

**ETUDE SEMIOTIQUE DES RELATIONS
ENTRE TELEVISION ET INTERNET A
L'HEURE DU NUMERIQUE HERTZIEN**

Depuis le 31 mars 2005, l'ensemble des chaînes de télévision françaises émettent un signal numérique. En septembre 2005, le paysage audiovisuel français se trouve enrichi d'une nouvelle offre de 36 chaînes diffusées sur le réseau numérique hertzien. Ce contexte présage pour les grandes chaînes généralistes une réaffirmation de leur identité et une nécessité accrue de captiver et fidéliser leurs publics. Depuis l'arrivée d'opérateurs privés (Canal Plus, TF1, La Cinq) la télévision fait plus que diffuser des messages, elle est aussi le lieu du lien social où se rencontrent les différentes composantes du "public". La convergence technologique des télécommunications, de l'informatique et de l'audiovisuel, l'interpénétration des pratiques médiatiques laissent ouverte la question de leurs relations et de leurs influences sur les publics. Au delà des considérations techniques, là où réside le génie de la télévision, comme l'explique Dominique Wolton, c'est dans sa capacité à *"faire participer chacun librement, gratuitement à cette activité de communication et constituer ainsi un intermédiaire entre l'individu et la société."*¹ Avec la multiplication de l'offre audiovisuelle, la numérisation des contenus et l'arrivée potentielle de nouvelles applications interactives issues du multimédia, les enjeux pour les acteurs du secteur seront concentrés en direction du public. Les conditions de réception de la télévision vont évoluer. Soumises à des logiques de séduction dans les rapports qu'elles tissent avec leurs publics, les chaînes seront amenées à approfondir et innover. La place accordée au public dans les mises en scène des messages audiovisuels suit la voie d'un enrichissement et internet devient un moyen incontournable de cet enrichissement. Les foyers français sont aujourd'hui très largement connectés. En avril 2005, la France compte 25,23 millions d'internautes². Parallèlement, l'accès à des connexions haut débit se généralise, le nombre d'abonnements a connu une augmentation de 82,9% entre la fin de l'année 2003 et la fin de l'année 2004³. Cette tendance fait d'internet un outil privilégié de la médiation et du renforcement du lien entre les chaînes et leurs publics.

Le travail de recherche consistera à observer et définir les relations entre télévision et internet à travers l'analyse parallèle des émissions de télévision et des écrans des sites web des chaînes généralistes (TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte). Deux médias se trouvent face à face, se complètent, s'influencent réciproquement. Chacun propose une expérience singulière à ses publics. Georges Vignaux décrit ce phénomène dans son ouvrage *Du signe au virtuel : "les temps de la communication numérique ne sont plus ceux de la*

¹ Dominique WOLTON - *Eloge du grand public : une théorie critique de la télévision* – Flammarion, 1993 – p.3

² Source Médiamétrie – statistiques publiées par *Le Journal du Net* le 31/05/2005

³ Source ART - statistiques publiées par *Le Journal du Net* le 04/05/2005

*transmission, ils sont ceux de l'usage*⁴. Le média télévisuel propose une expérience de réception de messages audiovisuels à ses publics et internet propose des usages de contenus multimédia à travers des applications interactives. Il s'agira d'observer et de décrire les moments singuliers où les messages télévisuels et interactifs se mêlent, où les écrans et la nature de l'émetteur se brouillent. L'ambiguïté médiatique de ces situations sera soulevée et les dispositifs en présence seront analysés. Comme l'explique Georges Vignaux "*la médiation se place à la frontière du symbolique et d'une sphère de l'expérience. La technique n'explique pas les contenus sans les usagers, les usagers n'ont pas la même pratique technologique selon les contenus qui les motivent, les contenus n'ont pas la même charge symbolique selon le dispositif*"⁵. Et il précise "*le média est donc identifié comme lieu et format du lien entre un acteur et un contenu.*"⁶ Ce sont ces lieux ambigus de la rencontre entre le spectacle télévisuel et l'interactivité permise par internet qui seront analysés. La problématique de la réception pour la télévision trouve son écho dans celle des usages, des expériences construites autour des applications multimédia des sites internet. Télévision et internet proposent diverses formes d'activités à leurs publics : se divertir, s'informer, découvrir, débattre, s'exprimer, communiquer... C'est à travers la mise en oeuvre de ces activités que peuvent être identifiées les diverses relations qu'entretiennent les deux médias entre eux et avec leurs publics. Hélène Duccini explique dans *La Télévision et ses mises en scène* : "*la «néotélévision» a désormais pour objectif essentiel de créer une relation avec le téléspectateur*"⁷. Cette relation se traduit par une interactivité entre l'émetteur et le récepteur au moyen d'un autre mode d'émission et de réception, lorsque le téléspectateur devient "multimédiacteur" ou "télénaute". Grâce aux moyens d'interaction proposés par les chaînes sur leurs sites internet, le téléspectateur accède à un nouveau statut, il devient acteur à part entière du programme audiovisuel, il exerce un pouvoir que la chaîne a consenti à lui laisser.

La recherche ne se situera pas dans le champ de la sociologie des usages mais dans le champ de la sémiologie qui offre des outils pertinents pour décrire à partir des messages, construits par les acteurs de l'audiovisuel, les différents types de relations qui existent entre télévision et internet et de quelles manières les publics sont mis en scène et interpellés parallèlement dans les émissions de télévision et sur les sites des chaînes. L'approche

⁴ Georges VIGNAUX - Du signe au virtuel - Les nouveaux chemins de l'intelligence, Seuil, oct 2003 – p.181

⁵ Georges VIGNAUX - Du signe au virtuel - Les nouveaux chemins de l'intelligence, Seuil, oct 2003 – p.184

⁶ Idem

⁷ Hélène DUCCINI – *La Télévision et ses mises en scène*, coll. 128, Nathan Université, avril 1998 – p.5

sémiologique permet d'analyser cette forme d'intermédialité dans le sens où elle prend pour objet les messages, leur artisanat, les conditions de réception de ces messages et les liens qu'ils tendent à tisser. Les dispositifs techniques seront également analysés de manière à comprendre ce que chaque dispositif apporte à l'autre. Puisque comme nous le dit Georges Vignaux, le média "*est aussi défini par sa capacité de représentation, de formatage des contenus. Un média ne véhicule pas un contenu absolu ; ses caractéristiques techniques imposent une forme à la représentation. Le contenu ne sera perçu que par la nature de sa forme*"⁸. Chaque dispositif offre à son utilisateur des outils qui lui sont propres et qui permettent d'agir sur les contenus. "*La particularité du média est de produire des modèles de contenus qui permettent de virtualiser, simuler le réel. La différence se situe alors dans la structure et la maniabilité de ces modèles accessibles au niveau du rapport opératoire entre acteur et média.*"⁹. L'étude sémiologique des relations entre télévision et internet passe par une observation détaillée des émissions et des sites internet des chaînes de télévision. Elle permettra d'analyser la structure des modèles de contenus et les différents "modes opératoires" qui sont proposés aux publics. Comme l'explique John Hartley, l'observation du public est possible dans le sens où l'on admet la "*nature discursive de la notion de public. [...] Les publics existent réellement mais comme représentations opposées à d'autres représentations, et seulement dans des textes.*"¹⁰

Quels sont les médias en présence et leurs modes de fonctionnement ? Quelle est la nature et le statut des contenus produits par les téléspectateurs-internautes ? Comment s'effectue la distribution du "pouvoir symbolique"¹¹ lors de la rencontre entre des contenus issus d'internet et des contenus audiovisuels ? Telles sont les questions qui guideront le travail de recherche. Une opération de clarification conceptuelle sera nécessaire quant aux termes employés : intermédialité, média, public/audience/auditoire, récepteurs, télénautes, réception, lectures, usages, rapport opératoire...

⁸ Georges VIGNAUX - Du signe au virtuel - Les nouveaux chemins de l'intelligence, Seuil, oct 2003 – p.184

⁹ idem p.186

¹⁰ John HARTLEY - *Accusé de réception – Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Champs visuels, L'Harmattan, 1998 – p.183

¹¹ Pierre BOURDIEU – *Langage et pouvoir symbolique*, Essais Points ed. du Seuil, sept. 2001

Dans un premier temps, le travail de recherche consistera à construire l'appareil théorique nécessaire à l'analyse sémiotique du corpus. Les problématiques liées à l'intermédialité et à la médiagenie seront abordées dans le contexte de l'étude des relations entre télévision et internet.

Dans un deuxième temps, le travail consistera à remonter aux origines de la relation entre internet et télévision. Il s'agira d'observer les débuts d'une première forme d'interactivité dans les émissions de télévision et ainsi d'en dresser une typologie. Certains objets précis issus des archives audiovisuelles seront analysés sous l'angle sémiotique. L'observation de ces émissions permettra de montrer comment de nouveaux dispositifs interactifs ont été façonnés et proposés aux téléspectateurs. Elle mettra en lumière le statut initial accordé par les chaînes à de nouveaux modes d'interaction. Les diverses représentations du public construites au moment l'introduction de nouveaux dispositifs dans la mise en scène des émissions pourront être analysées.

Le troisième moment du travail de recherche sera employé à l'observation des relations entre télévision et internet lors du démarrage de la télévision numérique terrestre. Les discours d'accompagnements du lancement de la TNT seront analysés. Il s'agira d'observer de quelle manière ce bouleversement technologique qui représente un changement de nature de la diffusion et un enrichissement de l'offre télévisuelle a été présenté au public français. L'analyse portera sur les couvertures des différents magazines TV, le traitement journalistique effectué par trois quotidiens nationaux : *Le Monde*, *Le Parisien*, *Le Figaro*, les discours des institutions publiques (CSA, ministère de la communication...), les discours produits par les chaînes de télévision elles-mêmes. Ce temps du travail de recherche permettra d'observer sur quels critères les acteurs ont choisis de présenter cette innovation au grand public. Le contexte sera décrit de manière approfondie.

Puis l'étude s'emploiera à apporter une définition précise des dispositifs médiatiques en présence. Les croyances partagées, le pouvoir symbolique exercé par les chaînes, la position accordée au spectateur/internaute seront observés à travers l'analyse d'exemples concrets issus de programmes télévisés et d'interfaces des sites des chaînes. Puis l'analyse sémiologique portera plus directement sur les relations entre télévision et internet. La place

et les limites accordées par chaque média à l'autre seront observées. Les bénéfices réciproques pourront être abordés.

Dans le contexte de l'arrivée de la télévision numérique terrestre et de l'extension de l'offre télévisuelle, les chaînes de télévision françaises utilisent leurs sites internet pour renforcer leur image, le lien avec leurs publics¹². Les sites constituent de nouveaux lieux d'expression pour les communautés virtuelles et symboliques créées par les programmes et accentuent la complicité que les chaînes souhaitent tisser avec leurs téléspectateurs. A ce titre, le paradigme du public et de ses représentations d'une part sur les écrans de télévision et d'autre part sur les écrans d'accueil des sites des chaînes pourra être abordé. Pour chacune des chaînes étudiées un contenu fort et identitaire, à travers lequel la relation entre les deux médias et au delà, les liens que la chaîne tend à créer avec son public pourront être définis. Il s'agira d'identifier à l'occasion de quelles émissions le visage du public se révèle. La chaîne construit sa propre image en fonction de la représentation qu'elle a de son public. Les deux entités sont liées. La chaîne présuppose et modèle d'une certaine manière les goûts de son public et d'une autre elle tente de répondre aux besoins de son public en lui fournissant des programmes qui lui plaisent et qui par conséquent garantissent la survie du média. L'économie des chaînes repose sur leur capacité à capter l'attention du public, à lui donner des rendez-vous et à tisser des liens avec lui. Le choix des programmes analysés sera effectué en fonction de cette dimension identitaire. Il s'agira d'étudier les émissions qui fourniront un exemple pertinent de la manière dont une chaîne utilise internet pour construire la représentation d'une forme de "public-type". Le travail de recherche s'attachera aussi à découvrir de quelle manière la proximité entre la chaîne et le public s'instaure et plus généralement à montrer quelles sont les relations qui se tissent entre le téléspectateur-internaute et la chaîne dans un environnement où l'offre télévisuelle est abondante et soumise en dernier ressort aux choix des publics. Les différents rapports entre les médias (internet et télévision) et le public ainsi que les mécanismes qui régissent ces modes de communication pourront à ce titre être analysés. Le travail consistera à distinguer les éléments qui relèvent de l'institution télévisuelle dans les émissions et sur les sites, et ceux qui relèvent des représentations du public, des manifestations de la présence du téléspectateur-internaute. Il s'agira également de définir de quelles manières les dispositifs médiatiques modifient la place du téléspectateur-internaute. L'analyse sémiologique

¹² "Les portails TV à la conquête des téléspectateurs" – Le Journal du Net – 16/05/2005 et "Sites com : Les chaînes mènent désormais une double vie sur internet" – Télérama n° 2879 du 16 mars 2005 – p.85

permettra d'identifier les relations entre télévision et internet à travers les messages, les langages et les mises en scène produits par les chaînes sur leurs antennes et sur leurs sites internet. Au terme de cette phase, le travail de recherche tentera d'isoler des moments privilégiés au cours desquels les différentes formes de relation entre le média télévisuel et internet s'expriment.

Les contenus représentatifs de différents niveaux d'interaction entre les médias seront observés en profondeur. Pour chaque chaîne, l'analyse portera sur un corpus d'émissions sélectionnées au cours de la première phase du travail. Les contenus choisis porteront un critère de pertinence pour analyser les modes de relation entre internet et télévision. La période d'observation se situe au moment du lancement de la diffusion numérique des chaînes sur le réseau hertzien, à partir du 31 mars 2005. Sur les sites, les différentes activités proposées aux internautes-télespectateurs dès la page d'accueil seront observées. Les choix éditoriaux des chaînes fourniront une orientation quant à la fonction qu'elles accordent à internet et à l'espace qu'elles souhaitent accorder à leurs publics. Le degré d'interactivité proposé sera défini et il s'agira également d'identifier jusqu'à quel point l'interaction proposée a un impact sur l'antenne et les programmes diffusés. Cette analyse contribuera à déceler la position que chaque chaîne consent à offrir à son téléspectateur via internet. Les chaînes construisent une image "type" de leurs internautes à travers les contenus mis en avant sur ses écrans d'accueil et à travers les formes d'interactivité proposées. Pour chacune d'elles le statut du média internet et les figures de la réception qui sont présentes dès la page d'accueil des sites seront décrites. Il s'agira d'observer les modalités de la construction d'une nouvelle forme de proximité entre la chaîne et son internaute-télespectateur et plus globalement, d'une redéfinition des rôles pour la chaîne et pour le public.

En matière de sites internet, les travaux réalisés par Peter Stockinger (ESCOM) fournissent une base théorique à l'analyse. A travers les attentes et les obligations pour les utilisateurs que créent les sites, les relations entre le média télévisuel et internet pourront être appréhendées . "*Le site web est un produit/service d'information qui s'inscrit dans un "horizon d'attente"*¹³". Les sites internet produisent un faisceau de croyances, de normes, de conventions et de valeurs. L'analyse des pages d'accueil permettra notamment de montrer comment s'établissent ces conventions et quelles sont les attentes des internautes qui semblent être satisfaites par les sites et les activités proposées par les chaînes. De la même

¹³ Peter Stockinger - *Les sites web. Description, conception et évaluation* p.55

manière que les émissions produisent un imaginaire de la réception, le public est mis en scène dans la construction des contenus multimédia . La notion de confiance sera également abordée dans le cadre de la relation qui s'instaure entre la chaîne et l'internaute-télespectateur par l'intermédiaire du site web et par la proximité que la situation de réception et d'usages tend à créer.

Le travail d'analyse s'appuiera sur certaines hypothèses construites au cours de la première phase d'étude et qui concerneront chacune des chaînes de télévisions généralistes observées. Chaque contenu sélectionné représentera un niveau particulier d'interaction, une déclinaison du type de relations qui peuvent exister entre télévision et internet.

Le cas de TF1 est celui d'une chaîne privée qui construit, alimente et véhicule une image commerciale et ludique. Dans les rapports qu'elle entretient avec son public, le divertissement occupe une grande place et la chaîne construit un trait essentiel de son identité à travers cette fonction. Sur le terrain d'internet, la chaîne déploie une stratégie d'accompagnement des programmes. Le site de TF1 constitue avant tout un support à l'antenne. Avec l'arrivée de la diffusion numérique hertzienne, le site propose régulièrement des diffusions de programmes audiovisuels. Il ne s'agit pas uniquement de rediffusions même si elles constituent la majeure partie de l'offre vidéo du site. Lors de grands événements comme la cérémonie funéraire du Pape Jean Paul II, le site diffuse la vidéo en direct au même titre que l'antenne. Télévision et internet remplissent alors parfaitement les mêmes fonctions, seul le contexte de réception change. Le message émis est identique. La chaîne semble adopter sur internet une stratégie éditoriale de "mimétisme" vis à vis de sa programmation. Les choix de programmation de la chaîne trouvent une déclinaison sur les pages du site internet. Par exemple, TF1 consacre un tiers de la page d'accueil de son site à son programme de télé-réalité du moment. Les thématiques propres à ce type d'émissions sont largement exploitées y compris dans des sections du site qui existent exclusivement grâce au média d'interaction qu'est internet. Alors que "La Ferme Célébrités", un de ses programmes phares entame sa deuxième saison, la chaîne sort de son rôle de diffuseur, pour devenir à travers son site internet une société de services. Par exemple dans la rubrique "Services", le premier des services proposés par TF1 est "Casting : devenez une star". Le site pousse jusqu'à son paroxysme la logique de l'antenne et offre au téléspectateur-internaute la possibilité devenir à son tour une star. Si la chaîne a le pouvoir de faire sortir son public de l'anonymat, le site aussi. En mettant l'accent sur les services et sur le potentiel d'interaction d'internet, la chaîne compte répondre à une attente de son public et décline sur son site une tendance, un goût

du public qu'elle nourrit déjà lors de ses choix de programmation. Les représentations du public sur le site et à l'antenne seraient-elles similaires? Quels sont les degrés de similitude et de complémentarité des deux médias?

Pour France 2 et France 3, les deux principales chaînes du groupe France Télévisions, on peut s'attendre à d'autres formes de relation avec le média internet. Les grilles de programmes sont soumises à des missions de service public. Les liens que tissent les chaînes avec leurs publics sont conditionnés par ces objectifs "politiques". Les acteurs du secteur public opèrent leurs choix en fonction des logiques commerciales qui structurent le champ audiovisuel tout entier mais aussi dans un cadre de contraintes lié à des orientations sociales et politiques. Certaines émissions comme les émissions de débats de fin de soirée sur France 2 pourraient fournir une image représentative des publics "citoyens" de la chaîne, dessiner les figures de la réception. Quelle place et quelle fonction les chaînes publiques accordent-elles à internet ? Quel imaginaire de la réception véhicule les contenus produits par le groupe de service public ?

Pour France 3, la dimension régionale vient s'ajouter au cadre d'exercice des choix de programmation et aux modes d'expression des missions de service public. Les tranches horaires consacrées aux décrochages régionaux et les déclinaisons régionales des sites internet peuvent constituer un champ d'observation satisfaisant pour l'étude des rapports entre la chaîne et son site internet. Quel sens prend la dimension géographique sur un site internet? Comment sont exprimées les distinctions régionales ?

Au sein du groupe France Télévisions, le cas de France 5 est original. Depuis le 31 mars 2005, la chaîne qui jusqu'alors partageait son canal de diffusion avec Arte émet en continu sur le réseau hertzien, comme cela était déjà le cas sur le câble et le satellite. Ce bouleversement crée de nouveaux défis. La chaîne est amenée à renforcer son identité pour trouver sa place dans les programmes de soirée notamment. Les relations entre la chaîne et internet pourraient être observées au cours d'une analyse sémiotique de contenus identitaires de la chaîne que pourraient être certains magazines culturels. Leurs déclinaisons sur le site internet de France 5 seraient également décrites. La chaîne semble avoir une approche plus expérimentale de l'interactivité qui se manifeste par exemple par la promotion d'une nouvelle émission participative lancée sous le nom de "J'men mail" et actuellement à l'antenne sous le nom de "CULT". La chaîne développe également sa mission de service public notamment par le lancement d'un portail ludo-éducatif : lesite.tv présenté comme "le service interactif de télévision éducative". Les différentes relations entre la chaîne et le média internet pourraient

dans le cas de cette chaîne prendre un nouveau visage. Internet pourrait sortir de son rôle de média d'accompagnement pour devenir un des éléments essentiels de la mise en scène d'un programme audiovisuel.

Ces hypothèses méritent une analyse approfondie, pragmatique et sémiologique menée en parallèle sur les contenus multimédia des sites et sur certains moments choisis d'émissions de télévision. La période d'observation débutera un peu avant le lancement de la diffusion numérique hertzienne des grandes chaînes généralistes (31 mars 2005). Au terme de l'analyse, il s'agirait d'établir une forme de typologie des relations entre télévision et internet et de clarifier le statut sémiotique de ces échanges.

Le dernier temps du travail de recherche pourrait être consacré à la formulation de propositions, d'axes d'approfondissement et de développement de la relation entre télévision et internet. De nouvelles formes d'interactivité pourraient être envisagées dans un contexte de convergence optimale des technologies audiovisuelles et informatiques et de sophistication croissante des interfaces et dispositifs interactifs.

Le corpus sera composé :

- d'enregistrements numériques de programmes audiovisuels diffusés sur les chaînes de télévision généralistes du réseau numérique hertzien français
- de captation de sites internet sous forme de parcours multimédia enregistrés sous forme de vidéo : captation quotidienne depuis le 31 mars 2005 réalisée sur les sites tf1.fr, france2.fr, france3.fr, france5.fr, m6.fr, arte.fr
- de programmes audiovisuels issus des archives de l'INA
- pour les discours d'accompagnement du lancement de la télévision numérique terrestre, essentiellement de documents issus de la presse écrite, couvertures de magazines TV, articles de presse, dépêches AFP...

Général :

- ✧ DAGOGNET F. - *Philosophie de l'image*, Vrin, 1984
- ✧ DARRAS B. (sous la dir. de) - *Icône, image, MEI6*, L'Harmattan, 1997
- ✧ HALL S. (éd.) - *Representations, Cultural Representation and Signifying Pratics*, Londres, Sage 1997
- ✧ M de CERTEAU - *L'Invention du quotidien*, Gallimard coll. Folio Essais 1980
- ✧ HABERMAS J. - *L'espace public* (version française de *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962), traduit par M. B. De Launay). Paris, Payot, 1978.
- ✧ HABERMAS J. - *"L'espace public ", 30 ans après , Quaderni*, 18,1992, p. 161-191.
- ✧ BALLE Francis – *Dictionnaire des Médias*, Larousse, coll. Les Référents, dec. 2003, 320 p.

Sémiologie – internet :

- ✧ Georges VIGNAUX - *Du signe au virtuel*

Les nouveaux chemins de l'intelligence, Seuil, oct 2003

p.205 : "*A travers ces mondes virtuels que la technique nous offre – mais aussi [...] avec toutes les conséquences socio-ethniques -, ce qui resurgit, c'est la question de savoir qu'est-ce qui fait signe, et signe de quoi.*"

"Autrement dit, ce qui resurgit, grâce à ces sophistications croissantes de l'échange entre technicité et socialité, c'est la question sémiotique: nouveaux codes, nouveaux symboles, jouant d'exemples, de désignation, d'indexations, d'images, de récits, etc."

- ✧ Nicole PIGNIER, Benoît DROUILLAT – *Penser le webdesign, Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*, L'Harmattan, décembre 2004, 218 p.
- ✧ Roland BARTHES – *L'Aventure sémiologique*, Essais ed. Points Le Seuil, oct. 1985
- ✧ Emmanuël SOUCHIER – *Éléments de sémiotique de l'écrit d'écran* (Centre d'étude de l'écriture de Jussieu

"Le discours de recherche sur le multimédia et le réseau est en quelque sorte colonisé par une terminologie venue du rêve technique de réaliser une télépathie artificielle: une représentation des objets qui les donne pour immatériels, transparents, immédiats."

- ✧ Emmanuël SOUCHIER – *Écritures Numériques: actes d'écriture et médiation – médiacités 2000*

"mise en évidence des ressorts d'organisation des messages pour une lecture dans l'écrit d'écran : les notions développées dans ce cadre (unicité de l'écran, masquage, signes passeurs, énonciation éditoriale informatique, archi-écriture) visent essentiellement à comprendre comment peut s'organiser une prise compte du lecteur, qui ne soit pas une "providence artificielle"..."

"je convoque ici des connaissances extérieures dont on sait ce qu'elles doivent à l'héritage social et culturel, au sens où l'entend Bourdieu, ainsi qu'à la formation ou au travail."

"la machine a condensé cette hiérarchie de savoirs, les a "précipité" au point de n'en plus faire qu'un."

- ✧ Emmanuël SOUCHIER – *"L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale"*, *Les Cahiers de Médiologie* n°6, 1998

- ✧ JEANNERET (Y.), SOUCHIER (E.). *Pour une poétique de "l'écrit d'écran"*, Xoana, 6/7. 1999.
- ✧ Yves JEANNERET, *Matérialités de l'immatériel : vers une sémiotique du multimédia*, *Text and Visuality*, (Martin Heusser et al.), Amsterdam-Atlanta, Rodopi, 1999
- ✧ Umberto ECO – *La Structure absente : introduction à la recherche sémiotique*, Mercure de France, 1988, 447 p.
- ✧ Umberto ECO - *Le signe*, Livre de poche, Paris, 1980, 275 p
- ✧ Umberto ECO - *Les limites de l'interprétation*, Grasset ,Paris, 1992, 406 p

Télévision - médias

- ✧ Dominique WOLTON - *L'Autre Mondialisation*, ed. Champs Flammarion, fev. 2004
 - ✧ Dominique WOLTON (dirigé par) – *La télévision au pouvoir*, Universalis, coll. Le tour du sujet, sept. 2004, 197 p.
 - ✧ Pierre BOURDIEU - *Sur la télévision*, Raisons d'agir ed. Liber, dec. 1996
 - ✧ Pierre BOURDIEU – *Langage et pouvoir symbolique*, Essais Points ed. du Seuil, sept. 2001
- p. 39 – 40 : "*pour bien saisir la nature du pouvoir symbolique, il est essentiel de comprendre qu'il présuppose une sorte de complicité active de la part de ceux qui y sont soumis.*"
- "le pouvoir symbolique présuppose bien plutôt comme une condition de son succès, que les individus qui y sont soumis croient à la légitimité du pouvoir et de ceux qui l'exercent."*
- ✧ Patrice FLICHY - *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Grenoble, PUG, 1980.
 - ✧ Bernard MIEGE - *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, PUG, 2000.
 - ✧ ADORNO T.W. "*La télévision et les patterns de la culture de masse*", *Réseaux*, n°44-45, 1990
 - ✧ PRONOVOST Gilles (1990b), *Les usages sociaux des médias: temps, espace et sociabilité*, *Communication*, II, 2.
 - ✧ PROULX Serge - "*Télévision, familles et vie quotidienne: éléments d'une approche ethnographique*", *Dossiers de l'audiovisuel*, 51, La Documentation française, 1993, Paris, p. 54-57.
 - ✧ PROULX S., et M.F. Laberge, "*Vie quotidienne, culture télévisuelle et construction de l'identité familiale*", *Réseaux*, n° 70, 1995, Paris, p. 121-140.
 - ✧ David BUXTON, Jean-Pierre ESQUENAZI, Frédéric LAMBERT... (et al.) - *Télévisions : la vérité à construire* – coll. Champs Visuels, L'Harmattan, 1995, 143 p.
 - ✧ Alain DE GREEF (avec Gilles VERLANT) - *Vous regardez trop la publicité*, Flammarion, 2005
 - ✧ Hervé BOURGES - *Sur la télé : mes 4 vérités*, Ramsay, 2005
 - ✧ Stéphane BRETON – *Télévision*, Grasset, janv. 2005, 259 p.

Le téléspectateur

- ✧ BIANCHI J., BOURGEOIS J. *Les médias, côté public, le jeu de la réception*, Le Centurion 1992
- ✧ CAZENEUVE J. *L'Homme téléspectateur*, Denoël-Gonthier, 1974
- ✧ CAZENEUVE J. *La Société de l'ubiquité*, Denoël, 1972
- ✧ SOUCHON M. - *Petit écran, grand public*, La Documentation française, INA 1988

- ✧ SOUCHON, Michel - *Un public ou des publics?*, *Communications*, 51 (1990b)
- ✧ Jean BIANCHI Todd GITLIN, Cécile MEADEL, Patrick PAJON ... (et al.) - L'invention du téléspectateur, CNET, Paris, 1990, 120 p.
- ✧ Serge PROULX (sous la direction de) - *Accusé de réception, Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Champs Visuels, L'Harmattan 1998, 200 p.
- ✧ *La télévision de 1983 à 1993 : chronique des programmes et de leur public*, Institut national de l'audiovisuel (France ; 1986-) , la Documentation française , 1994
- ✧ DAYAN, Daniel. - *Les mystères de la réception*, *Le Débat*, 71 (1992) : 146-162
- ✧ BIANCHI Jean - "*La promesse du feuilleton*", *Réseaux*, n° 39, p. 7-18. (1990)
- ✧ BOULLIER Dominique - *La conversation télé*, Lares, Rennes. (1987)
- ✧ BOULLIER Dominique - «Les styles de relation à la télévision», *Réseaux*, hors-série *Sociologie de la télévision : France*, p. 119-142. (1991)
- ✧ Ang IEN "*Notes sur le public et la réception*", colloque CNRS *Public et Réception*, Paris, 1989, Centre Pompidou
- ✧ GHEUDE Michel , "*La réunion invisible*", dans Veyrat Masson, I., Dayan, D., éd., "*Espace public en images*", *Hermès*, 13-14, CNRS, 1994, Paris.
- ✧ LIVINGSTONE Sonia, "La réception et les publics", colloque CNRS, 1989, *Public et Réception*, Paris, Centre Pompidou.
- ✧ MACE Eric "La télévision du pauvre : sociologie du public participant", dans Dayan, D., éd., "A la recherche du public", *Hermès*, 11-12, CNRS, Paris, 1992
- ✧ MACE Eric *Sociologie de la télévision. Sociologie de l'expérience*, thèse de doctorat en sociologie, Paris, EHESS, 1994

Télévision publique :

- ✧ BLUMLER J. G. (éd.) *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*, Londres, Sage, 1991

Internet – technologies de l'information

- ✧ Dominique WOLTON – *Internet et après?* ed. Flammarion, mars 1999
- p. 135 : "*la singularité, la force et l'originalité de la télévision généraliste seront donc beaucoup plus visibles demain dans un univers individualisé et multimédia qu'elles ne le sont aujourd'hui, justement parce que la différence sera plus flagrante.*"
- ✧ LE MAREC (J.) "Interactivité et multimédia : lieux commun revisités par l'usage" *Rencontres Médias 2 (1997-1998)*. Paris - Editions du centre Georges Pompidou, collection BPI en Actes. 1998
 - ✧ Sherry TURKLE - *Life on the screen. Identity in the Age of the Internet*, Simon & Schuster, 1995
 - ✧ VATTIMO G. *La Société transparente*, Desclée de Brouwer, 1990
 - ✧ Jeremy RIFKIN – *L'Age de l'accès*, ed. Pocket La Découverte oct 2002
 - ✧ Abraham MOLES – *Théorie de l'information et perception esthétique*, Denoël, Paris, 1972, 327 p.

Le/les public(s)

ROSANVALLON R. - *Le Peuple introuvable. Histoire de la représentation démocratique en France*, Gallimard 1998

BLONDIAUX Loïc - *La Fabrique de l'opinion : une histoire sociale des sondages*, Le Seuil 1998

TARDE Gabriel - *L'Opinion et la foule*, PUF 1989

LE BON G. - *Psychologie des foules* - Paris, Alcan, 1895

QUERE, L., *Des miroirs équivoques* - Paris, Aubier Montaigne, 1982.

Sources périodiques et articles :

Le Monde 22/04/2004 "France 5 veut faire de l'internaute téléspectateur un "intervenante""

Satellifax 16/06/2004 "M6 : la parole aux internautes via la M6 Webcam"

Le Journal du Net 16/05/2005 : "Les portails TV à la conquête des téléspectateurs" –

Télérama n° 2879 16 mars 2005 : "Sites com : Les chaînes mènent désormais une double vie sur internet" – p.85

Sources internet:

<http://www.tf1.fr>

<http://www.france2.fr>

<http://www.france3.fr>

<http://www.france5.fr>

<http://www.m6.fr>

<http://www.arte.fr>

CRI : Centre de recherche sur l'intermédialité : <http://cri.histart.umontreal.ca/cri/fr/>

ESCOM : <http://semioweb.msh-paris.fr/escom/>

Semionet : <http://e-msha.msh-paris.fr/e-escom/Portal/>

Hermès n°37 : http://www.wolton.cnrs.fr/hermes/b_37fr_sommaire.htm

Acrimed : <http://www.acrimed.org/>

Mediamétrie : <http://www.mediametrie.fr/>