèle de causalité illustrant la relation entre la variable technologique et sociologique.



Ces trois modèles se ressemblent dans la mesure où ils concentrent tous leurs efforts à l'élaboration d'une schématisation du cheminement des innovations, mais ils se distinguent quant à leur explication du succès ou de l'échec de ces dernières. En effet, le sort d'une innovation est conçu selon des logiques bien différentes d'un modèle à l'autre. Le déterminisme technologique explique le succès d'une innovation par l'imposition de la technique sur la société, le déterminisme sociologique, par l'imposition de la société sur la technique et la construction sociale des usages, par la négociation entre technique et société. Dans chacun des cas, nous retrouvons les deux mêmes variables : la technique et la société. Notre modèle de causalité vise à illustrer les relations possibles entre ces deux variables. Le modèle du déterminisme technologique met de l'avant le lien de cause à effet des innovations technologiques sur les habitudes de consommation de la société. À l'opposé, le modèle du déterminisme sociologique promeut le lien de cause à effet des choix de société sur le développement des objets techniques. Entre ces deux pôles se situe la construction sociale des usages qui entrevoit la société et la technique en situation de rétroaction constante. La partie grise pâle, au centre de la figure, identifie la zone plus nuancée où se situent les postures épistémologiques se rapprochant de la construction sociale des usages caractérisée par une vision tourbillonnaire des processus d'innovation. Alors que les parties grises foncées aux extrémités identifient les zones plus radicales où se situent les postures épistémologiques se rapprochant du déterminisme (technologique ou sociologique) caractérisé par une vision linéaire, de cause à effet, des processus d'innovation. Dans le cadre de notre recension, nous

ne ferons pas de distinction entre le déterminisme technologique et le déterminisme sociologique et nous les regrouperons sous l'étiquette plus générique du « déterminisme ». Les précisions quant à notre grille d'évaluation sont détaillées dans le chapitre suivant intitulé « Méthodologie ».

2.6 Conclusion

Ce mémoire porte sur l'influence des nouveaux médias envers le futur de la télévision traditionnelle. Plus précisément, nous nous intéressons au parcours que prendra l'objet technique qu'est la télévision traditionnelle dans les prochaines années. Ce faisant, il nous apparaît judicieux d'opter pour la sociologie des usages en tant que cadre théorique, cette dernière s'étant principalement consacrée à l'étude de l'évolution des TIC, incluant notamment la télévision et les nouveaux médias, depuis les années 1980. Il nous semble également pertinent de choisir le courant francophone de la sociologie des usages plutôt que le courant anglophone puisque les études menées en France, en Belgique et au Québec portent davantage sur les usages des TIC et leur succès ou insuccès auprès de la société alors que les études anglaises et américaines se penchent davantage sur le phénomène de la réception au sens d'interprétation subjective des messages véhiculés par les médias.

La sociologie des usages est composée de plusieurs modèles dont trois sont retenus aux fins de recherche de ce présent mémoire : le modèle du déterminisme technologique, le modèle du déterminisme sociologique et le modèle de la construction sociale des usages. Ces trois modèles schématisent le parcours d'un objet technique selon des logiques différentes. Cependant, ils jonglent tous avec les mêmes variables, soit la technique, tel que la télévision et les nouveaux médias, et la société. C'est dans leur conception du rapport que ces variables entretiennent entre elles que les trois modèles se distinguent. Sur un axe allant de gauche à droite, on retrouve à gauche le modèle du déterminisme technologique qui envisage la technique comme facteur primant sur la société, au centre, le modèle de la construction sociale des usages qui envisage la technique et la société sur un même pied d'égalité et en continuelle confrontation et à droite, le modèle du déterminisme sociologique qui envisage la société comme facteur dominant la technique.

C'est en se basant sur les apports de ces trois modèles que nous avons élaboré notre modèle de causalité. Ce modèle nous permet de bien identifier les rapports de force et par conséquent le type de relation qui s'établit entre les deux variables de la technique et de la société. C'est en identifiant ce type de relation que nous pouvons déterminer la logique qui sous-tend la position des discours publics quant à l'avenir de la télévision traditionnelle.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

3.1 Introduction

Jusqu'à présent, nous avons traité du paysage médiatique de l'audiovisuel d'aujourd'hui et du cadre théorique de la sociologie des usages qui permet de bien cerner les enjeux entourant le développement de la télévision traditionnelle à l'ère des nouveaux médias. Le chapitre qui suit se veut une précision quant à la méthode utilisée afin de répondre à notre question principale de recherche, le corpus de travail sélectionné et les limites qui s'imposent à notre présente étude.

3.2 Recension des discours publics

Pour répondre à notre question principale de recherche (Quels sont les postulats qui sous-tendent les pronostics sur l'avenir de la télévision traditionnelle?), nous faisons appel à la méthode de la recension des discours publics. Notre recension des discours publics repose sur notre modèle de causalité exposé au chapitre précédent. Par conséquent, nous tentons pour chacun des discours analysés de circonscrire les arguments, auxquels a recours chacun des auteurs afin de justifier leur position face à l'avenir de la télévision traditionnelle, dans l'un ou l'autre des modèles de la sociologie des usages afin d'en dégager leur posture épistémologique. Pour ce faire, chacun des discours publics est analysé individuellement.

Premièrement, l'idée centrale du texte est dégagée afin d'identifier la position de l'auteur face au destin de la télévision traditionnelle, à savoir leur survie ou son extinction. Afin de déterminer la position de l'auteur, nous nous basons sur la nature du changement et/ou la rapidité avec laquelle ce changement s'effectue. Ainsi, les pronostics prédisant un grand changement modifiant profondément la nature de la télévision traditionnelle ou un changement de moins grande envergure, mais dans un avenir très rapproché (moins de dix ans) seront regroupés sous le scénario de l'extinction de la télévision traditionnelle. À l'inverse, les pronostics prédisant peu de changement et/ou un changement dans un avenir

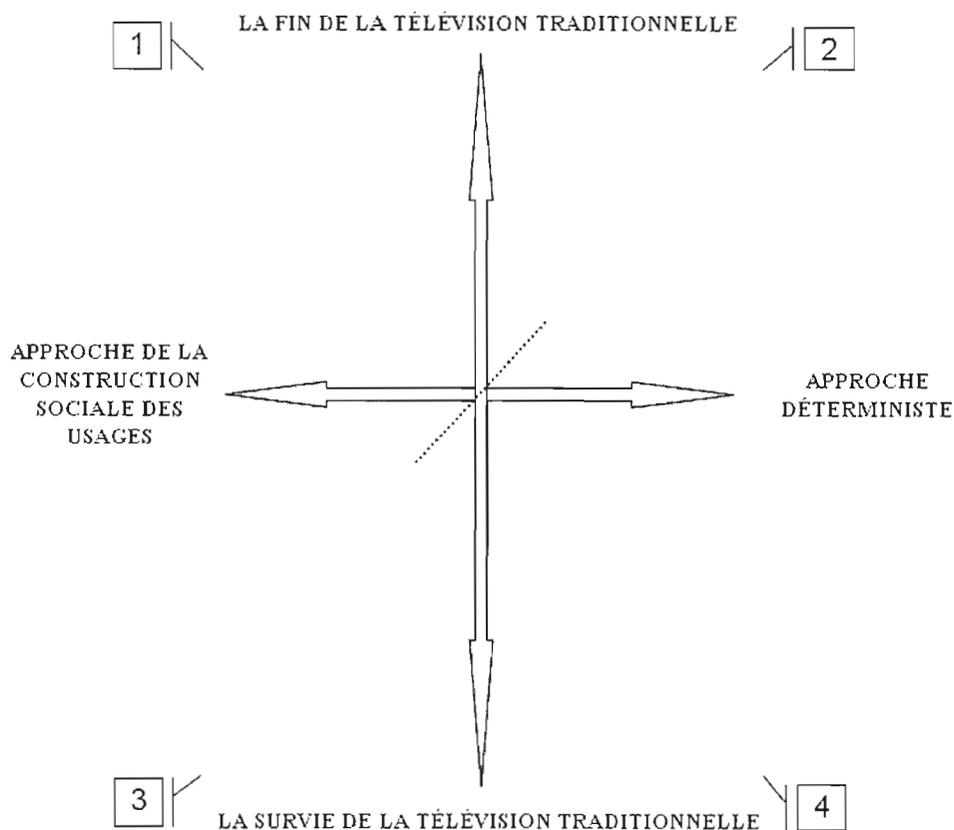
éloigné (plus de dix ans) seront regroupés sous le scénario de la survie de la télévision traditionnelle. Ensuite, les principaux arguments menant au pronostic de l'auteur sont repérés. Nous tenterons pour chacun de ces arguments d'analyser la place faite à nos deux variables, la technique et la société, et le rapport de force établi entre les deux par l'auteur. Ainsi, si l'auteur met les deux variables sur un même pied d'égalité et qu'il les présente comme s'influençant mutuellement, il est possible de cadrer l'ouvrage de l'auteur dans le modèle de la sociologie des usages. À l'opposé, si l'exposé de l'auteur explique le pouvoir d'une variable sur l'autre, alors l'auteur peut être affilié au modèle du déterminisme technologique ou sociologique selon que la variable de la technique agit sur la société ou inversement.

Dans un deuxième temps, nous tentons de repérer des corrélations entre la position des auteurs face à l'avenir de la télévision traditionnelle et leur posture épistémologique. Ainsi pour chacun des pronostics, survie ou extinction de la télévision traditionnelle, nous quantifions le nombre de discours qui s'attachent au modèle du déterminisme et au modèle de l'innovation afin d'en dégager une tendance. En ce qui nous concerne, nous formulons l'hypothèse que les discours annonçant la disparition ou la survie intégrale de la télévision traditionnelle se situent davantage dans le modèle du déterminisme technologique ou du déterminisme sociologique, alors que ceux prévoyant l'adaptation de la télévision traditionnelle aux nouveaux médias s'apparentent au modèle de l'innovation.

Au terme de cette analyse, nous situerons les différents ouvrages dans l'un des cadrans du graphique ci-dessous. Selon la répartition des ouvrages, nous pourrions infirmer ou confirmer notre hypothèse qui prédit que les discours annonçant la fin de la télévision traditionnelle se situent d'avantage dans la posture épistémologique du déterminisme alors que les discours annonçant la survie de la télévision adoptent principalement la posture épistémologique de la sociologie des usages. Par conséquent, si les ouvrages se situent d'avantage dans les cadrans 2 et 3 tel que suggéré par la ligne pointillée, il sera possible de confirmer notre hypothèse. Toutefois, si les ouvrages sont dispersés dans les quatre cadrans ou qu'une autre tendance se dégage de la répartition des ouvrages dans le graphique, il sera possible d'infirmer notre hypothèse de départ.

Cette « organisation » des discours publics tels que la prévoit notre hypothèse peut sembler réductrice et dualiste, mais elle nous paraît tout de même pertinente et logique puisque d'une part les modèles déterministes sont reconnus pour leur vision et leur approche plus radicale en règle générale, ce qui tend naturellement vers des scénarios futuristes plus contrastés tels que la fin de la télévision traditionnelle. D'autre part, le modèle de l'innovation traduit une situation de compromis plus nuancée, ce qui favorise les scénarios futuristes moins contrastés tels que ceux prédisant la survie et l'adaptation de la télévision traditionnelle.

3.1 Graphique de classement des auteurs selon le pronostic et la posture épistémologique.



Il faut toutefois demeurer vigilant face à la méthode de recension des écrits. Il peut s'avérer tentant (ou cela peut s'opérer de façon inconsciente) de ne retenir que les ouvrages ou les points de vue qui satisfont nos hypothèses de recherche.

Ainsi, s'il [le chercheur] est inexpérimenté, il peut recueillir des renseignements totalement faussés par les inductions causées par la synergie existant entre leur personne, l'instrument et l'objet de recherche. Autant dire que les techniques qualitatives de recueil de données sont très sensibles. Elles demandent un professionnalisme fondé sur l'expérience qui, seule, donne la maîtrise de soi. (Mucchielli, 2009).

Par conséquent, ce piège qui nous guette est demeuré présent à notre esprit tout au long du processus de collecte de données et d'analyse.

3.3 Corpus de travail

Le phénomène des nouveaux médias n'est pas aussi récent qu'on pourrait le croire. En effet, déjà dans les années 1960 le terme faisait son apparition avant de connaître son ascension dans les années 1990 avec la frénésie du « dotcom », du cyberspace et de la télévision interactive délogeant ainsi le terme multimédia si prisé dans le champ des arts et des affaires. (Hui Kyong Chun et Keenan, 2006). À cette époque, les nouveaux médias n'étaient pas uniquement perçus tels des médias numériques, mais plutôt comme des médias interactifs ayant une forme de distribution indépendante.

Malgré l'origine lointaine (1960) des nouveaux médias, nous ne retenons au niveau de notre échantillon que des textes qui ont paru récemment. En effet, le corpus de travail doit demeurer très actuel puisque les nouveaux médias évoluent rapidement et qu'il demeure difficile de se maintenir à jour dans ce secteur. Ce faisant, la recherche ou la rédaction des textes retenus pour le présent mémoire doivent avoir été effectuées en 2000 et après. Internet a connu un réel essor à partir de 1995 et s'est démocratisé progressivement surtout jusqu'en 2000 et continue encore aujourd'hui de gagner les foyers des Occidentaux suivant une courbe de croissance plus modérée. Depuis cette date charnière, où les usagers se sont progressivement appropriés le web, la croissance de nouveaux médias n'a cessé d'aller en augmentant. Ainsi, la littérature sur le sujet est prolifique et riche entre 2000 et aujourd'hui.

De plus, le paysage médiatique audiovisuel divergeant d'un pays à l'autre, nous devons limiter la provenance de nos références aux pays développés et plus particulièrement à l'Amérique du Nord et à l'Europe où les réalités des grands réseaux de télévision sont comparables, du moins en partie, à celles qui caractérisent le Québec.

Pour construire notre échantillon, nous recourons à la méthode non probabiliste. Le choix des unités n'est donc pas le fruit du hasard, il est plutôt effectué de façon volontaire. Plus précisément, nous optons pour la technique de l'échantillonnage typique qui fonctionne par « choix raisonné » alors que nous sélectionnons des articles provenant d'auteurs qui représentent des unités typiques afin de couvrir plusieurs champs d'intérêts et d'expertises. Dans les grandes lignes, nous avons retenu des discours publics prospectivistes qui cadrent dans les catégories suivantes : essais, ouvrages scientifiques, dossiers de presse et articles, études de marché réalisées par des entreprises, rapports de consultants indépendants, études menées pour le compte du CRTC, verbatim de colloque, livre blanc, livre vert, recherches menées dans le milieu universitaire et recherches menées dans des centres de recherche. Nous nous sommes également assurés de sélectionner une certaine variété d'auteurs. En effet, nous avons retenu des auteurs aux provenances diverses que ce soit des milieux universitaires, médiatiques ou des affaires. Plus précisément, voici la liste des 20 ouvrages retenus pour les fins de notre recension :

- *La fin de la télévision* (2006) de Jean-Louis Missika, professeur d'université et consultant indépendant
- *Télévision : la fin de l'âge d'or* (2009) de Vladimir De Gmeline, journaliste et chroniqueur
- *De la télévision ou non ? Trois types d'écran, une seule réglementation* (2008) de Eli M. Noam, professeur d'université
- *La convergence multiplateforme chez Québecor dans un monde 2.0* (2008) de Pierre Karl Péladeau, président et chef de la direction de Québecor
- *La fin de la télévision telle que nous la connaissons* (2006) de IBMS

- *Le futur de la télévision* (2008) par la société CSC, entreprise d'experts-conseil en matière de services de TI
- *Convergence Culture* (2006) de Henry Jenkins, professeur d'université
- *The Future of Television in Canada* (2006) par Nordicity Group Ltd., groupe d'experts-conseil.
- *De la télévision de bon-papa à la convergence des supports et des contenus audiovisuels* (2007) par Frédéric Tihon, journaliste
- *Remediation* (2000) de Jay David Bolter et Richard Grusin, professeurs d'université
- *La télévision à l'ère d'Internet* (2009) de Jean-Paul Lafrance, professeur d'université
- *Changing the Channel* (2010) du quotidien The Economist
- *It's (not) the End of TV as We Know it* (2010) de Sheila Seles, gestionnaire de projets de recherche
- *Les usages de la télévision numérique : Des chaînes traditionnelles aux « web TV »* (1999) par Ghislaine Chabert, étudiante au Doctorat
- *La télévision en débat* (2006) de Génuite et al., journaliste
- *Télévision à la carte : un divorce annoncé* (2006) de Madeleine Akriche et Cécile Méadel, chercheuses
- *L'avenir de la télévision à large audience à l'ère de l'abondance télévisuelle* de (2001) Gaëtan Tremblay, professeur d'université
- *L'avenir de la télévision – Comment demeurer rassembleur devant la fragmentation des auditoires ?* (2006) de Sylvain Lafrance, vice-président principal des services francophones de Radio-Canada
- *Des canaux en évolution : la distribution parallèle de contenu télévisuel* (2008) de Alan Sawyer, consultant indépendant du milieu informatique
- *Ving-cinq ans de télé-réalité : quand la réalité dépasse la fiction* (2007) de Luc Dupont, professeur d'université

Rappelons que pour être sélectionnés, les discours doivent comporter un ou des éléments de réponse à la question « Quel est l'avenir de la télévision traditionnelle » et circonscrire leur réponse dans le contexte des nouveaux médias. Comme très peu de discours publics portent sur cette question et détaillent en profondeur cet enjeu, il a été facile de

limiter notre échantillon à 20 ouvrages. Évidemment, cette liste a été déterminée afin d'atteindre un niveau de saturation satisfaisant. En recherche qualitative, la saturation ne recherche pas la représentativité statistique, mais plutôt la représentation d'une réalité (Mayer et Ouellet, 1991). Par conséquent, notre échantillon en termes de documentation a été jugé complet au moment où l'ajout de nouvelles sources d'information n'apportait rien de nouveau (rien de nouveau qui soit majeur) suite à notre première lecture de chacun des discours. En effet, après avoir rassemblé l'ensemble de ces textes, nous avons constaté certaines répétitions dans la littérature, ce qui indiquait que la saturation était satisfaisante considérant l'ampleur du présent travail. De plus, nous avons volontairement exclu de notre échantillon les discours publics provenant de sites personnels ou de blogs d'individus oeuvrant de façon isolée dans leur salon dont l'identité est inconnue du grand public, ou à tout le moins, qui ne sont pas des figures d'autorité ou des références en matière de télévision traditionnelle et de nouveaux médias. Notons toutefois que ces 20 documents retenus pour notre recension n'ont pas tous la même ampleur. Certains sont des livres de référence atteignant plusieurs centaines de pages alors que d'autres ne constituent que de petits dossiers de presse qui peuvent parfois ne représenter que quelques pages. Suivant cette logique, le développement d'un discours à l'autre peut s'avérer inégal dans le chapitre de la recension. Cet état de fait n'est pas attribuable au manque de rigueur de notre côté, mais bien à l'ampleur qui varie entre les ouvrages.

3.4 Approche qualitative

L'analyse des données en méthode qualitative peut s'avérer compliquée puisque le chercheur jongle avec des mots plutôt que des chiffres. Par conséquent, il peut rapidement se trouver submergé par les données, selon Yvan Comeau (1994). Afin de contrer cette difficulté, il propose au chercheur de recourir dès le départ à des résumés; « le besoin de synthèse « objective » et de regroupement se fait sentir très tôt dans la recherche. » (Comeau, 1994). Un autre problème qui peut survenir au moment de l'analyse des données a trait au moment où le chercheur doit établir des liens entre ses données et la théorie. En effet, deux erreurs peuvent survenir : soit le chercheur peut effectuer une synthèse de ses données en ignorant la théorie, soit il peut se confiner dans son cadre théorique et délaisser ses données qui pourraient contribuer à enrichir leur position de départ (Comeau, 1994). À la lumière de

ces deux avertissements, nous avons tenté dès le début de la recherche de synthétiser l'information recueillie et de la mettre en corrélation avec la théorie explicitée précédemment.

3.5 L'objectivité qualitative

L'objectivité en recherche qualitative ne se traduit pas de la même façon qu'en recherche quantitative, mais demeure tout aussi essentielle afin d'assurer la scientificité de son étude selon Comeau (1994). Pour atteindre un certain niveau de validité, nous avons tenté de garder à l'esprit, et ce, tout au long du processus de recherche et d'analyse, le souci de crédibilité et de validation qui correspondent aux deux critères de validité relevés par Comeau. Afin de répondre aux standards de crédibilité, nous n'avons pas cherché à ignorer les cas négatifs, c'est-à-dire, ceux qui pourraient aller à l'encontre de nos hypothèses de départ. Pour assurer la validation, nous avons recouru au principe de la triangulation des sources (Dolbec, 1993) en nous référant à des observateurs multiples, soit des auteurs aux intérêts variés qui proviennent de milieux différents (enseignement, firme de consultant, professionnel du milieu des médias, entreprises de télécommunications, gouvernement, etc.).

3.6 Limites de l'étude

Évidemment, comme le paysage audiovisuel est en constante évolution, il est très difficile d'arrêter son corpus de travail. L'étude ne se produisant pas dans un cadre spatio-temporel arrêté, il est inévitable que de nouvelles technologies, de nouveaux usages voient le jour. Par conséquent, les recherches dans le domaine des nouveaux médias ne peuvent jamais être tout à fait à jour.

Quoique le fait ne soit pas avéré, on dit que lorsque l'on a fini de peindre le Golden Gate de San Francisco, il est temps de le repeindre. On pourrait dire la même chose de toute étude menée actuellement sur les nouveaux médias. L'évolution est si rapide que dès que la phase de collecte d'information est terminée, une partie des données est inévitablement obsolète. (Sawyer, 2008)

Les études portant sur les nouveaux médias peuvent également devenir rapidement compliquées puisqu'il s'agit d'un domaine très vaste. La définition même des nouveaux

médias n'a pas consensus, chacun y va de son point de vue, intégrant certaines technologies et excluant d'autres. La prolifération de néologismes dans ce domaine est marquante, les nouvelles réalités commandant la création de nouveaux termes reflétant mieux la présente situation médiatique. Bref, le secteur des nouveaux médias est encore mal défini et par conséquent il est facile de s'y perdre et de se mélanger dans les termes, car il n'est pas rare que plusieurs termes différents fassent référence à une même chose.

3.7 Conclusion

Le débat entourant l'avenir de la télévision traditionnelle a donné lieu à de nombreux discours autant chez les professionnels du milieu que chez les chercheurs. Nous nous proposons d'en faire un état des lieux à travers la méthode de la recension des discours publics qui nous permettra de bien analyser la posture épistémologique qui se cache derrière chaque pronostic. De cette façon, nous pourrons évaluer la présence ou l'absence de tangente confirmant l'idée généralement acceptée que les prédicateurs de la mort de la télévision traditionnelle se rallient à la pensée déterministe et les prédicateurs de la survie de la télévision traditionnelle s'apparentent davantage à la construction sociale des usages à cause de leur approche plus nuancée. Les ouvrages étant trop nombreux en la matière, il nous est impossible d'en faire l'analyse exhaustive. Nous avons donc opté pour un échantillon typique sélectionné selon la méthode non probabiliste et recouvrant vingt discours publics.

CHAPITRE IV

RECENSION DES DISCOURS PUBLICS PROSPECTIVISTES

4.1 Introduction

Pour chacun des ouvrages de notre recension, nous devons opérer une double classification au niveau du pronostic et de la posture épistémologique. Afin que le pronostic d'un discours public soit classé sous le label de « la fin de la télévision traditionnelle », rappelons qu'il doit répondre à l'un des deux critères suivants. D'une part, l'horizon de la transformation doit se faire à l'intérieur d'une décennie ou à tout le moins l'auteur doit exprimer la rapidité de la transformation de la télévision traditionnelle. D'autre part, l'ampleur de la transformation quant à la nature de la télévision de demain doit être significative. Par exemple, l'auteur qui met de l'avant la prédominance de la télévision délinéarisée sur la télévision linéaire. À l'opposé, afin que le pronostic d'un discours public soit classé sous le label de « la survie de la télévision traditionnelle », rappelons qu'il doit répondre à deux critères. D'une part, l'horizon du changement doit s'opérer progressivement sur plusieurs décennies. En effet, même chez les auteurs annonçant la survie de la télévision traditionnelle, aucun ne nie que la télévision évolue, cependant ils ont en commun de croire que ce changement est mineur et qu'il faudra attendre plusieurs décennies avant de consommer une « nouvelle » télévision fonctionnant sur des règles assez différentes de celles qui prévalent actuellement. D'autre part, l'ampleur du changement quant à la nature de la télévision de demain doit demeurer faible. Par exemple, un auteur qui admet la présence permanente de la VSD sur la télévision traditionnelle dans une proportion inférieure à la télévision linéaire ou en complémentarité, mais non en substitution.

4.2 La fin de la télévision traditionnelle

4.2.1 Discours déterministes

Quatre auteurs de notre recension prédisent la fin de la télévision traditionnelle suivant différents scénarios et dans des horizons plus ou moins rapides, mais conservant tous une approche déterministe. Dans un ordre croissant de radicalité, les auteurs se présentent comme suit : Eli M. Noam (professeur d'université), les auteurs non précisés de la rédaction du livre blanc de CSC (entreprise d'experts-conseil en matière de services de TI et de consultation auprès des gouvernements et de l'industrie), Pierre-Karl Péladeau (président et chef de la direction de Québecor) et finalement Berman, Duffy et Shipnuck (auteurs d'un rapport pour IBM). Voyons ce qu'ils annoncent plus en détail.

4.2.1.1 Pronostics

Dans son rapport d'une centaine de pages « De la télévision ou non? Trois types d'écran, une seule réglementation », Eli M. Noam (2008) remarque que nous sommes dans une ère marquée par l'omniprésence d'Internet et de la technologie sans fil, le Wi-Fi. Par conséquent, il annonce dans un horizon d'environ 5 ans la généralisation de la télévision IP (télévision sur Internet) et de la télévision mobile (télévision sur téléphones cellulaires intelligents) donnant ainsi naissance à la diffusion « trois écrans ». Suite à cet avènement, Noam prévoit une migration rapide de plusieurs contenus télévisuels vers les nouveaux écrans. À partir de ce moment, l'auteur ne prédit pas la disparition soudaine de la télévision traditionnelle, mais un déclin graduel de ce média. La télévision de demain sera une télévision personnalisée comportant trois volets : une personnalisation des genres de contenu (plus ciblé), une personnalisation des sources de contenu (poste à poste) et une personnalisation des modes d'utilisation (spatio-temporel).

Les nouvelles formes de télévision révolutionnaires sont-elles sur le point de naître, ou leur évolution est-elle si graduelle que nous avons amplement le temps d'évaluer la situation et de s'adapter le cas échéant? La réponse se trouve quelque part à mi-chemin, mais elle s'approche davantage du premier énoncé. Bien qu'il soit tout à fait vrai que les changements surviennent rarement au rythme que souhaitent les créateurs et les vrais adeptes, tout semble indiquer que nous assisterons à une migration rapide vers les nouveaux écrans de télévision. (Noam, 2008).

Selon Noam, la révolution technologique actuelle s'opère de façon explosive. L'analogie suivante de l'auteur illustre bien la vitesse du changement : « Nous pouvons très bien y voir une analogie avec le passage du cheval au train, puis de l'automobile au jet privé, en l'espace de quelques années. » (Noam, 2008). Cette évolution oblige les acteurs de l'industrie audiovisuelle à revoir leur structure établie depuis plusieurs décennies. La télévision traditionnelle de demain conservera selon Noam un auditoire dans son domaine de spécialisation, c'est-à-dire, avec les contenus consommés en temps réel comme c'est le cas des émissions de sports, les nouvelles, les concours, les infovariétés et la télé-réalité. En ce qui concerne les autres types d'émissions atemporelles que sont les séries dramatiques et les films, elles composeront une portion très marginale de l'offre télévisuelle traditionnelle et seront reléguées à la télévision personnalisée sur les écrans interactifs. En somme, Noam avance qu'Internet est en passe de devenir la principale plateforme pour la plupart des applications médiatiques.

Comparativement à Noam qui n'a pas voulu se commettre quant à l'échéance conduisant à la concrétisation de sa prédiction, les auteurs (2008) du livre blanc d'une quarantaine de pages produit par CSC, « Le futur de la télévision », se risquent à préciser le délai avant la disparition de la télévision traditionnelle. Le CSC prévoit que l'expérience des téléspectateurs dans les 10 prochaines années n'aura aucune ressemblance avec celle que nous connaissons aujourd'hui, la structure du secteur télévisuel étant bouleversée par de nouveaux acteurs, des fusions, des disparitions et de nouveaux modèles d'affaires. Plus précisément, les auteurs mettent de l'avant trois scénarios possibles quant au futur de la télévision traditionnelle : la « médiapocalypse », la « désintermédiation » et la « fragmentation ». La « médiapocalypse » constitue le scénario le plus sombre à la fois pour

les producteurs, les chaînes de télévision et les diffuseurs puisqu'il prévoit le développement massif du piratage, la valorisation des contenus autoproduits, une baisse radicale des audiences de la télévision traditionnelle jusqu'à la disparition complète des chaînes privées et une baisse générale de la qualité de la programmation. Scénario moins drastique, la « désintermédiation » prévoit la mise en relation directe du producteur avec le téléspectateur sonnant ainsi le coup de mort aux chaînes privées, mais faisant apparaître de nouveaux outils tels que des interfaces de sélection de contenus, des « filtres collaboratifs » et des « channels virtuels ». Le scénario le plus près de notre réalité, la « fragmentation », prévoit une microsegmentation de l'audience des programmes diminuant ainsi radicalement l'audience des télévisions traditionnelles à tout au plus 5%. Seuls les programmes reliés au sport ou aux produits de *blockbuster* vont continuer à rassembler des audiences importantes. Cependant, pour subsister, les télévisions traditionnelles vont devoir repenser leurs sources de financement selon le CSC. En somme, peu importe le scénario qui prévaudra dans le futur, les auteurs du rapport s'accordent pour dire que le mode de diffusion traditionnel associé au linéaire et le mode de diffusion délinéarisé vont fusionner, ce n'est qu'une question de temps. Contrairement à Noam qui annonce la disparition progressive de la télévision traditionnelle jusqu'à son extinction complète, le CSC prévoit, dans son scénario le plus nuancé, une cohabitation entre télévision traditionnelle et nouveaux médias, ces derniers occupant la place prédominante avec 95% des parts de marché.

Pierre Karl Péladeau (2008), dans son allocution d'une dizaine de pages « La convergence multiplateforme chez Québecor dans un monde 2.0 » dans le cadre du Webcom Montréal, juge stimulante la révolution médiatique actuelle entraînée par la nouvelle ère numérique et l'avènement du web 2.0 qui en constitue la manifestation la plus emblématique, selon lui. Péladeau croit qu'à travers une bonne lecture des tendances du marché, il est possible d'élaborer une stratégie d'entreprise gagnante en fonction de l'horizon qui se profile d'ici les cinq prochaines années. Par conséquent, il a pour certitude que l'ère du numérique entraînera la société plus loin qu'il n'est possible de l'imaginer. Il compare cette révolution à un « virage en épingle vertigineux » et un « tsunami inéluctable » qui bouleversera les façons de faire des médias traditionnels. « À terme, des concepts fondateurs de la télévision disparaîtront, par exemple celui qui consiste pour les télédiffuseurs à développer une

programmation à heure fixe. » (Péladeau, 2008). Péladeau se montre encore plus agressif dans ses prédictions que Noam et le CSC alors qu'il prévoit la disparition complète de la télévision traditionnelle et des rendez-vous s'y rattachant, et ce, dans un horizon de 5 ans. Il est donc plus radical, à la fois dans son pronostic et dans son échéancier, que les deux auteurs précédents.

Finalement, dans leur étude d'une vingtaine de pages « La fin de la télévision telle que nous la connaissons », Berman, Duffy et Shipnuck (2006) prédisent, comme son titre l'évoque clairement, la fin de la télévision telle que nous la connaissons aujourd'hui, c'est-à-dire la programmation linéaire prévue par les grands réseaux de télévision. Leurs prévisions se montrent encore plus téméraires que Péladeau, alors qu'elles avancent, dans cette « période de mutation radicale de l'offre et de la demande », un « bouleversement spectaculaire » d'ici deux ans chez les acteurs du secteur télévisuel qui sont littéralement « au bord du gouffre ». IBM prévoit une transformation du paysage télévisuel en deux temps. À court terme, d'ici 2012, le marché sera divisé en deux segments ; d'un côté, les consommateurs « tournés vers le passé » regarderont la télévision sur rendez-vous et le *primetime*, de l'autre côté, les consommateurs « tournés vers l'avenir » se dirigeront vers la VSD, le visionnage en différé au moment voulu, le téléchargement *peer-to-peer*, le visionnement sur équipement mobile. À plus long terme, au-delà de 2012, le marché, bouleversé par « un grand tremblement de terre », sera uniquement composé du deuxième groupe de téléspectateurs, ceux « tournés vers l'avenir ». Cette tendance donnera lieu selon IBM à un déplacement de la valeur dans le secteur télévisuel. Ainsi, les programmeurs traditionnels perdront graduellement de leur importance au cours des prochaines années et laisseront leur terrain aux fournisseurs de programmation en ligne (les portails Internet et les moteurs de recherche, par exemple) également appelés agrégateurs de contenu.

Le segment des consommateurs technophiles et avant-gardistes va nous entraîner vers un monde de contenu indépendant des plates-formes, caractérisé par la fluidité et la mobilité des médias, l'individualisation de la tarification et la fin du concept traditionnel de fenêtres de diffusion. (Berman, Duffy et Shipnuck, 2006)

4.2.1.2 Argumentation

Noam recourt à des arguments d'ordre technologique pour soutenir ces prédictions. Selon lui, trois développements technologiques ont entraîné cette transformation des médias : l'élargissement de la bande de transmission des réseaux et le faible coût de stockage, l'omniprésence de la technologie sans fil et la transition vers le numérique. Il recourt également à des arguments d'ordre économique alors qu'il admet qu'une économie forte représente un facteur permettant l'accélération de la tendance vers la télévision personnalisée sur trois écrans. Finalement, le troisième argument de Noam avance qu'il suffit de regarder ce qui se passe ailleurs dans le monde, principalement au Japon, en Corée, en France, en Espagne et aux États-Unis pour avoir un aperçu de ce qui va se produire chez nous. C'est la loi du nombre qui l'emporte. Cette approche globalisante de Noam ne tient pas compte des particularités du marché et surtout des usages du public canadien. En raison de son argumentation techno-économique et de son approche globalisante, nous inscrivons Noam dans une perspective orientée davantage vers le déterminisme.

Pour en arriver à leurs constats, les auteurs du livre blanc de CSC ont soulevé cinq tendances qui ont marqué les vingt dernières années : l'augmentation du nombre de chaînes qui a contribué à fragmenter les auditoires, l'arrivée de nouveaux supports de diffusion avec le mobile et le PC, l'avènement d'outils permettant de nouvelles façons de consommer via le *catch-up TV* ou la séance de rattrapage, la généralisation du protocole IP et finalement l'émergence de nouveaux acteurs dans le paysage audiovisuel que sont les opérateurs de télécoms, les plates-formes Internet (YouTube, iTunes, Amazon, DailyMotion, etc.) et les nouveaux agrégateurs de contenu dont Joost. Les auteurs du rapport du CSC peuvent être qualifiés de déterministes technologiques dans leur approche puisque tous les arguments soulevés précédemment s'inscrivent dans une logique technologique et ne prennent pas en compte les goûts et les pratiques réelles des téléspectateurs. Plutôt que de préserver la diversité de types de téléspectateurs (certains passifs, d'autres plus actifs), les auteurs généralisent alors qu'ils avancent que les « couch potatoes » sont tous devenus des « consommacteurs ». De plus, les auteurs tiennent encore des propos déterministes lorsqu'ils affirment que les anciens médias ont vu leur rôle diminuer au fur et à mesure que de nouvelles technologies médiatiques ont vu le jour. Plutôt que d'y voir une possibilité de

complémentarité entre les anciens et les nouveaux médias, ils y appliquent le principe de substitution. Finalement, lorsqu'ils affirment que les nouvelles technologies transforment la relation du public avec les contenus audiovisuels, cette proposition illustre clairement leur vision favorisant l'impact des nouvelles technologies sur la société et leurs habitudes de consommation.

Du côté de Péladeau, la disparition de la télévision traditionnelle est la conséquence de l'avènement du web 2.0 avec les nouveaux médias et les cinq tendances suivantes qui en découlent : le libre choix du consommateur, l'émergence des contenus générés par les usagers, l'expansion des réseaux sociaux, l'ouverture des plateformes entre elles et la mutation du modèle économique des médias. Pour nous convaincre de ces arguments, l'auteur enchaîne une série de chiffres et de statistiques sur les taux d'utilisation, les taux de pénétration et ainsi de suite des différentes technologies. Ce faisant, l'analyse de Péladeau est orientée davantage vers le quantitatif que le qualitatif. Péladeau termine son exposé en assimilant la révolution numérique actuelle à une révolution de l'imagination et un bouleversement des façons de penser. En somme, comme il le spécifie dans son allocution, Péladeau s'interroge sur les tendances et les effets des nouveaux médias et cherche à tirer profit de cette situation. Ses intérêts technologiques et économiques clairement mis de l'avant dans son discours, en tant qu'entreprise à but lucratif, et sa vision linéaire et infaillible du progrès technologique nous poussent à classer le discours de Péladeau dans le courant du déterministe technologique.

Finalement, IBM croit, à court terme, que le marché télévisuel sera segmenté en deux parties pour deux raisons. D'abord, il y a la « bimodalité » des consommateurs décrite comme étant un « fossé intergénérationnel », c'est-à-dire la coexistence de deux types de téléspectateurs, soit les passifs dans leur fauteuil et les actifs prônant le « ce que je veux, quand je veux, où je veux ». Puis, il y a le niveau de complexité et d'évolution sans précédent dans le secteur télévisuel entraîné par les cinq facteurs suivant : « la forte demande des consommateurs, la fragmentation de l'audience, le décalage des modèles économiques, la concurrence due à la convergence et la multiplication des expérimentations sur le marché. » (Berman, Duffy et Shipnuck, 2006) À long terme, IBM croit que le marché télévisuel sera

dominé par une programmation élatée et sur demande pour deux raisons : l'accès ouvert au contenu et les consommateurs plus impliqués que jamais dans leur consommation de produits audiovisuels, le fossé intergénérationnel devant s'estomper complètement éventuellement. L'analyse d'IBM s'inscrit davantage dans une perspective déterministe technologique puisque, quoiqu'ils admettent que ce sont les consommateurs qui décideront en dernier lieu du rythme auquel les nouvelles technologies seront adoptées, ils ne remettent pas en doute que ces mêmes technologies soient un jour adoptées de façon généralisée. Selon les auteurs, ce n'est qu'une question de temps avant que tous les consommateurs deviennent des utilisateurs des nouvelles technologies. Leur vision à ce sujet est particulièrement claire dans les deux passages suivants : « Même si l'avenir se chargera de réaliser les rêves des amateurs de gadgets et bien plus encore, il faudra attendre un certain temps avant que des utilisateurs avant-gardistes n'inspirent le grand public. » (Berman, Duffy et Shipnuck, 2006) et « L'analyse montre toutefois que des bouleversements radicaux se produiront certainement après la période de prévisions couverte par ce document, car le grand public a besoin de temps pour rattraper les technophiles et les avant-gardistes. » (Berman, Duffy et Shipnuck, 2006)

En somme, les discours de Péladeau et de Berman, Duffy et Shipnuck se rejoignent à maints égards. En effet, ces deux discours s'entendent sur le nouveau profil des usagers : des consommateurs impliqués qui recherchent le libre choix et veulent s'exprimer via l'autoproduction et les réseaux sociaux. Ces mêmes auteurs mettent également l'accent sur l'ouverture nouvelle des plateformes et la facilité d'accès au contenu. De leur côté, Noam et les auteurs du rapport du CSC se rapprochent dans leur argumentation alors qu'ils évoquent essentiellement des arguments technologiques afin d'expliquer la disparition éventuelle de la télévision traditionnelle.

4.2.2 Discours de la construction sociale des usages

Uniquement deux auteurs de notre recension annoncent la fin de la télévision traditionnelle suivant différents scénarios et dans des horizons plus ou moins rapides, mais conservant une approche plus près de la construction sociale des usages : Jean-Louis Missika

(professeur d'université et consultant indépendant) et Vladimir de Gmeline (journaliste et chroniqueur français). Voyons ce qu'ils annoncent plus en détail.

4.2.2.1 Pronostics

Comme le titre évocateur le laisse sous-entendre, le livre, d'environ deux cent pages *La fin de la télévision*, de Jean-Louis Missika (2006) annonce sans détour la fin de la télévision traditionnelle : « Nous allons connaître une société sans télévision. ». L'auteur nuance toutefois son propos alors qu'il spécifie que ce n'est pas la télévision en tant que technologie qui va disparaître, mais en tant que média qui constitue un « outil de focalisation des sociétés modernes » au même sens que l'entend Patrice Flichy avec sa vision de la « télévision fédératrice ». Il ne se prononce pas quant au moment où se produira la disparition de la télévision traditionnelle, cependant il prédit que la généralisation de la VOD (*video on demand*) viendra abolir le concept de chaîne linéaire ;

L'avènement de la VOD aura pour la télévision un effet similaire à celui d'Internet pour la presse écrite. Le rendez-vous contraint disparaît, le téléspectateur consulte, organise et lance la diffusion. La télévision est donc en passe de devenir un grand juke-box, et la notion même de chaîne – en tant qu'assembleur de programmes et maître des horloges – devient obsolète face à cette nouvelle donne. (Missika, 2006).

Il en vient ainsi à la conclusion que nous vivons dans une société désynchronisée qui mettra en péril la sphère publique essentielle au bon déroulement du débat public.

À son tour, Vladimir de Gmeline (2009) déclare sans détour dans son dossier de presse « Télévision : la fin de l'âge d'or » la fin de la télévision « telle que nous l'avons connu ». Plus précisément, il annonce que l'ère des grandes audiences réunies par le pouvoir fédérateur des grands réseaux est révolue. « La grand-messe est terminée ». De Gmeline fait le constat que le paysage audiovisuel subit une transformation radicale et de profondes mutations qui défient la domination des grands réseaux de télévision publique comme privées. Cette révolution s'opère au niveau de la relation établie entre les chaînes de télévision et les téléspectateurs.

Quoique Missika se montre plus drastique dans son pronostic que de Gmeline, les deux auteurs se rejoignent quant à leur crainte face à la fragmentation des auditoires. Chacun perçoit la télévision tel un outil fédérateur des sociétés modernes et s'inquiète d'une éventuelle consommation individuelle de la télévision de demain.

4.2.2.2 Argumentation

Pour établir son pronostic, l'argumentation de Missika repose sur trois concepts clés : la « démediation », la « dépendance » et la « déprofessionnalisation ». La « démediation » s'explique par deux facteurs : une offre télévisuelle hypersegmentée et le changement progressif de la relation entre les chaînes et le téléspectateur désormais en soif d'autonomie et d'indépendance. Quant à elle, la « dépendance » est entraînée par deux étapes importantes : la convergence numérique et l'interdépendance entre les anciens et les nouveaux médias. Finalement, la « déprofessionnalisation » a été possible grâce à la venue sur le marché d'outils de production et de diffusion accessibles au grand public désireux de s'inventer réalisateur, scénariste et producteur de contenus. Bref, la télévision traditionnelle qui a ce pouvoir de produire de l'« être ensemble » et l'expression « la messe du 20 heures » qui en découle disparaîtront tranquillement sous nos yeux, selon Missika. Et c'est justement à cause de ce pouvoir rassembleur de la télévision traditionnelle à laquelle les téléspectateurs tiennent tant que l'auteur retarde le moment de sa disparition. Il rappelle que le seul facteur technologique n'est pas suffisant à lui seul pour prédire le destin d'une pratique culturelle :

En oubliant que la vision technologique est certes nécessaire mais en aucun cas suffisante : elle nécessite un temps d'appropriation par les consommateurs, qui est plus long. Les conséquences socioculturelles d'une révolution technique ne sont jamais instantanées, surtout quand il s'agit d'une technologie disruptive. (Missika, 2006)

Cette vision socio-technique de la télévision nous amène à classer Missika dans l'approche de la construction sociale des usages.

De Gmeline explique la fin de l'âge d'or de la télévision traditionnelle par deux facteurs, l'un technologique et l'autre social. En effet, la télévision traditionnelle n'est plus ce qu'elle était à cause de la multiplication de l'offre, permise par les récents progrès technologiques, et de la mutation du comportement des téléspectateurs vis-à-vis du petit écran. Dans l'esprit de l'auteur, ces deux facteurs semblent avoir évolué parallèlement et conjointement ce qui nous permet de classer son discours dans le cadre de la construction sociale des usages. En grande partie, le pronostic de de Gmeline repose sur le processus de mutation de la relation émetteur/récepteur qui a commencé aux débuts de la télévision. L'auteur reprend les trois phases de la télévision selon la terminologie empruntée à Umberto Eco, soit : la « paléo-télévision », la « néo-télévision » et la « post-télévision ». À travers ces trois phases, le téléspectateur passe d'une position d'infériorité face au diffuseur ou l'offre commande la demande à une position de domination alors que l'individu, désaffilié de toute institution, devient le centre de tout. La venue d'Internet permet, selon de Gmeline, de coïncider cette nouvelle forme d'individualisme avec ce besoin de maintenir le lien social puisqu'il favorise la création de communautés par sa structure en réseau. Bref, la transformation du consommateur de produits audiovisuels et les progrès technologiques sont tous deux des facteurs qui ont entraîné et accompagné la mutation du paysage audiovisuel.

[...] la fin d'une époque, véritable âge d'or où la télévision régnait en maîtresse absolue sur les soirées des Français. Aujourd'hui, l'offre s'est démultipliée. Le câble, le satellite et, surtout, la TNT [télévision numérique terrestre] gratuite proposent des dizaines d'alternatives aux grandes chaînes. Et les jeunes, captivés par Internet, se détournent de « l'étrange lucarne ». (de Gmeline, 2009).

Puisque la télévision traditionnelle ne rassemblera plus les foules d'autrefois devant le petit écran, l'auteur croit que la télévision devra se réinventer sous un tout nouveau jour. Ainsi, De Gmeline annonce une transformation radicale de la télévision traditionnelle, mais toutefois il se garde de nous préciser la forme que celle-ci adoptera dans les prochaines années.

4.3 La survie de la télévision traditionnelle

4.3.1 Discours déterministes

Trois auteurs de notre recension annoncent la survie de la télévision traditionnelle suivant différents scénarios, mais conservant tous une approche déterministe. Dans un ordre croissant de témérité, les auteurs se présentent comme suit : Henry Jenkins (professeur d'université), Nordicity Group Ltd (groupe d'experts-conseils) et finalement Frédéric Tihon (journaliste). Voyons ce qu'ils annoncent plus en détail.

4.3.1.1 Pronostics

Dans son livre de plusieurs centaines de pages *Convergence Culture : Where Old and New Media collide*, Henry Jenkins (2006, b) fait remarquer que l'industrie médiatique vit actuellement un changement de paradigme comme ce fût le cas à quelques reprises dans le passé. L'auteur rappelle les années 1990 alors que la rhétorique annonçait de façon parfois implicite, parfois explicite que les anciens médias seraient complètement délaissés au profit des nouveaux médias à cause de la révolution du numérique et ainsi que la télévision serait remplacée par Internet. Plus tard, lorsque la bulle du « dot-com » a éclaté, un nouveau paradigme a vu le jour selon Jenkins. Alors que les discours de la révolution numérique prédisaient que les nouveaux médias allaient tout changer, les discours *post crash* du « dot-com » supposaient au contraire que les nouveaux médias ne changeraient absolument rien. Selon Jenkins, la vérité concernant le futur des médias traditionnels à l'ère des nouveaux médias se situe quelque part entre ces deux prédictions aux antipodes. Aujourd'hui, les nouveaux médias entrent perpétuellement en conflit avec les anciens médias. Cependant Jenkins nous rappelle que tel que l'histoire l'a enseigné, les nouveaux médias n'ont jamais remplacé les anciens médias. Ce sont les outils et non les médias qui disparaissent : « Delivery technologies become obsolete and get replaced; media, on the other hand, evolve. » (Jenkins, 2006b). Les contenus changent, l'audience se transforme, le statut social d'un média peut augmenter ou diminuer, mais une fois qu'un média est bien établi dans l'univers audiovisuel, il ne disparaît jamais complètement. Jenkins fait remarquer que

certain craignent que les médias de demain, totalement entre les mains de l'audience, deviennent hors de contrôle alors que d'autres craignent à l'inverse qu'ils demeurent trop contrôlés par les « gatekeepers ». Chose certaine à propos des médias de demain, c'est que personne ne peut prédire leur avenir avec certitude selon Jenkins qui croit que la société entre dans une ère de transition prolongée alors que les médias transforment leur façon d'opérer.

De par la nature même du document, le livre vert d'une trentaine de pages « The Future of Television in Canada » rédigé par Nordicity Group Ltd (NGL) (2006), se penche sur l'avenir de la télévision traditionnelle au Canada sous un angle à la fois économique, politique, juridique et médiatique. Le rapport admet que la croissance des systèmes à la demande représente une influence inquiétante et potentiellement perturbatrice pour la télévision traditionnelle. Malgré tout, cette dernière n'est pas près de disparaître. « In sum, digital media will not result in the end of TV as we know it, despite IBM's catchy title. » (NGL, 2006). NGL se positionne donc clairement contre les propos tenus par Berman, Duffy et Shipnuck et rappelle que les nouveaux médias n'ont jamais enrayé les médias traditionnels dominants préexistants. Dans les faits, les nouvelles technologies ont simplement forcé les médias traditionnels à s'adapter et trouver de nouvelles façons de faire sans pour autant dénaturer leur essence même. En somme, NGL entrevoit que des changements majeurs dans les habitudes de consommation des téléspectateurs s'effectueront dans un avenir éloigné, pas avant quelques décennies. « Yes, programming will be watched or consumed in many places, and some of it will be delivered outside the current distribution system, but it will still be in our grandchildren's households in future decades. » (NGL, 2006). Plus spécifiquement, quatre grandes prédictions sont avancées dans le rapport. Premièrement, la télévision sur demande ne détruira pas la télévision traditionnelle, mais plutôt la concurrencera. Deuxièmement, Internet ne dominera pas la programmation et la distribution de la télévision traditionnelle. Troisièmement, la télévision traditionnelle va modifier son modèle d'affaire et cohabiter en harmonie avec Internet. Quatrièmement, l'ère du numérique va entraîner de nouveaux formats et de nouveaux genres au sein des contenus audiovisuels. NGL se montre plus téméraire au niveau de leur prédiction que Jenkins alors que l'entreprise envisage des changements majeurs pour la télévision traditionnelle dans un avenir éloigné alors que Jenkins s'en tient à des changements mineurs sur une période de temps indéterminée.

Finalement, Frédéric Tihon (2007) juge « osées » les théories prédisant la fin de la télévision dans son article « De la télévision de bon-papa à la convergence des supports et des contenus audiovisuels ». Selon lui, la télévision demeurera présente dans le paysage audiovisuel moyennant de petits ajustements, mais aucune transformation significative n'est à prévoir dans un court horizon à tout le moins. Certes la télévision subsistera, cependant il apporte un bémol à ce pronostic en précisant qu'elle ne sera plus toute seule et qu'à plus long terme elle ne sera plus le média dominant. « De quoi remettre en cause les grands-messes télévisuelles du « prime time »? On n'en est pas encore là, mais des signes semblent montrer que le sillon est tracé. » (Tihon, 2007). La télévision a perdu de son caractère presque sacré, mais ce n'est pas la fin de l'omniprésence des images, bien au contraire. L'image sera de plus en plus présente dans nos vies, mais elle le sera sur une multitude de supports qu'il qualifie de « surmultiplication des écrans de diffusion » autant dans la sphère publique que privée. Tihon va encore plus loin que son homologue, NGL, dans sa prédiction à long terme alors qu'il avance que les nouvelles technologies vont entraîner un double changement, au niveau de la consommation et au niveau de la fabrication même des contenus. La consommation se fera un peu de la même manière que les consommateurs font leur marché, soit en consultant un vaste catalogue pour opérer leurs choix et ainsi construire leur panier d'épicerie. Cette augmentation d'autonomie pour le téléspectateur se répercute également au niveau de la fabrication des contenus qui sera désormais accessible à tous grâce à la baisse des prix du matériel de tournage et de diffusion laissant ainsi place à l'auto-crédation, l'auto-production et l'auto-diffusion sur le web notamment.

Les discours de Jenkins, NGL et Tihon se rejoignent tous sur un point : les nouveaux médias représentent un défi auquel les médias traditionnels doivent faire face et amener des changements mineurs à leur fonctionnement afin de s'adapter à la nouvelle réalité. Des trois discours, ceux de NGL et Tihon se rapprochent davantage puisqu'ils composent leur prédiction en deux temps : le statu quo ou presque à court terme et les grands bouleversements à venir à long terme.

4.3.1.2 Argumentation

Pour établir son pronostic de survie des médias traditionnels, Jenkins fait appel au concept de convergence qu'il entrevoit d'une nouvelle façon par rapport à son ancienne acceptation populaire : « The old idea of convergence was that all devices would converge into one central device that did everything for you (à la the universal remote). What we are now seeing is the hardware diverging while the content converges. » (Jenkins, 2006b). La numérisation a été la condition permettant à la convergence, au sens de diffusion multiplateforme, de voir le jour. Les médias sous monopole et ceux plus décentralisés voient leur frontière commune s'estomper. La convergence entendue par Jenkins ne s'en remet pas uniquement aux bouleversements technologiques récents, elle implique également une modification de la relation qui existe entre les technologies, les industries, les marchés, les genres et les audiences à l'ère du « bottom-up », c'est-à-dire du nouveau public actif ayant un pouvoir relatif entre les mains. Ce sont les nouvelles réalités de l'industrie de l'audiovisuel que sont « extension », « synergy » et « franchise » qui ont conduit les médias à entamer le processus de convergence.

« Industry insiders use the term « extension » to refer to their efforts to expand the potential markets by moving content across different delivery systems, « synergy » to refer to the economic opportunities represented by their ability to own and control all of those manifestations, and « franchise » to refer to their coordinated effort to brand and market fictional content under these new conditions. » (Jenkins, 2006b)

Cette même convergence conduit le public vers une intelligence collective et une culture de la participation chères à Jenkins et son idéal de démocratie. Les propos de Henry Jenkins s'inscrivent davantage dans le courant du déterminisme technologique alors qu'il réitère à plusieurs reprises dans son ouvrage son intérêt pour l'impact que les nouvelles technologies, et par conséquent la convergence qui en découle, a sur les consommateurs de produits culturels ; « Pool was interested in the impact of convergence on political culture; I am more interested in its impact on popular culture, but as chapter 6 will suggest, the lines between the two have now blurred. » (Jenkins, 2006b). Jenkins s'intéresse à la façon dont la convergence va définir la culture américaine. Jenkins se montre même fataliste envers l'audience alors qu'il dit « [...] yet if the public doesn't get some insights into the discussions

that are taking place, they will have little to no input into decisions that will dramatically change their relationship to media. » (Jenkins, 2006b)

Du côté de NGL, les arguments proposés pour dessiner le profil de la télévision de demain ont essentiellement trait au facteur technologique à travers ce que les innovations permettent et ce qu'elles ne permettent pas. « It is important to differentiate what digital advances will do and what they won't do in terms of the impact on television broadcasting » (NGL, 2006). En résumé, les nouveaux médias entraîneront plus de latitude chez le téléspectateur via la VOD, le visionnement multiplateforme (« multi-multi-window »), plus d'interactivité et des contenus audiovisuels renouvelés. À l'opposé, ces mêmes nouveaux médias imposent leurs limites et ce sont ces mêmes limites qui expliquent que la télévision se transforme, mais pas aussi radicalement et aussi rapidement qu'elle le pourrait. Le service 3G, la bande passante limitée d'Internet et les technologies mal adaptées à la programmation des publicités dans les nouveaux médias constituent autant de limites ralentissant la métamorphose de la télévision traditionnelle. Bref, la technologie constitue le pivot central du discours de NGL. Tout au long, NGL y fait référence comme étant l'élément décisif quant au sort de la télévision traditionnelle et l'unique facteur la conduisant sur les nouvelles plateformes. « The framing of the debate over the future of television should start with a discussion of the impact technology is having on television and its content. » (NGL, 2006). Un autre élément récurrent dans le document de NGL est cette obstination à vouloir préparer le terrain d'un point de vue politique et économique pour faciliter le développement des nouvelles technologies, notamment le service IP, sans tenir compte des pratiques et des besoins des usagers. NGL cherche à convaincre les diffuseurs à investir dans les nouvelles applications sous prétexte de survivre dans le marché international, mais encore une fois aucune piste de réflexion sur les attitudes des téléspectateurs et leur mode de consommation. Puisque la technologie est mise de l'avant sans considération envers les usagers, le discours de NGL s'inscrit clairement dans la lignée des déterministes technologiques.

Les prédictions de Tihon sont basées sur l'idée de « convergence numérique » qui permet à un même contenu audiovisuel de passer d'un type de support à un autre sans trop de difficulté, les standards technologiques étant plus universalisés qu'autrefois. L'émergence

d'outils et de services nouveaux, telle que la VOD par exemple, est à l'origine de cette convergence numérique. La frontière étanche entre le monde de la télévision et le monde de l'informatique s'est estompée. Ainsi, l'utilisation d'une télévision et d'un ordinateur va devenir de plus en plus proche dans les années à venir. « Autant de développements qui permettront et permettent déjà la « connectivité » des supports de diffusion. » (Tihon, 2007). De là découle selon Tihon le développement d'une activité multiplateforme simplifiée pour les usagers qui en profitent pour s'improviser producteurs de contenu et ainsi communiquer sur soi. Cette forme de narcissisme, où les individus cherchent à exposer leur état d'âme et leur réalité du quotidien au grand jour, est comparée à une activité de propagande cachée sous le terme « stratégie de communication » personnelle. Frédéric Tihon ne remet pas en question si les usagers sont prêts ou non à adopter ces technologies. Il ne s'intéresse pas vraiment au profil des téléspectateurs, ni à leurs habitudes de consommation. Selon lui, les nouveaux médias représentent indéniablement des atouts intéressants pour les usagers qui les utiliseront sans aucun doute. Peu importe le changement, qu'ils s'effectuent au niveau de la consommation ou des contenus, il est toujours provoqué par un facteur technologique selon l'auteur tel qu'en témoigne cette citation : « Si cette révolution numérique a, on vient de le voir, des implications sur la façon de consommer les contenus audiovisuels, elle va aussi profondément modifier la donne au niveau de la fabrication de ces contenus. » (Tihon, 2007). Pour cette raison, l'auteur est circonscrit dans une pensée s'approchant du déterminisme.

À l'évidence, l'argumentation des trois auteurs se ressemble en premier lieu de par leur penchant technophile, tous ramenant leur prédiction aux innovations d'aujourd'hui et de demain dans les secteurs audiovisuels et informatiques. Cependant, Jenkins et Tihon se ressemblent un peu plus alors qu'ils traitent tous deux du principe de convergence au sens de diffusion multiplateforme permettant au consommateur de passer d'un support à un autre pour visionner un même contenu. De plus, Jenkins et Tihon attribuent cette convergence à l'avènement de la numérisation rendant possible l'ouverture des plateformes. NGL, de son côté, oeuvre seul par rapport aux deux autres auteurs alors qu'il accentue son discours sur les limites de la technologie et le contexte politico-économique.

4.3.2 Discours de la construction sociale des usages

Les auteurs de notre recension annonçant la survie de la télévision traditionnelle suivant différents scénarios, mais conservant tous une approche sociologique se comptent au nombre de onze. Dans un ordre croissant de témérité, les auteurs se présentent comme suit : Sylvain Lafrance (vice-président principal des Services français de Radio-Canada), Gaëtan Tremblay (professeur d'université), Madeleine Akrich et Cécile Méadel (chercheuses), Ghislaine Chabert (étudiante au Doctorat), Jean-Marc Génuite *et al.* (journalistes), les auteurs non mentionnés du quotidien *The Economist*, Luc Dupont (professeur d'université), Jean-Paul Lafrance (professeur d'université), Alan Sawyer (consultant indépendant du milieu informatique), Jay David Bolter et Richard Grusin (professeurs d'université) et finalement Sheila Seles (gestionnaire de projets de recherche). Voyons ce qu'ils annoncent plus en détail.

4.3.2.1 Pronostics

Lors de son allocution de sept pages, « L'avenir de la télévision – Comment demeurer rassembleur devant la fragmentation des auditoires? », prononcée au congrès annuel de l'APFTQ, Sylvain Lafrance (2006) s'est montré confiant quant à l'avenir de la télévision traditionnelle. Il ne renie pas l'équilibre extrêmement fragile et l'état de crise que traverse la télévision traditionnelle causés par de nombreux facteurs tels que la mondialisation, l'explosion de l'offre télévisuelle, la multiplication des plateformes de diffusion et les récentes innovations technologiques. Malgré tout, Lafrance se veut rassurant et promet des années reluisantes à l'horizon pour la télévision traditionnelle. En effet, cette dernière survivra aux nouveaux médias puisqu'elle possède des forces et des atouts que les nouveaux médias n'ont pas. Lafrance avance donc le *statu quo* pour la télévision traditionnelle. Ce pronostic fait de lui l'auteur le plus conservateur de notre échantillon.

Dans sa démarche prévisionnelle d'une cinquantaine de pages intitulée « L'avenir de la télévision à large audience à l'ère de l'abondance télévisuelle », Gaëtan Tremblay (2001) se demande si la télévision de masse est condamnée par la télévision interactive, les chaînes spécialisées et Internet. Tremblay en vient à la conclusion que les jours de la télévision traditionnelle et plus particulièrement de la télévision généraliste et publique ne sont pas

comptés. Il analyse l'avenir de la télévision sous les trois logiques que constituent le flot (télévision gratuite basée sur la publicité que représente la télévision généraliste privée ou publique), le club (télévision par abonnement à un bouquet de chaînes généralistes et spécialisées) et l'éditorial (télévision interactive telle que la VOD). Dans le cas de notre présente analyse, les logiques de flot et de club s'apparentent à la télévision traditionnelle alors que la logique éditoriale rejoint davantage notre conception de nouveaux médias tels que définis au chapitre 2 de notre ouvrage. Selon les prédictions de Tremblay, ces trois logiques cohabiteront dans l'avenir selon les tendances récentes.

Le modèle de flot, fondé sur le financement par la publicité, et le modèle de club, qui repose sur une stratégie d'abonnement et de fidélisation de la clientèle, ne s'effaceront vraisemblablement pas devant le modèle éditorial, même si l'expansion de celui-ci est devenue technologiquement possible. (Tremblay, 2001)

Les prédictions d'extinction de la télévision traditionnelle par les nouveaux médias sont évidemment séduisantes, mais trop simples et linéaires par rapport à la complexité réelle du corps social aux pratiques diverses et parfois même contradictoires. Il précise également que la télévision de masse conservera sa position d'acteur majeur dans le paysage audiovisuel et continuera de jouer un rôle de premier plan en tant que fournisseur de contenus dans le cadre d'une stratégie multiplateforme. Malgré tout, Tremblay ajoute également que cette même télévision de masse perdra certainement de son hégémonie. Cette dernière affirmation de Tremblay le distingue de Sylvain Lafrance pour qui le pouvoir de la télévision traditionnelle n'est pas remis en doute.

Les auteures Akrich et Méadel (2009), dans leur article scientifique d'une vingtaine de pages « Télévision à la carte : un divorce annoncé », se sont penchées sur deux applications emblématiques de la télévision interactive, le *pay-per-view* et la vidéo sur demande. Selon ces auteures, ces deux modes de consommation représentent, pour bien des diffuseurs, un potentiel de reconfiguration radicale du paysage audiovisuel, une rupture dans l'organisation des marchés et une redéfinition de la relation entre le public, le média et les produits audiovisuels. Les auteures en sont venues à la conclusion, suite à trois études de cas en France, que ces deux applications s'insèrent mal dans le média de la télévision traditionnelle

et trouvent davantage leur compte dans le service Internet. « Pour toutes ces raisons, on peut faire l'hypothèse que la migration de la distribution individuelle de programme vers Internet est inéluctable. » (Akrich et Méadel, 2009). Cependant, il ne faut pas croire les prophéties condamnant la télévision traditionnelle à une mort certaine. Selon les auteures, il ne s'agit que d'une mutation d'un service, la VOD, qui a connu de nombreux échecs d'intégration par le passé et qui, par conséquent, connaîtra de meilleurs jours sur une autre plateforme mieux adaptée. Elles formulent donc une autre hypothèse qui a trait à la diversification des formats de consommation de l'audiovisuel alors qu'elles avancent qu'il y aura cohabitation et non substitution des différents médias, télévision et Internet. Akrich et Méadel se rapprochent du pronostic de Tremblay alors qu'elles envisagent une cohabitation possible des différents modes de visionnement puisqu'ils sont complémentaires.

Les résultats d'une étude menées par Ghislaine Chabert (1999) et regroupés dans un document d'une dizaine de pages intitulé, « Les usages de la télévision numérique : Des chaînes traditionnelles aux « web TV » », n'appuient pas les croyances voulant que les nouveaux médias soient à l'origine d'un changement radical dans le rapport que les individus entretiennent avec la communication et dans leur façon même d'interagir. Toutefois, Chabert admet qu'il est intéressant de se pencher sur l'interaction qui se produit actuellement entre les nouveaux et les anciens médias et les nouveaux usages encore plus personnalisés qu'autrefois qui en découlent. Selon Chabert, les nouveaux médias et les médias traditionnels cohabiteront dans le futur paysage audiovisuel puisqu'ils sont davantage complémentaires que concurrents, s'articulant les uns aux autres. « Les usagers des technologies numériques font donc preuve, dans leurs pratiques, simultanément de processus d'appropriation d'espaces de communication personnalisés et synchrones et de processus de ritualisation de ces espaces. » (Chabert, 1999). Elle insiste donc sur le processus d'appropriation qui a lieu entre les nouveaux médias et l'utilisateur et comment ce dernier les intègre dans son quotidien à travers un rituel précis, comme regarder la télévision tous les soirs à 22h pour ne pas manquer le Télé-Journal et les informations du jour. Enfin, l'auteur se montre plus progressiste que les discours précédents alors qu'elle croit en une influence mutuelle entre les anciens et les nouveaux médias, considérant la télévision comme un élément en évolution et non stabilisé à son état actuel.

Jean-Marc Genuite et ses collaborateurs (2006) en viennent sensiblement à la même conclusion que Chabert alors qu'ils se positionnent d'emblée contre les prophéties de la fin prochaine de l'espace télévisuel avancées par Jean-Louis Missika dans leur dossier de presse d'une dizaine de pages « La télévision en débat ». Selon ces derniers, la télévision traditionnelle est là pour rester, et ce, malgré les récentes innovations technologiques et les nouveaux comportements des téléspectateurs. « D'aucuns prédisent même la fin de la télévision en tant que média unificateur à mesure que croît la possibilité, pour le téléspectateur, de devenir son propre programmeur. » (Genuite *et al.*, 2006). Les auteurs ne nient pas la présence des nouveaux médias et leurs possibilités, mais conçoivent que ces derniers vont entraîner une période d'adaptation des médias traditionnels plutôt qu'une période de transformations et de bouleversements majeurs tel que prédit par Chabert. Genuite et ses collaborateurs ne vont pas plus loin dans leur prédiction, ils demeurent en surface sur la question de l'avenir de la télévision traditionnelle avant de s'attaquer à la relation des jeunes avec les nouveaux médias.

The Economist (2010, b) se montre prudent et nuancé dans sa prédiction quant à l'avenir de la télévision traditionnelle dans son dossier de presse d'une vingtaine de pages « Changing the Channel : A Special Report on Television ». Le quotidien admet que la télévision traditionnelle fait face à des années difficiles remplies de défis à surmonter. Cependant, il croit que la télévision ne sera pas autant menacée par les nouveaux médias que l'ont été la musique et les journaux et que la télévision va survivre moyennant quelques ajustements mineurs, comme la pratique de l'activité multiplateforme, qui sont déjà en cours chez plusieurs diffuseurs d'ailleurs. La télévision serait, selon ce dossier, le média qui s'adapte le mieux aux récents changements technologiques. Il est certain que la télévision traditionnelle ne pourra jamais se montrer aussi innovatrice qu'Internet, mais elle pourra certainement rivaliser de près avec Internet. De plus, rien ne dépasse la télévision quand vient le temps de mobiliser des audiences de masse. Ce faisant, la télévision demeurera le média dominant dans cette nouvelle ère numérique et la multiplication des nouveaux médias. « Television is not disappearing. But nor is it the only star in the sky. » (The Economist, 2010b). Le quotidien adopte la même position que Genuite *et al.* alors que leur discours met

l'accent sur la capacité d'adaptation de la télévision traditionnelle impliquant ainsi les changements mineurs à venir dans son fonctionnement.

Dans son essai sur la téléralité d'une douzaine de pages, « Vingt-cinq ans de téléralité : quand la réalité dépasse la fiction », la réflexion de Luc Dupont (2007) s'inscrit dans le contexte plus large du destin de la télévision traditionnelle. Selon l'auteur, la société est plongée dans un nouvel environnement technologique menaçant avec l'arrivée sur le marché des nouveaux médias. Selon lui, le modèle d'affaires traditionnel de la télévision commerciale est dépassé. Dupont croit que le phénomène télévisuel où le média de la télévision domine en roi et maître le paysage audiovisuel est chose du passé. À l'avenir, il sera question de phénomène multimédia et multiplateforme qui sera à l'origine de la redéfinition de l'environnement médiatique et culturel du 21^e siècle. L'expérience télévisuelle ne constituera pas une activité monolithique, elle impliquera tout un lot d'activités parallèles qui est comparé à une roue sans fin selon Dupont. « La télévision mène à Internet, lequel mène aux magazines, lesquels redirigent les consommateurs vers la télévision et les spectacles. » (Dupont, 2007). Dupont va plus loin que Genuite et The Economist alors qu'il va jusqu'à prédire une redéfinition de l'environnement médiatique sans pour autant préciser le moment où s'enclenchera cette période de redéfinition.

Jean-Paul Lafrance (2009) rassure tout de suite le téléspectateur assidu à la télévision traditionnelle dans son livre de deux cent pages, *La télévision à l'ère d'Internet*, alors qu'il avance que la télévision ne disparaîtra pas demain. Quoiqu'elle soit prédestinée à de beaux jours encore, J.-P. Lafrance précise toutefois qu'elle n'est plus le média dominant d'autrefois, à tout le moins chez les jeunes, à l'heure où l'information est partout : sur Internet, à la télévision, à la radio, dans les journaux, dans les revues, sur nos téléphones cellulaires, sur les blogues, sur Youtube et bien d'autres endroits à venir.

Ces images émigrent maintenant de la télévision vers toute une série de supports, en voyageant sur les réseaux ou en se fixant sur des DVD. Si la télévision implose littéralement en perdant de plus en plus d'audience, elle explose par ailleurs en répandant ses images dans notre environnement; et c'est là son drame, sur le plan économique. (Jean-Paul Lafrance, 2009)

Selon J.-P. Lafrance, la troisième génération de la télévision sera multimédia d'où les offensives de Radio-Canada avec son intégration en trois segments « Télévision, Radio, Internet » et leur projet TOU.TV. Le temps est aujourd'hui à l'intégration. Quel visage prendra la télévision de demain? Lafrance formule deux pronostics qu'il qualifie d'« utopies » à cet égard. Premièrement, la télévision enfermée dans la boîte à images va disparaître pour laisser la place à un réseau virtuel d'images appelé déjà par certains le réseau ubiquitaire. Deuxièmement, l'audiovisuel deviendra collectif grâce aux outils de production et de diffusion mis à la disposition du large public et les réseaux conviviaux tels que Facebook et MySpace. La position de J.-P. Lafrance est comparable à celle de Dupont, puisque tous deux annoncent une période de changements à venir, et va même au-delà alors qu'il précise les scénarios potentiels de changements à venir sans toutefois spécifier le moment où se concrétisera ces scénarios.

Alan Sawyer (2008) constate que la société vit actuellement un changement de paradigme quant au mode de visionnement de la télévision dans son ensemble dans son étude d'une centaine de pages « Des canaux en évolution : la distribution parallèle de contenu télévisuel ». Plus précisément, le changement de paradigme est concrétisé par le passage d'un univers médiatique contrôlé par l'industrie en amont à un univers médiatique contrôlé en partie par les consommateurs des produits audiovisuels en aval. Malgré cette période de bouleversements, Sawyer prédit que la télévision traditionnelle va demeurer un acteur important de la diffusion de contenus audiovisuels, mais qu'elle ne constituera plus le seul acteur de ce secteur.

Bien que l'expérience de visionnement passif devant un téléviseur grand écran à la maison soit là pour rester (qu'elle fasse encore partie des habitudes de la majorité des consommateurs et constitue possiblement leur premier choix lorsque les conditions le permettent), elle ne détient vraiment plus le monopole de la seule expérience de consommation de télévision recherchée par les consommateurs. (Sawyer, 2008)

Pour l'instant, les nouveaux médias sont prisonniers d'un cercle vicieux duquel il sera difficile de sortir et par conséquent demeureront un environnement de consommation de produits audiovisuels marginal pour un bon moment encore. Comme l'explique l'auteur, tant

que les consommateurs ne seront pas beaucoup plus nombreux à visionner les contenus audiovisuels via les nouveaux médias, les investissements publicitaires resteront bas. Tant que les annonceurs demeureront frileux face aux nouveaux médias, les radiodiffuseurs n'offriront pas plus de contenus aux consommateurs dont l'engouement pour les nouveaux médias restera tiède, sans plus. Et la roue recommence...La télévision traditionnelle et les nouveaux médias sont comparés par l'auteur aux « deux solitudes du monde des médias ». Deux solitudes qui coexistent et convergent pour ensuite entrer en collision et créer des conflits. La télévision traditionnelle devra donc composer avec les enjeux soulevés par l'arrivée des nouveaux médias, qualifiés de canaux parallèles de diffusion par Sawyer. Ce changement de paradigme, annoncé par Sawyer, donnant plus de pouvoirs au consommateur fait également état comme J.-P. Lafrance et Dupont de changements passés et à venir positionnant la télévision traditionnelle dans un état dynamique et non figé.

Dans leur livre de trois cent pages intitulé *Remediation : Understanding New Media*, les auteurs Jay David Bolter et Richard Grusin (2000) perçoivent les nouveaux médias comme des technologies visuelles ayant recours essentiellement aux designs graphiques informatiques et à Internet. Selon ces derniers, la venue des nouveaux médias ne fera pas disparaître les médias traditionnels puisque les nouveaux médias reprennent en partie les médias traditionnels et proposent une nouvelle version de ces derniers. Cette tendance des nouveaux médias a pour effet de forcer les médias traditionnels à se réinventer et se redéfinir afin de se mettre au goût du jour.

« We will argue that these new media are doing exactly what their predecessors have done : presenting themselves as refashioned and improved versions of other media. Digital visual media can best be understood through the ways in which they honor, rival, and revise linear-perspective painting, photography, film, television, and print. No medium today, and certainly no single media event, seems to do its cultural work in isolation from other media, any more than it works in isolation from other social and economic forces. What is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media. » (Bolter et Grusin, 2000)

Tout comme ses prédécesseurs, les nouveaux médias vont fonctionner en constante dialectique avec les médias traditionnels qui figurent déjà dans le paysage audiovisuel et vice-versa.

« Our one prediction is that any future media will also define their cultural meaning with reference to established technologies. They will isolate some features of those technologies (point of view, motion, interactivity, and so on) and refashion them to make a claim of greater immediacy. » (Bolter et Grusin, 2000)

Ce faisant, les auteurs s'interrogent sur le choix du terme « nouveaux médias » puisque selon eux les nouveaux médias n'ont rien de vraiment nouveau à offrir par rapport aux anciens médias. Le terme « nouveaux médias » serait plutôt applicable à une nouvelle technologie médiatique qui ne ferait pas référence à un média préexistant, ce qui semble impossible aux yeux de Bolter et Grusin. Au final, les auteurs avancent que la télévision traditionnelle va se rapprocher de plus en plus d'Internet et vice-versa. En soulevant le rapprochement inévitable entre les deux types de médias jumelés avec la dialectique constante qui y sévit, Bolter et Grusin se montrent plus progressistes que les auteurs précédents alors qu'ils entrevoient une période de nombreux changements pour la télévision traditionnelle malgré sa survie certaine.

D'emblée Sheila Seles (2010) dément la croyance populaire qui veut que les nouveaux médias et leur offre de vidéos en ligne cannibalisent la télévision traditionnelle linéaire et le marché du DVD dans son étude d'une quinzaine de pages intitulée « It's (not) the End of TV as We Know it : Understanding Online Television and It's Audience ». Elle se rapporte notamment à un rapport produit par The Leichtman Research Group qui en est venu à la conclusion que seulement 3% des Américains qui ont regardé des vidéos en ligne considéreraient débrancher leur télévision traditionnelle. Seles croit que la télévision traditionnelle continuera dans le futur à occuper une place dominante dans le paysage audiovisuel. Pour ce faire, cette dernière devra emboîter le pas et reconfigurer son modèle actuel vers un modèle hybride composé de la réalité du « online » et du « broadcast ». Ce modèle hybride a pour avantage de combiner deux approches différentes : la rareté des contenus professionnels en mode « pull » et le contrôle des grands réseaux caractérisé par la réalité des diffuseurs traditionnels avec l'abondance des contenus en mode « push » et la

liberté des usagers caractérisés par la réalité en ligne. Selon Seles, la télévision a intérêt à profiter du potentiel du phénomène des nouveaux médias en ligne afin d'enrichir sa marque et fidéliser d'une nouvelle façon son auditoire maintenant devenu volatile et voyageant entre plusieurs plateformes. En bref, la télévision traditionnelle continuerait sa diffusion linéaire comme c'est le cas actuellement, mais en plus elle prolongerait son expérience sur les autres plateformes. « TV is here to stay, but it has to make room for new technologies. » (Seles, 2010). Seles se rapproche des propos de Bolter et Grusin alors qu'elle accorde une grande place à Internet dans le développement futur de la télévision traditionnelle à travers sa vision de modèle hybride du « online » et du « broadcast » et sa double logique du « push » et du « pull ». Bref, de tous les discours prévoyant la survie de la télévision traditionnelle, la prédiction de Seles demeure la plus engagée dans la voie des nouveaux médias.

4.3.2.2 Argumentation

À travers ces onze discours publics, nous avons pu relever quelques grandes tendances au niveau des argumentations des auteurs : les discours orientés davantage sur le consommateur et ses habitudes de consommation, les discours se concentrant sur l'énumération des facteurs technologiques d'un côté et sociologiques de l'autre, les discours à caractère socio-politique, les discours traitant de l'aspect communautaire et fédérateur de la télévision traditionnelle et finalement les autres discours ne cadrant pas dans ces tendances sont qualifiés de discours uniques.

Dans un premier temps, les arguments de Seles et Chabert se rejoignent en ce sens où elles concentrent l'essentiel de leur discours autour de l'utilisateur, ses goûts et sa routine. Le discours de Sheila Seles met en lumière le processus de négociation qui s'opère entre les chaînes de télévision traditionnelles et l'évolution du public. Évidemment, elle prend en considération les innovations technologiques récentes, mais elle n'en fait pas le centre de son argumentation. Son discours est plutôt orienté vers les téléspectateurs, leur profil et leurs habitudes de consommation de produits audiovisuels qui connaissent selon elle une légère évolution récemment. Seles tente d'approfondir sa compréhension des téléspectateurs en les classant selon les différents types d'utilisateurs en fonction de leur motivation (« catch-up viewers », « new viewers » et « repeat viewers ») et en fonction de la nature de leur

visionnement (« event », « subcultural », « social » et « incidental »). En se basant sur les habitudes de consommation des téléspectateurs en ligne, elle en vient à la conclusion que la télévision traditionnelle a tout à gagner à intégrer la pratique des nouveaux médias à son modèle d'affaires actuel. Les deux plateformes de diffusion complémentaires s'enrichissent l'une, l'autre et la synergie entre les deux pourraient entraîner une augmentation de l'achalandage et de l'audience.

En somme, Sheila Seles est l'un des rares auteurs de notre recension à accorder une place aussi importante à l'utilisateur et à s'y être penchée de façon aussi rigoureuse afin d'approfondir sa connaissance des téléspectateurs d'aujourd'hui. De plus, Seles précise dans son ouvrage que les nouvelles technologies permettent aux téléspectateurs de changer leurs habitudes de consommation plutôt que d'entraîner inévitablement une transformation des habitudes de consommation. Cette nuance subtile est importante puisqu'elle démontre que Seles n'envisage pas la variable technique comme un impact sur la variable sociale, mais plutôt comme une possibilité qui réside entre les mains des usagers. Pour cette raison et parce qu'elle croit que la télévision de demain sera le résultat du compromis entre les nouveaux usagers et la technologie existante, nous n'hésitons pas à classer Seles dans le cadre de la construction sociale des usages.

Du côté de Chabert, c'est en se penchant sur l'étude des usages des téléspectateurs au Québec et en France qu'elle s'est rendu compte de la diversité des publics qui coexistent. Lorsqu'il regarde la télévision, le téléspectateur semble se restreindre uniquement à certaines chaînes de télévision ce que démontre bien la recherche, de la part du public de médias traditionnels, de lien social et de repère envers une marque donnée, un nom précis auquel il s'identifie. Cette affiliation semble s'opérer en partie à cause de l'abondance et de la grande diversité de choix de programmes offerts simultanément sur la télévision traditionnelle avec la multiplication des chaînes. Lorsqu'il s'adonne aux nouveaux médias, le consommateur de produits audiovisuels fonctionne sur deux modes différents : le « surfeur », qui navigue par plaisir et sans attente précise se laisse surprendre par les découvertes sur son chemin, et le « chercheur », qui connaît par avance son itinéraire et sait exactement ce qu'il va trouver, mais se laisse tout de même influencer par les trouvailles sur son chemin. Ces deux modes

sont caractérisés respectivement par l'auteur de « mode du plaisir et de la surprise » et de « mode de la rapidité et de la précision ». Bref, dans le cas des médias traditionnels comme des nouveaux médias, le consommateur de produits audiovisuels se montre curieux et ouvert à la découverte. Cependant, l'expérience n'est pas la même puisque dans le premier cas, l'activité est prise en charge par un tiers (le diffuseur) contrairement au second cas où le consommateur doit lui-même chercher et opérer les sélections afin de pouvoir visionner un contenu audiovisuel.

Chabert affirme détenir une position « relativiste » dans son ouvrage par opposition au déterminisme technologique qu'elle qualifie de discours prophétique radical et au discours déterministe sociologique qu'elle qualifie de pessimiste. Selon elle, il est utopique de croire que les usagers s'approprient les innovations technologiques sans résistance et de façon généralisée. Elle préfère donc adopter une position « relativiste » pour mieux :

[...] focaliser sur la compréhension des usages, et comme l'ont déjà fait certains chercheurs en communication, réhabiliter la marge de manoeuvre et l'autonomie des usagers par rapport aux offres technologiques puisqu'avant tout les « effets » des technologies dépendent énormément du rapport qu'établissent les individus avec le dispositif. (Chabert, 1999)

Suivant ces propos qui mettent sur un même pied d'égalité les variables techniques et sociales, force est de positionner Chabert dans le cadre de la construction sociale des usages.

Dans un deuxième temps, les arguments de Akrich et Méadel, J.-P. Lafrance et Sawyer se rapprochent puisqu'ils démontrent tous leur intérêt pour la négociation serrée qui s'opère entre les facteurs technologiques et sociologiques auxquels ils sont sensibles à parts égales dans leur discours. De leur côté, les conclusions d'Akrich et Méadel ont été possibles suite à deux constats principaux. Premièrement, elles ont convenu, en se basant sur les critères d'interactivité de Van Dijk (multilatéralisme, synchronicité, contrôle du processus d'interaction et compréhension de l'environnement par l'utilisateur), que la nature même du média de la télévision n'était pas favorable à l'instauration d'un service interactif comme la VOD et le *pay-per-view*. « Cette interactivité limitée semble constitutive du dispositif

technique « télévision » [...] » (Akrich et Méadel, 2009). Deuxièmement, les auteures ont constaté que l'espace d'Internet était mieux équipé pour singulariser les produits que la télévision traditionnelle avec son service de VOD, son offre étant beaucoup plus large et mieux différenciable. Akrich et Méadel tiennent toutefois à préciser que ces constats n'impliquent pas pour autant que la télévision soit l'enfant pauvre d'Internet en terme d'interactivité, simplement qu'ils la proposent de façon différente. Le choix du contenu et du moment de visualisation est la spécificité interactive d'Internet alors que la capacité des programmes à réunir des usagers et les rapprocher constitue la spécificité interactive de la télévision. C'est donc à cause de leur mission différente que ces deux médias sont destinés à survivre en bon voisinage.

L'apport intéressant d'Akrich et Méadel provient de leurs nombreuses études de cas positionnant l'utilisateur au centre de leur intérêt. « [...] à moyen terme, ces services [VOD et pay-per-view] ne peuvent constituer un avantage décisif pour les opérateurs-diffuseurs de programmes que si les consommateurs se laissent convaincre de façon récurrente par l'offre de prestations qui leur est faite. » (Akrich et Méadel, 2009). Dans toutes les situations, elles essaient constamment de saisir la perception de l'utilisateur envers l'objet technique et le processus d'adaptation qui découle de son usage afin de l'analyser dans le contexte plus large de pratiques de consommation audiovisuelle. En somme, elles illustrent bien la négociation qui s'effectue entre les variables techniques, les disponibilités technologiques offertes à l'utilisateur, et les variables sociologiques, les profils et comportements des consommateurs, ce qui les positionne dans le cadre de la construction sociale des usages.

Quant à Lafrance, il ponctue son ouvrage d'arguments à la fois techniques et sociaux pour en arriver à un tel pronostic de l'avenir de télévision traditionnelle. Du côté technique, Lafrance rappelle l'évolution actuelle que vit la télévision traditionnelle avec la multivision, l'éclatement de la programmation et l'évolution de la production, la venue de nouvelles technologies susceptibles de transformer le paysage audiovisuel avec la mobilité, le géopositionnement, les technologies immersives et les jeux vidéo et finalement la révolution de technique de l'image permettant l'interactivité, la télévision bidirectionnelle et la VSD. Du côté social, Lafrance soulève les trois ères de la télévision marquant différents types de

relation entre le public et ses émissions à travers la paléotélévision, la néotélévision et la post-télévision. La télévision s'est de plus en plus personnalisée au point que Lafrance rebaptise le téléspectateur d'« Homo telenautus » afin de bien refléter les nouvelles pratiques de ces derniers.

L'argumentation de Lafrance s'inscrit donc dans la logique de la construction sociale des usages puisqu'il y fait clairement la démonstration que la variable technique et la variable sociale sont deux aspects différents d'un même phénomène qui opèrent une négociation constante envers l'autre jusqu'à entraîner une certaine pratique médiatique qui demeure en constante mouvance. Lafrance tente de s'éloigner de la tentation du déterminisme technologique alors qu'il reprend les paroles de Bertolt Brecht : « C'est un fait que nous nous laissons toujours embobiner par les possibilités...De là, cette énorme surestimation de toutes les choses et de tous les systèmes qui recèlent des possibilités. » (Lafrance, 2009). Ce n'est pas parce qu'une technologie permet une nouvelle pratique de consommation des produits de l'audiovisuel que cette même pratique va s'instaurer dans la société. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte et ce serait un piège que de se soumettre à cette vision réductrice.

Sawyer examine, tout comme Lafrance, Akrich et Méadel, plusieurs aspects reliés à l'enjeu de l'avenir de la télévision traditionnelle. Il soulève notamment les rapports de force qui s'établissent entre les différents actants (acteurs humains et non humains) impliqués : le modèle d'affaires, les producteurs, les forces créatrices, les annonceurs, les consommateurs, la technologie et les organismes de réglementation. La négociation qui s'opère entre tous ces actants explique la popularité actuelle des nouveaux médias et l'ampleur de leur succès dans l'avenir. Sawyer s'intéresse principalement aux actants que sont les consommateurs et la technologie. Il relève trois principales raisons pour lesquelles les consommateurs démontrent de l'intérêt envers les sources parallèles de contenus : le faible coût, la facilité d'utilisation (que l'auteur résume par le décalage temporel, le déplacement, le transfert de plate-forme et le multitâche) et l'ampleur du choix. En contrepartie, l'expérience de visionnement souvent décevante pour le consommateur et la recherche de contenus parfois laborieuse à travers les différents portails expliquent également l'engouement mitigé des consommateurs pour ces mêmes plateformes. En ce qui a trait à la technologie, plusieurs innovations facilitent le

succès des nouveaux médias : la diffusion à large bande, les appareils mobiles, le protocole *Bit Torrent*, le flux RSS. À l'inverse, plusieurs caractéristiques de ces mêmes technologies entraînent des obstacles au succès des nouveaux médias : largeur de bande insuffisante, plafond d'utilisation des FSI (fournisseur de services Internet), image pixelisée, *player* au comportement instable, pour ne nommer que ceux-là. Pour toutes ces raisons (technologiques, sociologiques, économiques et autres), les nouveaux médias vont connaître un succès relatif à moyen terme selon Sawyer et la programmation linéaire de la télévision traditionnelle continuera d'être écoutée par la majorité de la population.

Bref, Sawyer conclut en insistant sur la spécificité de chaque technologie et sur le fait que ce n'est pas parce qu'une nouvelle innovation permet de nouvelles habitudes de consommation que ces dernières seront adoptées par la majorité des consommateurs. Cette perspective de Sawyer et son argumentation mettant au même pied d'égalité technologie et société nous convainquent de classer cet auteur dans le cadre de la construction sociale des usages.

Dans un troisième temps, l'argumentation de Tremblay et Génuite *et al.* se ressemble puisqu'ils se penchent tous deux sur l'aspect socio-politique de la question de l'avenir de la télévision traditionnelle. De son côté, les prédictions de Tremblay sont supportées par de nombreux facteurs. Du point de vue économique, les annonceurs de produits de masse sont encore à la recherche de points de contact avec de larges audiences. Du point de vue social, la télévision traditionnelle et généraliste constitue un important lieu de rassemblements collectifs, surtout lors de grands événements sportifs et culturels. De plus, Tremblay ajoute qu'il est erroné de croire à la fin du téléspectateur passif et d'ignorer la capacité de résistance de ce dernier. Finalement, du point de vue politique, les acteurs de la scène politique conçoivent encore la télévision traditionnelle comme un important outil d'information, de sensibilisation et de persuasion auprès de la population.

D'entrée de jeu, Tremblay dénonce les projections des prospectivistes déterministes tendant à baser leurs prédictions que sur un ou deux facteurs, habituellement économiques ou technologiques, et ignorant par le fait même les particularités des différents acteurs sociaux

impliqués. Pour combler ces lacunes, Tremblay se lance dans une revue historique des faits saillants entourant l'évolution de la télévision traditionnelle prenant en considération l'ensemble des facteurs influents dans le processus et non seulement les innovations technologiques : les enjeux socio-économiques, le contexte juridico-politique, les réactions des usagers et les luttes entre les différents groupes d'intérêts en place. Par conséquent, les propos de Tremblay s'inscrivent clairement dans les discours de la construction sociale des usages.

Plusieurs raisons motivent Genuite *et al.* du dossier « La télévision en débat » à prévoir un tel scénario de survie de la télévision traditionnelle. En amont, la télévision traditionnelle représente un territoire d'énonciation grandement exploité par les autorités politiques, économiques et culturelles. En aval, elle représente un lieu de fédération et de rassemblement nécessaire au développement du sentiment d'appartenance à une communauté.

Cette lucarne sociale [la télévision] impose dans les limites de son cadre, de ses unités de programmes, de ses genres (fiction télévisée, télé-réalité, programmes sportifs, débats) et de ses chaînes tout un flux de représentations qui pénètrent l'espace privé des foyers et participent par leur circulation sociale à l'organisation formelle et symbolique de l'espace public. (Genuite *et al.*, 2006)

Ainsi à travers sa programmation et son agencement de chaînes, la télévision traditionnelle constitue un lieu d'exposition et d'articulation d'idées et contribue à la construction d'une identité communautaire et nationale. Les auteurs refusent la logique globalisante qui considère les téléspectateurs comme une simple audience homogène et captive. Ils croient plutôt que les récepteurs de la télévision traditionnelle sont actifs et que c'est cette même attitude qui leur permet d'élaborer un lien social fort et par le fait même un sens à leur vie. Cette vision de la télévision serait même partagée par les jeunes pour qui Internet a pris une place importante dans leur quotidien. Selon un entretien qu'ils ont réalisé auprès de plusieurs jeunes, ces derniers trouvent dans la télévision un moyen de tisser des liens entre les individus, de développer un engagement citoyen et même de renforcer les liens familiaux. Selon ces mêmes jeunes, la télévision propose une activité différente d'Internet. En effet, elle contribue par son omniprésence à combler les soirées en solitaire en remplissant l'impression

de vide et en proposant constamment des produits différents à travers son flux incessant d'images. Bref, la télévision commande un état d'esprit de détente et de divertissement alors qu'Internet semble plutôt répondre à un état d'esprit proactif et entrepreneur. Ces deux activités sont ainsi complémentaires et non en substitution.

En somme, dans leur effort d'arrimer nouvelles technologies et nouvelles pratiques, surtout chez les plus jeunes, dans un contexte plus large et plus ancien de diffusion télévisuelle, les auteurs montrent bien leur volonté de nuancer l'impact de l'apport des nouveaux médias sans pour autant réduire à néant leur influence. Par conséquent, il est possible d'inscrire leur prédiction de survie de la télévision traditionnelle dans le cadre de la construction sociale des usages.

Dans un quatrième temps, les arguments de Sylvain Lafrance et *The Economist* se rapprochent alors qu'ils traitent tous deux de la capacité fédératrice de la télévision traditionnelle à réunir de grandes audiences au même moment devant le petit écran et de l'importance de ce faire. Pour Sylvain Lafrance, la télévision traditionnelle constitue d'abord un lieu de réflexion de par sa capacité à réunir de grandes audiences devant un même contenu et à susciter, après coup, des débats entre les individus sur des sujets à caractère politique, culturel et sociétal. La télévision traditionnelle constitue également une valeur de marques à laquelle les consommateurs s'identifient et développent un sentiment d'appartenance. Le téléspectateur connaît d'avance la facture de programmation d'une chaîne et sait, par conséquent, que la gamme de produits qui lui sera proposée saura satisfaire ses goûts et aspirations personnels. Finalement, la télévision traditionnelle détient cette capacité à entretenir des valeurs partagées au sein d'une communauté et ainsi maintenir une cohésion nécessaire à toute société.

Lafrance admet que les récents progrès technologiques ont obligé les médias traditionnels à réfléchir et trouver des solutions afin de s'adapter au nouveau paysage médiatique que sous-tend l'arrivée des nouveaux acteurs du Web 2.0. Cependant, il ne croit pas que le facteur technologique serve à lui seul à dessiner l'environnement médiatique de demain. Selon Lafrance, plusieurs facteurs sociologiques, à la source d'une certaine

résistance du public à modifier son comportement de consommation de télévision, sont également à prendre en considération afin de déterminer le futur de la télévision traditionnelle. En jonglant avec des variables techniques et sociologiques, Lafrance fait preuve d'une pensée associée à la construction sociale des usages.

De son côté, plusieurs raisons sont évoquées par *The Economist* afin d'expliquer sa position quant à la survie de la télévision traditionnelle. Premièrement, la télévision continue à rassembler des audiences énormes même après l'explosion du nombre de chaînes disponibles au grand public. Les émissions de sports, les premières diffusions de nouvelles séries ou saisons, les grands événements de l'actualité en fournissent tous de bons exemples. Deuxièmement, les nouveaux médias sont venus s'ajouter aux anciennes pratiques de consommation de produits audiovisuels plutôt que de les remplacer entraînant ainsi une augmentation de l'activité du « multitasking ». Les nouveaux médias serviraient donc des besoins différents des médias traditionnels ; le public regarde une émission à la télévision et échange leur opinion via Internet sur leur téléphone mobile au même moment. Tout au plus, les nouveaux médias servent essentiellement d'« emergency screen » dans les cas où la télévision est déjà regardée par quelqu'un d'autre de la famille ou que le téléspectateur a raté la diffusion de son émission. Troisièmement, le dossier rappelle que les grands réseaux de télévision demeurent les experts quand vient le temps d'effectuer des choix en matière d'édition des programmes et c'est cette même expertise qui leur assure une place de choix dans le futur. Finalement, *The Economist* fait remarquer que quoique les nouvelles technologies aient fait naître de nouvelles attentes chez les usagers, il n'en demeure pas moins que le comportement de ces derniers n'a pas changé autant que prévu et n'a pas suivi la tendance qu'ont empruntée ces mêmes attentes.

« Although it is easier than ever to watch programmes at a time and on a device of one's choosing, and people expect to be able to do so, nearly all TV is nonetheless watched live on a television set. [...] almost 85% of television shows are viewed at the time the broadcasters see fit to air them. » (*The Economist*, 2010b)

Bref, l'image de la famille réunie autour de l'écran de télévision et partageant un bon moment ensemble n'est pas aussi désuète qu'il est populaire de le croire. L'écoute de la

télévision traditionnelle constitue encore aujourd'hui une activité sociale sacrée, un rituel ancré dans la routine familiale. Comme quoi les habitudes ne se changent pas aussi facilement que les prophètes de la technologie le laissent penser.

Tout au long de leur dossier, *The Economist* réitère la situation de négociation qui s'opère entre les usagers et les technologies. « Viewers have embraced some innovations but roundly rejected efforts to transform the living-room set, puzzling and frustrating some of Silicon Valley's best minds. » (*The Economist*, 2010b). La télévision traditionnelle survivra selon les analyses du quotidien parce que les dirigeants des grands réseaux sont attentifs aux pratiques des usagers et le compromis qui en résultera saura satisfaire les attentes de l'un et de l'autre. Cette posture de *The Economist* les classe donc naturellement dans le cadre de la construction sociale des usages.

Dans un dernier temps, l'argumentation de Bolter et Grusin et Dupont se différencie des autres discours alors qu'ils élaborent chacun une vision particulière de la question de l'avenir de la télévision traditionnelle. Dans le cas de Bolter et Grusin, ces derniers élaborent leur concept de « remediation » alors que Dupont explique l'influence des nouveaux médias via le nouveau genre télévisuel que représente la télé-réalité. Voyons cela plus en détail.

Afin d'appuyer leur prédiction de survie de la télévision traditionnelle, Bolter et Grusin élaborent leur théorie de la « remediation » qui constitue selon eux la caractéristique essentielle des nouveaux médias ; « we call the representation of one medium in another *remediation* » (Bolter et Grusin, 2000). Le processus de « remediation » est le résultat d'une double logique composée de la réalité de l'« immediacy », logique de l'instantané et de la transparence du média, et de la réalité de l'« hypermediacy », logique de la multiplication des médias et volonté d'insister sur la présence physique de ces mêmes médias (présence de plusieurs cadres de caméra dans le cadre de la télévision telle que préconisé par CNN les précurseurs de cette esthétique du direct). La « remediation » peut s'opérer sur quatre niveaux différents en fonction du degré de compétition et de rivalité qui existe entre le nouveau média et l'ancien. Au premier niveau, un ancien média est représenté sous une forme numérique sans critique apparente de la part du nouveau média. Au deuxième niveau, le nouveau média

veut accentuer sa différence avec l'ancien média en proposant une version améliorée sans toutefois renier son appartenance à l'ancien média. Au troisième niveau, la « remediation » est plus agressive alors que le nouveau média tente de remettre à la mode la totalité de l'ancien média. Finalement, dans sa version la plus forte, la « remediation » peut essayer d'absorber carrément l'ancien média dans sa totalité afin de minimiser la discontinuité entre les deux. La télévision se situe dans ce quatrième niveau alors qu'Internet lui rend la vie difficile selon Bolter et Grusin (2000) ;

« Although these point-of-view sites monitor the world for the Web, they do not always acknowledge television as the medium that they are refashioning. In fact, television and the World Wide Web are engaged in an unacknowledged competition in which each now seeks to remediate the other. The competition is economic as well as aesthetic; it is a struggle to determine whether broadcast television or the Internet will dominate the American and world markets. »

Non seulement Internet va ressembler de plus en plus à la télévision, mais la télévision va également se rapprocher de plus en plus d'Internet. Ce principe de « remediation » mutuelle appliquée au téléphone, à la télévision et à l'ordinateur donne naissance à la convergence. Chacun de ces médias représente une hybridation de pratiques techniques, sociales et économiques derrière lesquelles une négociation permanente s'effectue. Bolter et Grusin refusent l'avenue simpliste du déterminisme technologique ou sociologique et leur vision unidirectionnelle et optent pour une interdépendance des variables techniques et sociales qui s'apparentent à la construction sociale des usages.

« In an effort to avoid both technological determinism and determined technology, we propose to treat social forces and technical forms as two aspects of the same phenomenon: to explore digital technologies themselves as hybrids of technical, material, social and economic facets. » (Bolter et Grusin, 2000)

Quant à l'argumentation de Dupont, elle repose sur la venue de la télé réalité depuis 1980. Dupont divise son évolution en trois générations. La dernière, de 1997 à aujourd'hui, est interactive et se montre particulièrement innovatrice en exploitant les différentes plateformes médias ; le téléspectateur peut désormais épier les participants de télé réalité 24

heures sur 24 via Internet, il peut également voter pour son candidat favori via le téléphone cellulaire, pour ne nommer que ces exemples-là. Selon Dupont, cette stratégie des chaînes de télévision vise à saturer le marché et pallier la faiblesse de la programmation conventionnelle en offrant plusieurs fenêtres de diffusion. Cette nouvelle réalité multiplateforme et multimédia est le fruit de la convergence des médias qui représente le principal facteur expliquant le succès de ce type d'émission. Plusieurs changements technologiques sont à l'origine du concept de télé réalité et de la menace de la télévision traditionnelle : l'augmentation du nombre de chaînes de télévision spécialisées, l'apparition du numériscopie (enregistreur numérique personnel), les nouvelles générations de magnétoscopes, les nouvelles méthodes de mesure de l'audience par informatique et finalement les nouvelles techniques de placement de produits dans les émissions. Tous ces facteurs concourent à créer ce que l'auteur appelle une « nouvelle télévision ».

En bref, le discours de Dupont insiste beaucoup sur le facteur technologique : « Dans ce contexte, la véritable originalité de la télé réalité est à chercher dans sa façon d'utiliser les nouvelles technologies : Internet, vidéo, téléphonie cellulaire, lecteur MP3, radio et télévision numérique. » (Dupont, 2007). Cependant, il prend également en considération les usages des téléspectateurs et les besoins que ces derniers viennent combler à travers la consommation de télé réalité. Selon Dupont, la télé réalité, fondée sur l'exhibitionnisme, s'inscrit dans la période de la « néo-télévision » et répond à la logique du besoin de paraître à la télévision, ou par tout autre moyen, pour exister. Dans cette optique, la télé réalité permettrait peut-être de répondre à des besoins sociaux qui ne sont plus pris en charge par la société au demeurant individualiste. La télé réalité offre une structure symbolique auquel les téléspectateurs s'accrochent et crée des émissions rassembleuses qui engendrent l'unification des individus partageant une même réalité. Ce double intérêt pour technologie et société nous pousse à classer l'auteur dans le courant de la construction sociale des usages.

4.4 Conclusion

Cette analyse approfondie des discours publics prospectivistes nous a permis de bien saisir les nuances entre les différents pronostics sur l'avenir de la télévision traditionnelle et d'identifier les postures épistémologiques afférentes. Cet exercice nous a également permis

de constater que l'enjeu entourant le sort de la télévision traditionnelle est bien présent au coeur des discours publics, et ce, pour des acteurs de milieux aussi nombreux que variés. L'écoute de la télévision traditionnelle est devenue une activité bien présente et intégrée dans nos vies et, par conséquent, elle ne laisse personne indifférent. Les discours analysés, chacun ayant une approche originale et unique, démontrent qu'une future transformation de la télévision traditionnelle pourrait avoir des influences sur plusieurs sphères de nos vies, autant au niveau culturel que politique. Cependant, tous ne s'entendent pas quant à la profondeur et au niveau de sévérité des changements à venir au sein de la télévision traditionnelle et du corps social. Alors que ce chapitre visait uniquement à décortiquer les discours et les mettre en relation, le prochain chapitre se concentre sur l'interprétation des données brutes afin d'identifier la présence ou l'absence de tendances entre les pronostics et les postures épistémologiques.

CHAPITRE V

INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

5.1 Introduction

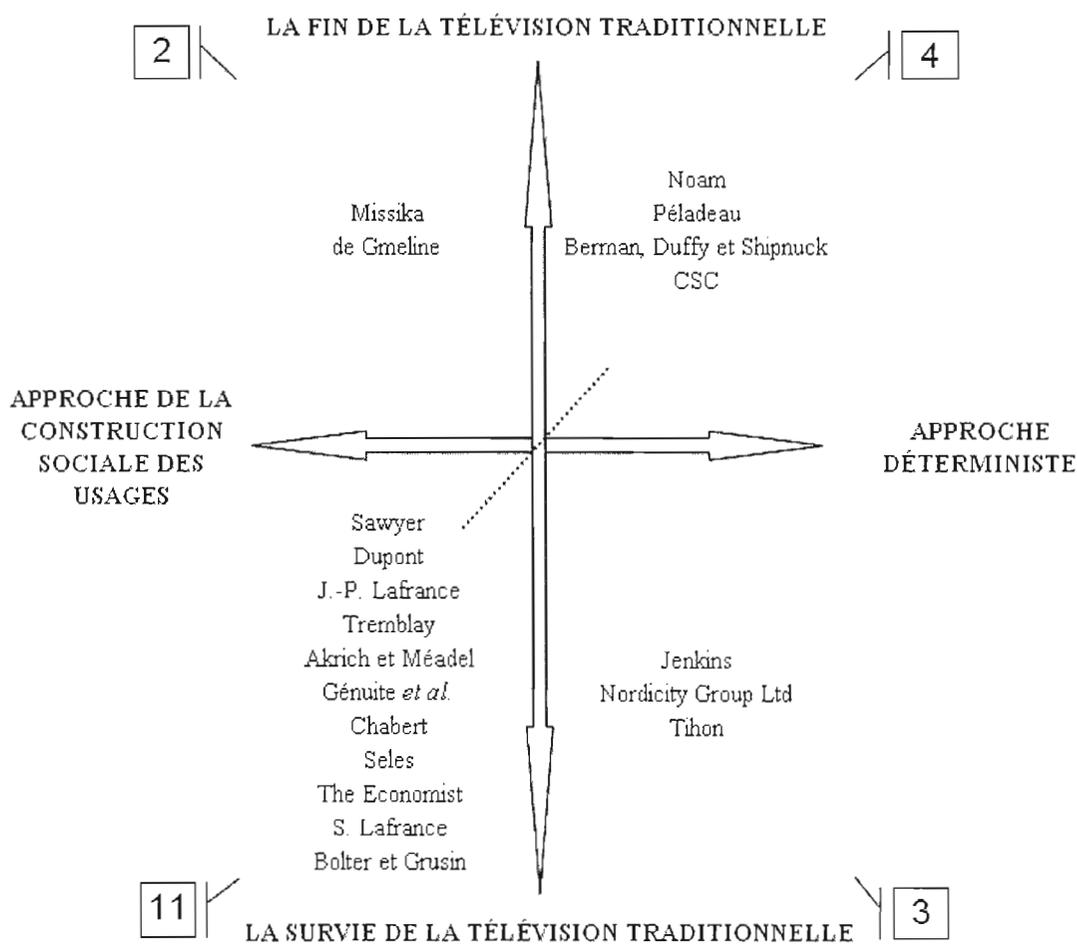
Le chapitre précédent de notre ouvrage avait pour vocation d'exposer les pronostics de chacun des auteurs et les insérer dans la perspective de leur argumentation personnelle. Dans la présente section, nous avons d'abord regroupé les données dans un tableau composé de quatre cadrans afin de bien positionner chacun des discours les uns par rapport aux autres. C'est en observant ce même tableau et l'équilibre entre les quatre cadrans que nous avons pu dégager quatre tendances plus ou moins marquées.

Avant de poursuivre plus loin dans notre interprétation, nous jugeons pertinent de préciser que puisque notre échantillon est de type non-probabiliste et qu'il est composé d'une vingtaine de discours publics prospectivistes seulement, nous sommes tout à fait conscients des limites de notre étude. D'une part, l'ampleur restreinte de notre échantillon fait en sorte de réduire considérablement la généralisation de nos résultats à une échelle beaucoup plus large. Notre étude nous permet donc d'établir un ordre de grandeur, ou à tout le moins, une idée relative des proportions quant à notre hypothèse et aux différentes interprétations qui en découlent. D'autre part, puisque notre échantillon a été construit de façon non-probabiliste, certains types d'intervenants peuvent avoir été retenus en plus grand nombre par rapport à d'autres types d'intervenants, ce qui peut engendrer des répercussions sur nos résultats. C'est pour ces deux raisons que nous ne considérons pas nos résultats définitifs et qu'il demeure important de toujours les remettre en contexte. Nos calculs statistiques effectués dans la section qui suit servent uniquement à donner une idée relative et ne sont pas considérés tels des chiffres absolus auxquels nous nous accrochons. Ceci étant dit, nous avançons avec prudence les quatre tendances qui suivent.

5.2 Synthèse

La figure ci-dessous résume les résultats de notre analyse. L'axe vertical illustre l'avenir de la télévision traditionnelle ; la moitié supérieure est réservée pour les pronostics annonçant la fin de la télévision traditionnelle et la moitié inférieure, pour les pronostics annonçant la survie de la télévision traditionnelle. L'axe horizontal informe de la posture épistémologique de l'auteur ; la portion gauche identifie les discours dont les rapports de force entre les variables technologiques et sociales dans l'argumentaire se rapprochent de la construction sociale des usages et la portion droite, les discours dont les rapports de force entre les variables technologiques et sociales dans l'argumentaire se rapprochent de la pensée déterministe. Dans chacun des quatre cadrans, nous avons positionné les auteurs par nom de famille en fonction de l'analyse faite sur leur pronostic et leur posture épistémologique dans le chapitre précédent. Finalement, la ligne oblique pointillée illustre notre hypothèse de départ. Nous pensions qu'au terme de cette étude, nous pourrions déceler la tendance suivante : les discours annonçant la fin de la télévision traditionnelle s'inscriront davantage dans le courant du déterminisme alors que les discours annonçant la survie de la télévision traditionnelle se situeront principalement dans le cadre de la construction sociale des usages.

5.1 Répartition des auteurs selon le pronostic et la posture épistémologique.



Des 20 auteurs étudiés pour la présente recherche, 6 (30%) annoncent la fin de la télévision traditionnelle alors que 14 (70%) prédisent la survie de la télévision traditionnelle. Des 6 auteurs prévoyant la fin de la télévision traditionnelle, 2 (10%) s'apparentent au courant de la construction sociale des usages et 4 (20%), à celui du déterminisme. Des 14 auteurs entrevoyant la survie de la télévision traditionnelle, 11 (55%) se rapprochent d'avantage de la pensée de la construction sociale des usages et 3 (15%), du déterminisme.

5.3 Quatre tendances

Plusieurs tendances ressortent de cette répartition des différents auteurs dans le diagramme. Nous en avons dégagé quatre. Dans un premier temps, nous constatons que la majorité des auteurs se sont montrés prudents, et ce, à plusieurs égards. D'une part, au niveau de leur prédiction alors qu'ils sont 70% à prévoir la survie de la télévision traditionnelle. D'autre part, au niveau de leur posture épistémologique alors qu'ils sont 65% à s'inscrire davantage dans l'approche plus prudente de la construction sociale des usages. De ce nombre, il est intéressant de noter que 62% proviennent du milieu universitaire et agissent à titre d'enseignant et/ou de chercheur. Par conséquent, nous constatons que la position professionnelle de l'auteur dans la société tend à influencer sa démarche de chercheur ou d'analyste et ainsi teinter sa posture épistémologique. Il va sans dire qu'un professeur de niveau universitaire, habitué à nager dans les cadres théoriques et doté d'une connaissance approfondie sur la littérature scientifique entourant cet enjeu, a plus de chance d'être conscient de la logique d'articulation de ses idées et, par le fait même, de sa démarche et ainsi se montrera certainement plus prudent et nuancé. À l'opposé, il est indéniable qu'un dirigeant d'entreprise, ou des consultants travaillant à titre de sous-contractant pour ce dernier, soient motivés par des intérêts économiques conduisant leur discours prospectiviste.

Dans un deuxième temps, nous remarquons qu'un nombre non négligeable d'auteurs se rapprochent encore de la pensée déterministe, et ce, malgré les nombreux appels à la vigilance lancés depuis le début des années 1980 par les chercheurs qui prenaient alors conscience de la vision unilatérale et réductrice de ce courant. De cette proportion d'auteurs se rapprochant du déterminisme, 57% représentent des entreprises. Autre fait intéressant, la totalité des auteurs soumis à notre étude qui oeuvrent au sein d'une entreprise privée (IBM, Québecor, CSC et Nordicity Group Ltd) présente une posture épistémologique se rapprochant du déterminisme. Nous pouvons en déduire qu'ils tiennent un tel discours puisqu'ils ont eux-mêmes des intérêts économiques ou autres dans l'industrie de la technologie et qu'ils poursuivent des objectifs de relations publiques. Bref, ce clivage entre les milieux de la recherche et de l'entreprise est notable selon les chiffres livrés ci-dessus.

Dans un troisième temps, ce diagramme démontre que la question de l'avenir de la télévision traditionnelle dans le paysage médiatique à l'ère des nouveaux médias ne fait pas consensus. Certes, la majorité des auteurs étudiés prédisent la survie de la télévision traditionnelle, mais 30% croient pour leur part qu'elle est appelée à disparaître dans un avenir plus ou moins rapproché. De plus, parmi les auteurs annonçant la survie de la télévision traditionnelle, non seulement les pronostics diffèrent légèrement quant à leur application dans le concret, mais les arguments sous-tendant ces mêmes pronostics sont également variés. Il va sans dire que le fait que ces pronostics soient plus nombreux au sein de notre échantillon augmente les chances de diversifier la nature des prédictions, toutefois nous constatons des écarts assez importants d'une prédiction à l'autre. En effet, les pronostics couvrent toute une gamme de scénarios potentiels impliquant plus ou moins de changements : certains croient que les nouveaux médias ne font que provoquer de grandes inquiétudes sans conséquence, d'autres pensent simplement que la télévision n'est plus le seul acteur dans son créneau, quelques auteurs avancent que la télévision ne sera plus le média dominant, encore certains prédisent que la télévision traditionnelle ne pourra plus rassembler de grandes audiences, quelques-uns pensent que certains ajustements seront nécessaires à la survie de la télévision traditionnelle comme l'activité multiplateforme, finalement d'autres stipulent que les nouveaux médias vont forcer les médias traditionnels à se réinventer sans pour autant changer leur nature profonde. Bref, les prédictions sont volatiles ; certains croient que la panique actuelle est non fondée, d'autres pensent que la télévision traditionnelle fait face à une simple période d'adaptation sans plus et finalement certains, moins conservateurs, pensent que de légères transformations sont à venir. Autant de scénarios différents pour résumer un même avenir à la télévision traditionnelle, sa survie. Cette variété de scénarios peut être attribuable au fait que de nombreux facteurs viennent influencer le développement de la télévision traditionnelle. Les auteurs, à travers leur pronostic, ne font pas tous référence à l'ensemble de ces facteurs et les pondèrent de façon différente donnant lieu à autant de scénarios possibles qu'il y a d'auteurs. De plus, il demeure ardu pour les auteurs de bâtir un pronostic pour la télévision traditionnelle alors que la situation présente est non stabilisée et change si rapidement.

Autre fait important à soulever, les auteurs prédisant la survie de la télévision traditionnelle ne recourent pas tous aux mêmes arguments. Évidemment, certains arguments sont repris par plusieurs, mais chaque auteur apporte un argument nouveau : la complémentarité des anciens et des nouveaux médias, les nouveaux médias comme écran d'urgence, la résistance des comportements des usagers, la classification des usagers par motivation et nature de visionnements, le pouvoir d'affiliation des grands réseaux, la spécificité des médias et le pouvoir de singularisation de chacun, les chaînes de télévision comme terrain d'énonciation des figures d'autorité et le lieu de fédération de la société, la dépendance des nouveaux médias envers les grands réseaux pour les contenus audiovisuels de qualité, les chaînes de télévision constitutives de l'espace public nécessaire au débat et à la démocratie, le manquement technologique empêchant une bonne expérience pour le consommateur et finalement la télévision traditionnelle bien adaptée au multiplateforme via la télé réalité. Bref, deux auteurs occupant une même position face à l'avenir de la télévision traditionnelle n'est pas garante d'une vision homogène de cette dernière dans le présent comme dans l'avenir. Chaque auteur démontre un angle d'attaque unique. Cette variété d'arguments s'explique peut-être par le fait que la télévision occupe un rôle aux ramifications multiples et complexes dans le corps social. Tous ne vivent pas le même rapport vis-à-vis la télévision. Alors que certains vont apprécier regarder la télévision en compagnie des membres de leur famille puisqu'elle permet de susciter la discussion et la réflexion, d'autres, au contraire, vont proscrire cette pratique arguant qu'elle restreint ou diminue les possibilités de socialisation et d'échange. Encore, le contexte et l'environnement propices à l'écoute de la télévision ne sont pas les mêmes pour tous, tout comme les besoins que les individus cherchent à combler grâce à cette pratique. L'avenir de la télévision traditionnelle n'est peut-être pas le même pour chacun des usagers. Peut-être que la télévision traditionnelle disparaîtra pour certains et demeurera autant omniprésente qu'aujourd'hui pour d'autres, tout dépendant de la réalité et des besoins de chacun?

Dans un quatrième temps, nous avons constaté que cette diversité de pronostics et d'approches a généré la création d'une grande variété de concepts et, dans certains cas, de néologismes permettant ainsi aux auteurs de mieux illustrer leur point de vue : la « remédiation » de Bolter et Grusin, la « bimodalité des consommateurs » de Berman, Duffy

et Shipnuck, la « convergence culture » de Jenkins, « la mediapocalypse, désintermédiation et fragmentation » de CSC, « l'*Homo telenautus* » de Jean-Paul LaFrance, le « modèle hybride » combinant le « pull » et le « push » de Seles, etc. Quoique tous ne s'entendent pas quant à l'avenir de la télévision traditionnelle, cette tendance à la conceptualisation et aux néologismes dans les discours prophétiques témoigne d'une réflexion sur une période charnière de la télévision traditionnelle à partir de laquelle tout peut arriver. Chose certaine, il semble bien difficile de pouvoir prédire où se trouvera la télévision traditionnelle dans quelques années et quel visage elle adoptera.

Finalement, à la lumière de ces résultats, nous pouvons confirmer notre hypothèse de départ. La partie de notre hypothèse prévoyant que la majorité des auteurs annonçant la survie de télévision traditionnelle se rapprocheraient du courant de la construction sociale des usages s'est confirmée de façon assez notable dans une proportion de 79%. L'autre partie de notre hypothèse prévoyant que la majorité des auteurs prédisant la fin de la télévision s'apparenteraient au courant du déterminisme s'est également confirmée de façon significative dans une proportion de 67%. Il faut préciser que la petitesse de notre échantillon en rapport avec le nombre de cadrans que nous avons retenus pour la présente recherche ne favorise pas les grands écarts permettant d'établir de grandes tendances généralisée. Ces résultats démontrent également que l'idée préconçue que nous avons des discours stéréotypés des technophiles déterministes n'est pas si répandue dans le concret que certains auteurs (Chabert, 1999) laissent entendre, alors que seulement quatre discours, sur un échantillon composé de vingt discours, répondent à ces critères. Ceci étant dit, quoique nous ayons réussi au terme de notre analyse à positionner chacun des discours dans l'un des cadres de notre figure (suivant le pronostic et la posture épistémologique), notre étude nous a également démontré qu'il demeure difficile de récapituler par grandes catégorisations les postulats sous-tendant les pronostics sur l'avenir de la télévision traditionnelle. En effet, la posture épistémologique d'un auteur pouvait parfois tendre davantage vers le déterminisme ou vers la construction sociale des usages dépendant de l'extrait du discours public retenu. Par conséquent, nous devons toujours prendre en considération l'ensemble du discours et en dégager la posture épistémologique la plus soutenue et la plus marquée dans le texte.

5.4 Conclusion

À la lumière de notre recension, nous avons été en mesure de dégager quatre tendances quant aux pronostics sur l'avenir de la télévision traditionnelle et la posture épistémologique s'y rattachant. D'abord, nous avons remarqué que les pronostics demeurent prudents dans leur élaboration de l'avenir de la télévision traditionnelle, alors que la majorité prédit la survie de cette dernière. Nous avons également été surpris de constater une quantité non négligeable de discours cadrant dans la pensée déterministe, et ce, malgré sa remise en question par la communauté scientifique. Ensuite, il a été surprenant de constater la grande variété de pronostics et d'argumentations alors que peu d'auteurs ont proposé un pronostic parfaitement identique et que tous les arguments pointaient vers des réalités différentes. Enfin, l'élément frappant de notre recension a demeuré la création impressionnante de nouveaux concepts et de néologismes de la part des auteurs afin d'illustrer leur pronostic. Quant à elle, notre hypothèse s'est avérée confirmée puisque d'un côté, nous avons clairement noté un grand nombre de pronostics annonçant la survie de la télévision traditionnelle dans le cadran de la construction sociale des usages et de l'autre côté, nous avons également été en mesure d'identifier une tendance pour les pronostics annonçant la fin de la télévision traditionnelle dans la pensée déterministe.

CONCLUSION

Il y a cinquante ans de cela, un seul poste de télévision offrait au peuple québécois des contenus audiovisuels, Radio-Canada, et ce, quelques heures par jour seulement. Aujourd'hui, le nombre de chaînes de télévision a explosé de façon impressionnante, bombardant 24 heures sur 24 les téléspectateurs de programmes tous plus variés et spécialisés les uns que les autres. En plus, les grands réseaux de télévision ne sont plus les seuls dans ce créneau. Les agrégateurs de contenu (Veoh, Hulu, Movavi, etc.), les fabricants de produits électroniques et les fournisseurs de services informatiques (Apple, Google, etc.), les grandes entreprises de télécommunications (Vidéotron, Bell, Rogers, etc.) et mêmes les usagers grâce à l'autoproduction et la diffusion via les réseaux sociaux sont tous venus s'immiscer dans les platebandes des chaînes de télévision traditionnelle en offrant du contenu audiovisuel sur Internet par l'intermédiaire des nouveaux médias. Leur entrée en scène est venue bouleverser l'équilibre établi et fragiliser le modèle d'affaire des chaînes de télévision traditionnelle.

Notre mémoire portait essentiellement sur l'avenir de la télévision traditionnelle à l'ère des nouveaux médias. Plusieurs ouvrages ont été écrits à ce sujet dans l'optique d'élaborer des scénarios prospectivistes sur le sort de la télévision traditionnelle, certains annonçant sa disparition et d'autres prédisant sa survie. Dans la majorité des cas, les auteurs qui ont rédigé ces prédictions l'ont fait de façon isolée et fonctionnant souvent en silo. Dans leurs ouvrages, il est très courant d'intercepter des passages faisant mention des « prophètes technophiles alarmants », comparés à des optimistes, et des « technophobes inertes », comparés à des pessimistes. Les auteurs semblent tenir pour acquis cette répartition stéréotypée des discours publics prospectivistes alors que peu d'études ont été menées sur ce sujet et conçues dans l'optique d'établir une vue d'ensemble des différents ouvrages pré-existants.

Dans le cadre de notre travail, nous avons tenté de mettre en corrélation les différents pronostics avec la posture épistémologique des auteurs afin d'en dégager une possible

logique, une cohérence. Nous avons cherché à répondre à la question suivante : quels sont les postulats qui sous-tendent les pronostics sur l'avenir de la télévision traditionnelle? Nous avons formulé l'hypothèse que les discours prospectivistes annonçant la fin de la télévision traditionnelle se situeraient davantage dans le cadre du déterminisme (sociologique ou technologique) de par sa nature plus contrastée et qu'à l'inverse, les discours prospectivistes prédisant la survie de la télévision traditionnelle se rapprocheraient de la pensée de la construction sociale des usages caractérisée par leur approche plus nuancée. Pour confirmer ou infirmer notre hypothèse, nous avons mené une recension des discours publics prospectivistes dont l'échantillonnage, établi à vingt références afin de respecter les critères quant à l'ampleur de ce travail, s'est opéré de façon aléatoire, en s'assurant qu'il soit composé d'ouvrages provenant de différents milieux (professionnels, universitaires ou autre) et proposant des pronostics qui cadrent avec notre schématisation (fin ou survie de la télévision traditionnelle). Pour chacun des ouvrages, nous avons dégagé le pronostic ainsi que la posture épistémologique de l'auteur en fonction du rapport de force établi entre la variable technologique et sociologique dans son argumentaire. Puis nous avons tenté de repérer des corrélations entre les pronostics des auteurs et leur posture épistémologique.

Sur l'ensemble des 20 textes recensés, 10% prédisent la fin de la télévision traditionnelle avec une approche relevant plutôt de la construction sociale des usages et 20% avec une approche déterministe. À l'opposé, 55% prévoient la survie de la télévision traditionnelle avec une posture près de la construction sociale des usages, contre 15% de déterministes. Cette répartition des discours entre les quatre cadrans de notre diagramme nous a conduits à formuler quatre constats.

Dans un premier temps, nous avons remarqué que les auteurs ont fait preuve d'une vigilance accrue alors qu'ils se sont montrés prudents, et ce, à deux niveaux, le pronostic et la posture épistémologique. Dans la majorité des cas, les auteurs semblaient soucieux de se montrer nuancés et d'éviter les zones « tout blanc » ou « tout noir ». En effet, sur l'ensemble des ouvrages recensés, 70% ont avancé un pronostic de survie de la télévision traditionnelle et 65% ont adopté une posture épistémologique s'apparentant à la construction sociale des usages. Ces deux majorités illustrent la prudence avec laquelle les auteurs se sont penchés sur

la question de l'avenir de la télévision traditionnelle et leur souci de ne pas se montrer trop alarmiste. Il faut cependant souligner que notre échantillon, étant composé en majorité d'auteurs provenant de milieux universitaires et de chercheurs, peut avoir contribué à exacerber ces différences. En effet, ces derniers, habitués à jongler avec les différents cadres théoriques et plus sensibles à la logique de leur argumentation, sont plus susceptibles d'être identifiés au modèle de la construction sociale des usages alors que les modèles du déterminisme technologique et du déterminisme sociologique sont remis en question par la communauté scientifique depuis quelques années déjà.

Dans un deuxième temps, nous avons été surpris de constater qu'une proportion non négligeable d'auteurs (35%) se positionnent encore dans la posture épistémologique du déterminisme technologique ou sociologique, et ce, malgré sa grande baisse de popularité dans les années 1980. De ce nombre, 57% représentent des entreprises lucratives. Cette proportion n'est cependant pas très étonnante puisqu'il est évident que les dirigeants d'entreprise en technologie de communication et d'information sont motivés par des objectifs de rentabilité financière. Par conséquent, leur discours se veut, dans une grande majorité des cas, une opération de relation publique visant à convaincre les consommateurs d'adopter leurs produits ou les autorités responsables d'organismes de réglementation d'élaborer des projets dans le sens de leurs intérêts commerciaux.

Dans un troisième temps, il est intéressant de constater la grande variété de pronostics et d'arguments, et ce, autant au sein d'une même famille, c'est-à-dire entre les discours suivant le même pronostic et la même posture épistémologique, que dans l'ensemble des vingt discours analysés. Les pronostics élaborent presque tous des scénarios différents et les arguments soulevés pour en arriver à de tels scénarios sont aussi nombreux que variés.

Dans un quatrième temps, nous avons observé une variété surprenante de nouveaux concepts ou de néologismes. La survie de la télévision, tout comme sa disparition, peut se concrétiser de plusieurs manières et les auteurs se sont montrés créatifs quant à la manière de théoriser leur point de vue en n'hésitant pas à recourir à de nouveaux termes.

À la lumière de nos résultats et interprétations, notre hypothèse s'est avérée vérifiée. Le poids relatif de chacun des cadrans de notre modèle nous permet de conclure à une tendance des pronostics annonçant la survie de la télévision traditionnelle de s'inscrire dans la lignée de la construction sociale des usages. Le même phénomène s'est produit pour le cadran des déterministes prédisant la fin de la télévision traditionnelle. Nous tenons toutefois à préciser qu'en raison de la taille restreinte de notre échantillon, cette tendance repose sur des résultats approximatifs puisque l'ajout de quelques discours supplémentaires seulement à notre échantillon pourrait avoir comme conséquence d'apporter quelques nuances à notre analyse. Nous demeurons toutefois confiants que cette tendance se maintiendrait, mais qu'elle serait probablement plus ou moins marquée qu'actuellement.

Notre mémoire s'est montré instructif à plusieurs égards, notamment en ce qui a trait à la négociation qui s'opère entre les variables technologiques et sociologiques dans la mise en oeuvre des innovations dans le milieu médiatique comme ailleurs. Cette réalité négociée fait naître chez nous de nouveaux questionnements. Jusqu'à quel point la société et la technique sont intrinsèquement interdépendantes? Est-ce que ce sont les offres technologiques qui font naître les besoins sociologiques? À l'opposé, est-ce que les aspirations des consommateurs et l'évolution de leur comportement sont à l'origine de nouvelles innovations dans l'industrie médiatique? Peut-être que cette vision considérant une variable comme élément déclencheur sur l'autre est erronée et que technique et société ont chacune leur propre semence les faisant évoluer en parallèle jusqu'à ce qu'elles se rencontrent provoquant ainsi une période de réhabilitation mutuelle. Ces réflexions remettent au goût du jour la désormais célèbre philosophie de « l'oeuf ou la poule? » qui illustre la tendance des êtres humains à chercher leur origine.

Pour l'heure, les innovations technologiques qui suscitent un grand engouement demeurent les algorithmes. Plusieurs voient, comme David Beer (2009), la voie de l'avenir dans le Web 2.0 et « l'intelligence participative ». Depuis peu, les nouveaux médias, découlant d'Internet, « pensent » pour les usagers en leur proposant des contenus audiovisuels en fonction de leur profil et des liens qu'ils établissent avec les autres usagers via les réseaux sociaux. Plus que jamais, les applications du Web 2.0 représentent des

technologies « close-up » parce qu'elles pénètrent la vie des usagers et récoltent leurs informations à même les activités de participation et de collaboration des internautes. « It is important to consider how the activities of content generation and participation of Web 2.0 feed into « relational databases » and are then used to sort, filter and discriminate in automated ways and without users' knowledge. » (Beer, 2009). Ces processus d'automatisation sont baptisés « technological unconscious » par Thrift (2005). Selon Beer, certains y voient une intrusion à la vie privée alors que d'autres y perçoivent une voie libératrice pour l'utilisateur dont la liberté de choix se voit bonifiée. Est-ce que la société embarquera dans ce projet tant prisé par les technophiles? Cette nouvelle innovation rendra-t-elle les nouveaux médias encore plus attrayants et la vie de la télévision traditionnelle plus difficile qu'elle ne l'est déjà? Rien n'est moins sûr. Encore faut-il attendre de voir comment s'opérera la négociation entre les aspirations de la société et les ambitions de la technique.

RÉFÉRENCES

AKRICH, Madeleine. 1993. « Les formes de la médiation technique ». *Réseaux*. En ligne. 60, juillet-août, p. 87-98. <<http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/08/17/30/PDF/93Reseaux.pdf>>. Consulté le 28 août 2010.

AKRICH, Madeleine. 1998. « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation ». *Éducation permanente*. En ligne. No 134. p. 79-89. <<http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/08/20/51/PDF/98FORM.PERMA.pdf>>. Consulté le 12 septembre 2010.

AKRICH, Madeleine et Cécile Méadel. 2009. « Télévision à la carte, divorce annoncé ». *Réseaux*. En ligne. Vol. 24, no 139, p. 75-100. <<http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/17/46/95/PDF/06Reseaux.pdf>>. Consulté le 27 avril 2010.

ALLAN, Catherine, Heather Dryburgh et Dave Horlor. 2005. *Enquête sociale générale du Canada sur l'emploi du temps : Défis et possibilités*. En ligne. <<http://www.statcan.gc.ca/pub/89-622-x/89-622-x2006003-fra.pdf>>. Consulté le 4 octobre 2010.

BEER, David. 2009. *Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious*. En ligne. <<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/6/985>>. Consulté le 24 mars 2010.

BERMAN, Dr. Saul J., Niall Duffy et Luisa A. Shipnuck. 2006. *La fin de la télévision telle que nous la connaissons*. IBM Business Consulting Services. États-Unis. 24p.

BÉRUBÉ, Nicolas. 2000. « Steve Jobs cible les câbles ». *La Presse*. En ligne. 2 septembre. <<http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/technologie/201009/02/01-4311878-apple-tv-steve-jobs-cible-les-cablos.php>>. Consulté le 2 octobre 2010.

BILTON, Nick. 2010. « Google and Partners Seek TV Foothold ». *New York Times*. En ligne. 17 mars. <<http://www.nytimes.com/2010/03/18/technology/18webtv.html>>. Consulté le 2 octobre 2010.

BOGATIN, Donna. « Google: Why TV networks will trump YouTube ». ZDNet. En ligne. 19 février 2007. <<http://blogs.zdnet.com/micro-markets/?9=995>>. Consulté le 15 février 2010.

BOLTER, Jay David et Richard Grusin. 2000. *Remediation : Understanding New Media*. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts. 295p.

- BOULLIER, Dominique. 1992. « Messageries professionnelles : en transit ou en sursis? » . *Réseaux*. No 54. p. 57-78.
- BOURDAA, Mélanie. 2008. « The New Face of the TV Viewer. From Evolution to Revolution? » *Journal of the Swiss Association of Communication and Media research*, vol. 8, no 2&3, p.117-129.
- BOYD, Danah. 2008. *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. En ligne. <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>. Consulté le 20 décembre 2010.
- BRETON, Philippe et Serge Proulx. 2006. *L'explosion de la communication : Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. Collection Grands Repères, Éditions La Découverte, Paris. 355 p.
- CALLON, Michel, Bruno Latour et Madeleine Akrich. 1988. «A quoi tient le succès des innovations? » . *Annales des Mines – Gérer et comprendre*. En ligne. 11, p. 4-17. <<http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/08/17/41/PDF/SuccesInnovation.pdf>>. Consulté le 15 juin 2010.
- CARDON, Dominique. 2009. « Vertus démocratiques de l'Internet ». Table ronde « Internet et renouveau démocratique » au forum « Réinventer la démocratie », La République des idées, Grenoble.
- CARRÉ, Dominique. 2004. « Apports de la problématique communicationnelle à la compréhension des processus de la diffusion des techniques ». En ligne. <http://w3.aislf.univ-tlse2.fr/gtsc/DOCS_SOCIO/FINITO_PDF/Carre_rev.pdf>. Consulté le 28 mars 2011.
- CASETTI, Francesco et Rogers Odin. 1990. «De la paleo- à la néo-télévision » . *Revue Communications*, no. 51, télévisions/mutations. Paris. Seuil.
- CEFRIO. 1999. *The connected Household*. En ligne. <[http://www.cefrio.qc.ca/index.php?id=77&tx_ttnews\[tt_news\]=4464&cHash=0d926dd224](http://www.cefrio.qc.ca/index.php?id=77&tx_ttnews[tt_news]=4464&cHash=0d926dd224)> . Consulté le 8 avril 2010.
- CEFRIO. 2001. *First Scarborough Research Internet Study Reveals Changes in how Online Consumers Use Traditional and Internet Media*. En ligne. <[http://www.cefrio.qc.ca/index.php?id=77&tx_ttnews\[tt_news\]=3894&cHash=4d0d75e767](http://www.cefrio.qc.ca/index.php?id=77&tx_ttnews[tt_news]=3894&cHash=4d0d75e767)> . Consulté le 8 avril 2010.
- CEFRIO. 2010. *Divertissement en ligne : place aux jeux sociaux*. En ligne. <<http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NETendances-Vol1-2.pdf>>. Consulté le 19 novembre 2010.

CENTRE D'ÉTUDE SUR LES MÉDIAS. 2009. *Perception de l'importance des médias traditionnels comme sources d'information pour les internautes du Québec*. En ligne. <<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/InternautesInformation.pdf>>. Consulté le 21 avril 2010.

CENTRE D'ÉTUDE SUR LES MÉDIAS. 2010. *Nouveaux médias*. En ligne. <http://www.cem.ulaval.ca/tendances/nouveaux_medias.php>. Consulté le 21 avril 2010.

CHABERT, Ghislaine. 1999. *Les usages de la télévision numérique : Des chaînes traditionnelles aux «web TV»*. En ligne. CHERCHER ADRESSE INTERNET. Consulté le 22 septembre 2010.

CHAMBAT, Pierre. 1994. « Usages des technologies de l'information et de la communication : évolution des problématiques ». *Usages des technologies de l'information et communication*. Vol. 6, no 3, p. 249-270.

COMEAU, Yvan. 1994. « L'analyse des données qualitatives ». Cahiers du CRISES. Coll. « Études théoriques », no ET9402. Québec.

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TELECOMMUNICATIONS CANADIENNES. 2002. *Rapport sur la télévision interactive*. En ligne. <http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/interactive_tv.htm>. Consulté le 5 février 2010.

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TELECOMMUNICATIONS CANADIENNES. 2009. *Rapport de surveillance des communications*. En ligne. <<http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2009/2009MonitoringReportFinalFr.pdf>>. Consulté le 9 octobre 2010.

CSC. 2008. *Le futur de la télévision*. En ligne. <http://assets1.csc.com/fr/downloads/Le_Futur_de_la_Television__OK.pdf>. Consulté le 28 avril 2010.

DALLOZ, Xavier. 2009. *La troisième vague de l'Internet arrive...elle va tout changer*. En ligne. <<http://www.dalloz.com/Analyses/Vision/La%20troisieme%20vague%20de%20l'Internet%20version%20du%204%20juillet%202009.pdf>>. Consulté le 20 décembre 2010.

DE GMELINE, Vladimir. 2009. *Télévision : la fin de l'âge d'or*. En ligne. <http://lespectacledumonde.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=177:dossier558&catid=29:dossier&Itemid=55>. Consulté le 17 octobre 2010.

DOLBEC, A. 1993. « Assurer la scientificité de leur recherche ». Texte inédit produit dans le cadre d'une recherche multidisciplinaire subventionnée par la Communauté Scientifique Réseau portant sur la triangulation en recherche qualitative. Deaudelin, C., Brouillet M. I. et al.

DUPONT, Luc. 2007. « Vingt-cinq ans de télé réalité : quand la réalité dépasse la fiction ». *Ethnologies*, vol. 29, no 1-2, p. 267-283. En ligne. <<http://id.erudit.org/iderudit/018752ar>>. Consulté le 25 novembre 2010.

DUPONT, Luc, Margot Ricard, Jean-Paul Lafrance, Pierre-Mathieu Fortin et Fabien Deglise. « La télévision : chronique d'une mort annoncée ». Conférence présentée à l'UQAM par la Chaire Unesco-Bell en communication et développement international. 8 octobre 2009. Montréal.

ECO, Umberto. 1985. « TV : la transparence perdue » in *La guerre du faux*. Paris. Grasset. Biblio essais.

FAYON, David. 2006. *Web 2.0 et au-delà - Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*. Économica. Paris. 191p.

FLICHY, Patrice. 2004. « L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société ». *Réseaux* 2004/2, No 124, page 17 à 51.

FONDATION IDATE. 2007. *DigiWorld : télécom, Internet, media : the digital world's challenges*. IDATE, Montpellier.

GASPARINI, Giovanni. 2000. « Une vie sociale à vitesse choisie? » *Information sur les Sciences Sociales*, vol 39, no 3, SAGE Publications. Londres. p.383-393.

GÉNUITE, Jean-Marc (comp.), François Campana, Thierry Laurent, Philippe Tassi et Parfait Doudy. 2006. « La télévision en débat ». *Projections actions cinéma / audiovisuel*, no 21, Kyrnéa International. Paris. 17 p.

GIROUX, Daniel et Florian Sauvageau (sous la dir.). 2007. *La rencontre des anciens et des nouveaux médias*. CEM, Sainte-Foy (Québec). 206 p.

GLOCER, Tom. 2007. « Old media must embrace the amateur ». *Financial Times*. En ligne. 7 mars 2007. <<http://www.ft.com/cms/s/0/2fd18348-ae49-11da-8ffb-0000779e2340.html>>. Consulté le 20 avril 2010.

HUI KYONG CHUN, Wendy et Thomas Keenan. 2006. *Old Media, New Media : A History and Theory Reader*. New York. Routledge.

JENKINS, Henry. 2006a. *Eight Traits of the New Media Landscape*. En ligne. <http://www.henryjenkins.org/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html>. Consulté le 15 avril 2010.

JENKINS, Henry. 2006b. *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York University Press. New York et Londres. 351p.

JOUËT, Josiane. 1993. « Usages et pratiques des nouveaux outils de communication », dans L. SFEZ (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, Presses universitaires de France.

JOUËT, Josiane. 2000. « Retour critique sur la sociologie des usages ». *Persée*. En ligne. Vol. 18, no 100, p. 487-521.
<http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_2000_num_18_100_2235>. Consulté le 11 juillet 2010.

LACROIX J.-G., MOEGLIN P., TREMBLAY G. 1992. « Usages de la notion d'usages », *Les Nouveaux espaces de l'information et de la communication*, in *Actes du 8^e congrès national des Sciences de l'Information et de la Communication*, Lille, 21-23 mai 1992, p.239-248.

LACROIX J.-G., TREMBLAY G., PRONOVOST G. (1993). « La mise en place de l'offre de formation des usages des NTIC. Le cas de Videoway et de Télétel », in *Cahiers de recherche sociologique*, Université du Québec à Montréal, 21, p.80-122.

LAFRANCE, Jean-Paul. 2009. *La télévision à l'ère d'Internet*. Montréal. Septentrion.

LAFRANCE, Sylvain. 2006. *L'avenir de la télévision – Comment demeurer rassembleur devant la fragmentation des auditoires ?*. En ligne. <<http://ledevoir.com/non-classe/109048/l-avenir-de-la-telelvision-comment-demeurer-rassembleur-devant-la-fragmentation-des-auditoires>>. Consulté le 8 avril 2010.

LARCHER, Laurent. 2010. « La télévision a de l'avenir ». *La Croix*. En ligne. <<http://www.la-croix.com/La-telelvision-a-de-l-avenir/article/2411506/55403>>. Consulté le 21 janvier 2010.

LAROQUE, Pierre. 1954. « Ellul (Jacques) – La Technique, ou l'enjeu du siècle ». *Persée*. En ligne. Vol. 5, no 6, p. 986-988.
<http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reco_0035-2764_1954_num_5_6_407088_t1_0986_0000_000>. Consulté le 28 août 2010.

LE MEUR, Loic et Laurence Beauvais. 2007. *Blogs et podcasts*. Dunod. Paris. 224p.

LISTER, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant et Kieran Kelly. 2009. *New Media : A Critical Introduction*. Routledge, New York. 446p.

MALLEIN, Philippe et Yves Tousleurint. 1994. « L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages ». *Technologies de l'information et société*. Vol. 6, no 4.

- MASSIT-FOLLÉA, Françoise. 2002. « Usages des Technologies de l'Information et de la Communication : acquis et perspectives de la recherche ». *Le Français dans le Monde*. En ligne. No spécial de janvier 2002. <http://c2so.ens-lyon.fr/IMG/pdf/rechercheUsages_FMF_LFM.pdf>. Consulté le 6 juin 2010.
- MAYER, R. et F. Ouellet. 1991. « L'échantillonnage », In *Méthodologie de recherche pour les intervenants sociaux*, Boucherville, Gaetan Morin Éditeur. Pages 378 à 395 / 527 pages.
- MIDDLETON, Catherine, Ben Veenhof et Jordan Leith. 2010. *Intensité de l'utilisation d'Internet au Canada : comprendre les différents types d'utilisateurs*. En ligne. <<http://www.statcan.gc.ca/pub/88f0006x/88f0006x2010002-fra.pdf>>. Consulté le 4 octobre 2010.
- MILGRAM, Stanley. 1992. *The Individual in a Social World : Essays and Experiments*. McGraw-Hill Humanities. 2^e édition. 320 p.
- MILLERAND, Florence. 1998. « Usages des NTIC: les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation ». *COMMposite*. En ligne. V98.1. <<http://commposite.org/index.php/revue/article/viewFile/102/80>>. Consulté le 17 septembre 2009.
- MISSIKA, Jean-Louis. 2006. *La fin de la télévision*. Éditions du Seuil et La république des Idées. France. 107p.
- MUCCHIELLI, Alex (dir. publ.). 2009. « Qualitative (Méthode) ». In *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, p.205-206. Paris : Armand Colin.
- NOAM, Eli M., Jo Groebel et Darcy Gerbarg. 2004. *Internet television*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ. 250p.
- NOAM, Eli M. 2008. *De la télévision ou non? Trois types d'écran, une seule réglementation*. En ligne. <<http://www.crtc.gc.ca/fra/media/media3.htm>>. Consulté le 2 mars 2010.
- NORDICITY GROUP LTD. 2006. *The Future of Television in Canada*. En ligne. <http://www.banff2006.com/pdf/Banff_Green_Paper_June_8_FINAL.pdf>. Consulté le 17 octobre 2010.
- ONLINE PUBLISHERS ASSOCIATION. 2004. *Generational Media Study*. En ligne. <http://www.online-publishers.org/media/136_W_opa_generational_study_sep04.pdf>. Consulté le 8 avril 2010.
- PARÉ, Guy. 2001. *Génération Internet : La prochaine Grande Génération*. Rapport Bourgogne, CIRANO. En ligne. <<http://www.cirano.qc.ca/pdf/publication/2001RB.03.pdf>>. Consulté le 29 avril 2010.

- PASCAL, Fugier. 2008. « Sociologies et déterminismes » . *¿Interrogations? – Revue pluridisciplinaire en sciences de l’homme et de la société*. En ligne. No 3, p. 207-215. <<http://www.revue-interrogations.org/article.php?article=153>>. Consulté le 29 août 2010.
- PÉLADEAU, Pierre Karl. 2008. *La convergence multiplateforme chez Québecor dans un monde 2.0*. En ligne. <http://www.quebecor.com/Gallery/Allocution_PKP_14mai2008.pdf>. Consulté le 24 mars 2010.
- PISANI, Francis et Dominique Piotet. 2008. *Comment le web change le monde*. Pearson Education. Paris. 263p.
- PRESSE CANADIENNE, 2010. *Plus de temps est passé sur Internet que devant le téléviseur, selon Ipsos Reid*. En ligne. <<http://an.capacadie.com/canada/2010/3/22/plus-de-temps-est-passe-sur-internet-que-devant-le-televiseur-selon-ipsos-reid>>. Consulté le 27 mars 2010.
- PROULX, Serge, T. Bardini et D. Bélanger. 2000. « Des nouvelles de l’interacteur : phénomène de convergence entre la télévision et Internet » . *Sociétés et représentations* 9. p.161-180.
- RAMONET, Ignacio. « Big Brother ». *Le Monde diplomatique*. Juin 2004.
- SAWYER, Alan. 2008. *Des canaux en évolution : la distribution parallèle de contenu télévisuel*. En ligne. <www.crtc.gc.ca/fra/media/rp080606.pdf>. Consulté le 30 avril 2010.
- SELES, Sheila. 2010. *It’s (not) the End of TV as We Know it : Understanding Online Television and It’s Audience*. En ligne. <<http://www.convergenceculture.org/weblog/C3%20Not%20the%20End%20of%20TV%20White%20Paper.pdf>>. Consulté le 26 octobre 2010.
- STATISTIQUE CANADA. 2008. « Télédiffusion 2007 ». *Le Quotidien*. En ligne. No de Cat. 11-001-XIF, p.2. <<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/080708/dq080708-fra.pdf>>. Consulté le 3 octobre 2010.
- STATISTIQUE CANADA. 2010. *Utilisation d’Internet par les individus, selon l’activité*. En ligne. <<http://www40.statcan.gc.ca/102/cst01/comm29b-fra.htm>>. Consulté le 4 octobre 2010.
- SHIELDS, Margot et Mark S. Tremblay. 2008. *Profil du temps passé devant un écran par les adultes canadiens*. En ligne. <<http://www.statcan.gc.ca/pub/82-003-x/2008002/article/10600-fra.pdf>>. Consulté le 4 octobre 2010.
- ST-PIERRE, Éric et Alexandre Juneau. 2010. *Le marché québécois de la télévision en... Décembre 2009*. Service de la recherche – Les Chaînes Télé Astral. Montréal.

- THE ECONOMIST. 2010a. « Struggling for Control : The Humble Channel-Zapper is Evolving in Ways That Will Shape Television's Future ». En ligne. 15 juin. <<http://www.economist.com/node/16591126>>. Consulté le 17 août 2010.
- THE ECONOMIST. 2010b. « Changing the Channel : A Special Report on Television ». En ligne. 1^{er} mai. <<http://www.economist.com/node/15980859>>. Consulté le 11 mai 2010.
- THRIFT, N. (2005). *Knowing Capitalism*. SAGE Publications, Londres, 231 p.
- TIHON, Frédéric. 2007. « De la télévision de bon-papa à la convergence des supports et des contenus audiovisuels ». *D'autres Repères.be*. En ligne. <<http://dautresreperes.typepad.com/dautresreperes/ntic/>>. Consulté le 22 octobre 2010.
- TREMBLAY, Gaëtan. 2001. *L'avenir de la télévision à large audience à l'ère de l'abondance télévisuelle*. En ligne. <http://aix1.uottawa.ca/~egeorge/cours/hiver_2006/industrie_media/tremblay.pdf>. Consulté le 11 avril 2010.
- VANBREMEERSCH, Nicolas. 2009. *De la démocratie numérique*. Seuil, Paris, 56 p.
- VEDEL, Thierry. 1994. « Introduction à une socio-politique des usages » in *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*. Éditions Apogée. Rennes. 195p.
- VITALIS, André. 2007. « Actualité de Jacques Ellul : La communication dans le contexte d'une société technicienne ». *Hermès*. En ligne. No 48, p. 163-170. <http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/24117/HERMES_2007_48_163.pdf?sequence=1>. Consulté le 29 août 2010.
- WOOLGAR, Steve. 2002. « Un nouveau regard sur la société virtuelle ». In *Annales des Télécommunications*. Tome 57, #3-4, Paris, p.159-179.