

INTRODUCTION

Intitulé, "Discours de l'innovation et médiations de la programmation. La télévision à l'heure numérique", ce travail de recherche doctorale se situe dans le champ des sciences de l'information et de la communication et propose d'appréhender un média, la télévision, en France, au printemps 2005. Cette période correspond à un épisode de mutation particulièrement pertinent pour observer des mécanismes qui voient l'ancienne télévision analogique migrer vers un environnement numérique et informatique. Notre propos cherche à explorer la notion de média en cheminant à travers trois dimensions : le contexte, le discours et le format. Il s'agit d'explorer la télévision, comme média en articulant les mécanismes qui la configurent, au printemps de l'année 2005, à travers : la définition d'un contexte d'innovation technique, l'analyse de discours d'actualité qui affirme des lignes éditoriales et enfin, la valorisation de la programmation et la conception de formats de programmes qui intègrent la culture numérique. Par cet ample mouvement, notre travail de recherche s'emploie à construire ses objets comme des formes médiatiques, conçues dans des circonstances singulières (un contexte d'innovation technique), composées de codes et de discours identifiables et marquées à la fois par une culture médiatique télévisuelle et par une culture numérique informatique. La programmation télévisuelle, comme concept et comme pratique médiatiques se situe à l'intersection de ces phénomènes. Elle assure une continuité entre les trois dimensions : le contexte dans lequel elle est conçue et produite, les discours qui la prennent pour objet, enfin, les codes et formats télévisuels qu'elle intègre. La programmation comme phénomène médiatique, agencement de codes et de pratiques est un élément transversal. Notre projet consiste à étudier la programmation télévisuelle comme objet médiatique complexe, un objet discursif et symbolique, un objet pris dans des enjeux techniques, industriels et économiques.

Ainsi, dans une première partie, il s'agira d'appréhender les modalités de la médiatisation des choix de programmation en observant les discours d'actualité produits et diffusés le 31 mars 2005, à l'occasion du lancement en France de la télévision numérique terrestre. Les caractéristiques d'un contexte d'innovation technique nous ont paru particulièrement fécondes. Le contexte d'innovation médiatique est favorable à l'émergence de tensions. Ces tensions s'expriment à travers des discours et des actes et nécessitent un positionnement clair de la part des acteurs. Les discours d'actualité qu'ils soient de nature scripturale ou audiovisuelle (articles de la presse écrite, extraits d'émissions de télévision, ...) traduisent ces tensions et les négociations qui sont à l'œuvre dans un contexte d'innovation technique. A cette occasion, la nature éditoriale du média télévision, et la programmation comme objet de discours d'autopromotion seront mises en évidence.

Puis, dans une seconde partie, les modalités de la médiation de la programmation seront examinées à travers un corpus web, composé des pages des sites web des chaînes de télévision issues de la tradition analogique, archivées sous forme de parcours de navigation.

Télévision : les images en mouvement

Dans un texte paru en 1971 Abraham Moles décrivait avec précision la nature physique des contenus télévisuels au détour d'un exposé sur le traitement d'images ou "*image processing*". La télévision est en premier lieu, un mouvement, un flux d'images et de sons transmis au moyen de l'infrastructure technique d'un réseau de diffusion. L'auteur explique : "Que réalise en effet une transmission de télévision ? Elle découpe d'abord le mouvement en 24 images chaque seconde, comme l'a déjà fait le cinéma. Elle prend chacune de ces images l'une après l'autre, et chacune de celles-ci est découpée fictivement en 625 (hauteur de l'image) x (4/3 x 625) (longueur de l'image rectangulaire), soit 520 833 «points» (dots) repérables sur l'écran par leurs coordonnées x et y. (...) donnant lieu à une séquence de signaux dont chacun est l'expression de l'intensité lumineuse de chacun des points successifs pris dans l'ordre de la lecture de gauche à droite, puis de la ligne suivante en allant de haut en bas (exploration cartésienne). C'est ce signal qui est le message de la télévision, celui qu'elle transmet dans un fil, puis à travers l'espace hertzien jusqu'au récepteur qui dispose d'un système complexe pour reconstruire le pattern des points initiaux (balayage) et affecter à chacun de ces points une intensité relative égale à celle qui lui correspondait sur l'écran de l'émetteur"¹. Ainsi donc peut être résumée dans des termes technique empruntés à l'électro-physique, la nature brute du signal télévisuel. Pour le technicien, pour le physicien, les programmes émis par la télévision analogique n'apparaissent pas comme par magie sur un écran. Ainsi décomposé le flux des images de télévision perd de son mystère. Le texte d'Abraham Moles propose ensuite d'appréhender ce qui se joue lors du passage d'un environnement analogique à un environnement numérique : "Ce que le traitement d'images a introduit de décisif est venu de l'informatique «digitale» : de l'informatique contemporaine qui au lieu d'exprimer par une grandeur physique la valeur numérique (l'intensité lumineuse, la couleur), et surtout, les coordonnées x et y de chaque point, mais plutôt par une combinaison d'éléments binaires : ce qu'on appelle le codage binaire tel que le pratiquent les ordinateurs. Chaque intensité de signal sera retraduite dans un groupe d'éléments binaires et ceci a été mis au point par les Laboratoires BELL dès 1950. Il n'y a à ce processus rien de mystérieux, c'est celui même du langage machine binaire, le même qui sera plus tard, vers 1980, appliqué au disque compact (CD ROM)"². Cette description efficace du codage numérique appliqué à un flux d'images pourrait laisser penser que le passage d'une télévision analogique à une télévision numérique pourrait se réduire à un processus de traduction. Les images seraient traduites dans un langage numérique, informatique. Or le phénomène d'innovation majeur qui accompagne le mouvement de numérisation de la télévision tient essentiellement en la compression et donc dans l'espace supplémentaire obtenu lorsque les flux d'images analogiques sont numérisés. La compression numérique remet en cause la rareté qui caractérisait la gestion de la diffusion via les ondes hertziennes et permet une diversification de l'offre de programmes et une ouverture du paysage audiovisuel national. Nous

¹ A. MOLES (1971) *Art et Ordinateur*. Blusson, Paris, 1990 (édition revue et augmentée), p. 64.

² *ibidem* p. 65.

proposons d'aborder ce phénomène technique à travers le prisme des sciences de l'information et de la communication. Parce qu'elle prend place dans un espace singulier, un espace médiatique, la télévision numérique en tant qu'innovation est au centre de mécanismes complexes, d'agencements culturels, de pratiques et d'usages où se mêlent le social, le technique et le symbolique. Il s'agit de concevoir un objet de recherche envisagé en premier lieu comme le produit d'un moment particulier, et d'aborder les mécanismes médiatiques configurés par le contexte historique spécifique de la mutation de l'environnement technique analogique en un environnement médiatique numérique. Le 31 mars 2005, démarrait en France la diffusion de la télévision numérique hertzienne. Cette date marque une étape déterminante dans un long processus de mutation qui doit aboutir à l'extinction de la diffusion hertzienne analogique fixée par la loi au 30 novembre 2011. L'objet de cette recherche propose donc d'explorer ce phénomène d'innovation médiatique de grande envergure en prenant pour cadre le printemps de l'année 2005, en France.

Un contexte d'innovation

Une innovation médiatique est une innovation technique. La posture de cette recherche doctorale consiste avec l'appui théorique des sciences de l'information et de la communication et particulièrement dans le cadre de la théorie de l'acteur-réseau, (ou sociologie de la traduction) à envisager les contenus, les produits, les formes médiatiques : nos objets, en tant qu'ils sont élaborés dans un contexte historique singulier et donc qu'ils portent la marque de ce contexte. Les outils conceptuels de la sociologie de la traduction sont pertinents pour étudier un contexte d'innovation technique et médiatique : "Par traduction on entend l'ensemble des négociations, des intrigues, des actes de persuasion, des calculs, des violences grâce à quoi un acteur ou une force se permet ou se fait attribuer l'autorité de parler ou d'agir au nom d'un autre acteur ou d'une autre force"³. Avec ces auteurs, il s'agira pour nous "d'étudier du même oeil et avec les mêmes notions, les stratégies qui enrôlent des corps, des discours, des sentiments, des lois, des organisations..."⁴. Situer les formes médiatiques, et particulièrement les discours d'actualité et les formats télévisuels dans un contexte d'innovation c'est tenter d'appréhender leur sens dans toute sa richesse et sa complexité. Avec Madeleine Akrich nous pensons que "l'élaboration des techniques peut être décrite comme l'élaboration d'un scénario constitué d'un programme d'action" (...) Dans cette perspective, le travail du sociologue consiste à décrire les opérations par lesquelles le scénario de départ, qui se présente essentiellement sous une forme discursive, va progressivement par une série d'opérations de traduction qui le transforment lui-même être approprié, porté par un nombre toujours croissant d'entités, acteurs humains et dispositifs techniques"⁵. La sélection d'objets médiatiques qui rendent compte d'un phénomène d'innovation permet de décrypter à la fois le phénomène d'innovation en tant que tel puisqu'il s'agit d'observer les modalités de sa diffusion, mais aussi, le cas échéant; de faire apparaître des mécanismes médiatiques complexes qui se révèlent dans le climat de tension qu'instaure l'innovation. La télévision numérique terrestre, envisagée comme une innovation technique lancée

³ M. CALLON, B. LATOUR (1981) "Le grand Léviathan s'appriivoise-t-il ?" in. AKRICH M., M. CALLON, B. LATOUR, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Presses de l'Ecole des Mines, Paris, nov. 2006, p. 12-13.

⁴ *ibid.* p. 19.

⁵ M. AKRICH (1993) "Les formes de la médiation technique", in : *Réseaux*, n°60, juil-août 1993, p. 92. version numérique accessible en ligne : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/08/17/30/PDF/93Reseaux.pdf>

au printemps 2005 concerne la sphère médiatique, il s'agit donc d'observer des processus qui utilisent et transforment, dans le même mouvement, l'environnement dans lequel ils prennent place. A propos de l'innovation technique et de la recherche scientifique, Michel Callon a très bien décrit les phénomènes de "négociations" qui accompagnent les mouvements d'innovation⁶. Ces négociations qui font l'objet des recherches de Michel Callon sont des activités discursives et s'incarnent dans des formes symboliques. Notre propos va chercher à saisir les mécanismes de l'innovation médiatique qui voit le passage d'une télévision analogique à une télévision numérique en tant qu'ils s'incarnent dans des productions discursives, des formes de médiations nouvelles, des agencements symboliques qui nous renseignent sur le fonctionnement du média télévisuel comme objet complexe. Si dans les travaux de Michel Callon, le fruit des négociations autour de l'innovation se traduit ensuite dans des choix d'ordre technique, nous allons observer pour notre part que l'innovation quand elle est médiatique, peut configurer dans le cas de la télévision les stratégies éditoriales, la production des formats et dans une certaine mesure le sens des contenus.

Un contexte technique : convergence et médias numériques

Situer cette recherche au printemps 2005, c'est rendre compte d'un contexte technique marqué par deux mouvements conjoints qui ont commencé dans les années 90 et qui prennent de l'ampleur, en France, au cours de la première décennie des années 2000. Le premier mouvement concerne un processus qui touche la télévision hertzienne et qui doit aboutir à l'extinction complète et progressive de la diffusion analogique au 30 novembre 2011. Le second concerne l'Internet et particulièrement la forte pénétration de l'équipement en connexions à haut débit sur le territoire français.

La télévision numérique hertzienne est en premier lieu une innovation technique qui a été le fruit d'une lente gestation. En France, l'aboutissement que représente le lancement officiel d'une offre de 18 chaînes gratuites le 31 mars 2005 est une étape décisive d'un processus long et complexe. Comme le souligne le texte d'un article du numéro des *Nouveaux Dossiers de l'Audiovisuel* consacré à la Télévision Numérique Terrestre, on assiste à un "Avènement au forceps de la TNT"⁷. Isabelle Repiton, journaliste pour *La Tribune* explique la genèse du projet et évoque une "entrée dans le PAF par effraction" : "L'histoire de la TNT est un long feuilleton politico-technico-juridique à la française où s'entrechoquent arrière-pensées politiques et lobbying de grands groupes privés"⁸. Pour identifier l'amorce du projet il faut remonter au mois de janvier 1996 lorsque le "gouvernement Juppé" commande à Philippe Lévrier un rapport dont le sujet est posé en ces termes :

*"Est-il opportun que les pouvoirs publics prennent l'initiative de conduire une étude approfondie de faisabilité visant à l'introduction de la télévision numérique en France ?"*⁹.

Au milieu des années 90, alors que les professionnels européens (Allemands notamment) étudiaient les différents modèles possibles de télévision haute définition¹⁰, les pouvoirs publics français lançaient une étude

⁶ cf. M. CALLON (1981) "Pour une sociologie des controverses technologiques". *Fundamenta Scientiae*, 12 (4), Pergamon Press Ltd., Great Britain, 1981, notamment p.385.

⁷ "L'avènement au forceps de la TNT française". Isabelle REPITON, *Les Nouveaux Dossiers de l'Audiovisuel* n°7, nov-déc 2005, p.25.

⁸ *ibid.*

⁹ *ibid.*

¹⁰ cf. ANNEXE n°1 : Article "La télévision numérique, une réalité depuis des années en Allemagne" p.409. A titre de comparaison, en Europe, Berlin est considérée comme une région pionnière avec le passage à une diffusion hertzienne exclusivement numérique en 08/2003.

de faisabilité sans grande conviction. Les conclusions du rapport Lévrier se prononcent en faveur d'une mutation numérique pilotée par les acteurs économiques, sans que domine une initiative politique si ce n'est pour se saisir d'un maximum de fréquences hertziennes à mettre aux enchères. Ce manque d'enthousiasme des pouvoirs publics, allié aux enjeux concurrentiels de l'ouverture du paysage audiovisuel hertzien national à de nouveaux acteurs freinent considérablement la mise en œuvre de la numérisation de la diffusion hertzienne en France. Avec le lancement officiel de la TNT le 31 mars 2005, c'est une nouvelle période qui s'ouvre dans l'histoire de la télévision française. Au delà de l'impact sur le secteur professionnel, le commencement de la diffusion numérique terrestre et l'arrivée de nouvelles chaînes semblent correspondre à une attente du public français. Un an après le démarrage de la TNT, la presse parle de succès, de manière quasi unanime. Dans un article du 4 mai 2006, Paule Gonzales du *Figaro* évoque même "une réussite inattendue"¹¹. Le texte débute par cette locution exclamative : "C'est un vrai succès !". Les chiffres évoqués pour caractériser le niveau d'équipement "bat[tent] tous les pronostics" : un an après le lancement, 2,519 millions de décodeurs ont été vendus ou loués et le chiffre de "5 millions d'équipements" est annoncé pour la fin de l'année 2006. Auparavant, seuls 25% de la population recevaient une offre de télévision alternative ou "élargie". D'après les chiffres publiés par le CSA, le nombre de foyers abonnés à une offre de télévision payante sur le câble et le satellite (hors Canal+) était de 5,9 millions de foyers au 31 décembre 2003, et "l'offre multichaine" atteint en 2003, vingt-cinq pourcents des 23,3 millions de foyers équipés d'une télévision¹². Au printemps 2005, le lancement de la télévision numérique terrestre s'effectuait sur un marché ouvert, et s'adressait potentiellement et au minimum à 75% des foyers français. Les enjeux portés par la diffusion de cette innovation sont donc considérables. Nous allons tenter de saisir les modalités de l'inscription des "négociations"¹³ qui accompagnent un mouvement d'innovation technique, dans les discours d'actualité produits et édités au moment du lancement officiel de la diffusion numérique hertzienne.

Le second mouvement de fond qui touche l'environnement médiatique au milieu des années 2000 concerne l'émergence des nouveaux médias numériques, notamment en raison de l'explosion des usages liés à la consommation de contenus via l'Internet. Il s'agit d'un mouvement d'innovation de vaste ampleur qui repose à son origine sur l'émergence des technologies Internet, et qui implique un grand nombre de mutations tant dans les pratiques professionnelles que dans les usages, avec une redéfinition des positions dans la production et la consommation des produits médiatiques. Parallèlement au démarrage de la TNT, la France connaît au milieu des années 2000, un fort mouvement d'équipement en accès haut débit à Internet. En avril 2005, la France est largement connectée et compte 25,23 millions d'internautes¹⁴. L'accès au 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

¹¹ cf. ANNEXE n°2 : Article "TNT : un an déjà et 2,5 millions d'adeptes" p. 410.

¹² cf. ANNEXE n°3 : Article "Un quart des foyers équipés de télévision reçoit une offre multichaine" p. 411.

¹³ M. CALLON (1981) *op. cit.*

¹⁴ Source Médiamétrie, statistiques avril 2005 publiées par *Le Journal du Net*, "Nombre d'internautes en France", données accessibles en ligne : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/nombre-internautes-france.shtml> .

2004¹⁵. Avec l'équipement en connexions à Internet haut débit, ce sont les pratiques de consommation des médias numériques qui sont vouées à un fort développement. Au niveau de la production des contenus médiatiques, la culture numérique / informatique infiltre les pratiques professionnelles à de multiples niveaux. Le phénomène de convergence technique qui voit se mêler les technologies des médias à celles des télécommunications et à l'informatique comporte des ramifications culturelles, sociales et symboliques.

Une innovation médiatique : un phénomène qui touche la culture télévisuelle

Ces deux mouvements, le lancement de la diffusion numérique terrestre d'une part et l'équipement massif en accès haut débit et les pratiques numériques qui en découlent d'autre part, font du printemps 2005 un moment particulièrement pertinent pour observer les mécanismes d'innovation qui voient la culture numérique innover la culture médiatique et particulièrement télévisuelle. Il s'agit d'une période clé qui cumule l'apparition d'un dispositif technique (la diffusion hertzienne numérique), l'émergence d'un dispositif socioculturel (les usages liés à un accès généralisé à Internet) et l'avènement d'institutions (les grands groupes audiovisuels), précisément, les "trois stades" qui composent l'histoire d'un média tels qu'ils sont évoqués par Gilles Delavaud et Thierry Lancien¹⁶. Situer cette étude au printemps 2005 constitue donc un choix essentiel de notre démarche de recherche. L'introduction dans l'environnement télévisuel de la diffusion numérique terrestre cristallise, au-delà du défi technique qu'elle représente, un large mouvement de transformation de la culture médiatique qui prend ses racines dans des phénomènes techniques qui ont débuté à la fin du XX^e siècle. Avec Madeleine Akrich nous considérons qu'il "est possible de décrire un objet technique comme un scénario, un script, définissant un espace, des rôles, des règles d'interaction entre les différents acteurs (humains et non-humains) qui viendront incarner ces rôles"¹⁷. Lorsque l'innovation technique touche l'environnement médiatique, la dimension communicationnelle du phénomène s'appuie sur des savoir-faire et des pratiques professionnelles. Aborder la télévision, les discours sur la télévision et les formats télévisuels au moment du lancement de la télévision numérique hertzienne consiste pour nous à étudier le processus qui voit un média transiter d'une culture et de pratiques orientées vers la production de contenus analogiques (avec tout son "matériel" de bandes, de cassettes, ...) à une version dématérialisée et numérique de ses contenus. En modifiant les modes de conception, de production et de diffusion des programmes télévisuels, le lancement de l'offre de programmes de la télévision numérique terrestre ainsi que l'accès massif aux connexions haut débit à Internet transforment le visage du média télévision.

L'objet des sciences de l'information et de la communication : un objet de médiations

Le contexte d'innovation dans lequel se situe ce travail de recherche doctoral permet de s'interroger sur les inscriptions discursives de phénomènes médiatiques où des éléments techniques et symboliques se trouvent étroitement mêlés. A ce titre nous pourrions nous appuyer sur les travaux de la sociologie de la traduction qui

¹⁵ Source ART, statistiques publiées par *Le Journal du Net*, "France : Les abonnés à Internet", 04/05/2005, accessible en ligne : http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_abonne_fr-w.shtml. Et *Journal du Net* : "L'Internet en 2004 : la France comble son retard", 30/03/2005.

¹⁶ G. DELAUAUD, T. LANCIEN (2006) "D'un média... l'autre", *Mediamorphoses* n°16, INA, Armand Colin, avril 2006, p. 20.

¹⁷ M. AKRICH (1990) "De la sociologie des techniques à une sociologie des usages: l'impossible intégration du magnétoscope dans les réseaux câblés de première génération", *Techniques et Culture* n° 16, 1990, p. 83-110, p. 85.

cherche à analyser les liens entre technique et société et nous considérerons "le scénario de départ" de l'innovation "qui se présente essentiellement sous une forme discursive [et qui] va progressivement par une série d'opérations de traduction qui le transforment lui-même être approprié, porté par un nombre toujours croissant d'entités, acteurs humains et dispositifs techniques"¹⁸. C'est ce qui fait de notre objet de recherche un objet relevant des sciences de l'information et de la communication, comme Jean Davallon a pu le définir¹⁹.

Pour cet auteur :

- "- les objets de recherche des sciences de l'information et de la communication restent attachés aux caractéristiques des objets concrets qui appartiennent au champ d'observation ;
- ces caractéristiques tiennent à la dimension technique de la réalité qui constitue le champ d'observation ;
- la conséquence est que ces objets de recherche sont travaillés de l'intérieur par une complexité et une hétérogénéité qui en fait des hybrides de science et de technologie."

En s'attachant à observer un média, la télévision, prise dans des tensions, dans un mouvement d'innovation de grande envergure, nous comptons faire surgir la nature spécifique et complexe d'une culture, d'un réseau, d'un système médiatique. Car ce qui caractérise un média, et particulièrement la télévision actuelle, c'est l'étroite relation qui se tisse entre le symbolique et le technique dans les activités de production, de diffusion et de consommation des programmes. Un système médiatique combine des éléments d'ordre technique, socioculturel et institutionnel, c'est un objet dynamique et complexe. Le *Dictionnaire des Médias* apporte une définition qui éclaire la nature multiple du concept :

"Si le mot *média* oscille entre une définition étroite et une définition très large c'est parce qu'il renvoie à des réalités distinctes, souvent, mais pas toujours liées les unes aux autres : une *technique*, comme la presse, la télévision ou le disque numérique ; un *usage*, c'est-à-dire à la fois une finalité et les contenus qui sont censés lui correspondre, comme l'information, la vulgarisation, le divertissement ou la formation ; un *public*, plus ou moins étendu, potentiellement ou effectivement, ce qui permet de distinguer les "mass media" des médias de groupe ou des médias personnels - ou *self media* -, comme le lecteur de disques ou l'appareil photographique ; une *institution*, car CNN, TF1 et France Television sont des institutions à part entière, au même titre que *Newsweek*, *Le Monde* ou *Libération* ; enfin, un *genre* ou une *forme d'expression* singulière, tels que le journalisme, le film de cinéma, la publicité ou le feuilleton de télévision"²⁰.

Cette hétérogénéité caractérise également le concept de "télévision" définit comme :

1. Ensemble des procédés et techniques utilisés pour la transmission instantanée d'images fixes ou animées après analyse, codage et transformation en ondes.
2. Récepteur de programmes de télévision.
3. Industrie des programmes de télévision.

¹⁸ M. AKRICH (1993) "Les formes de la médiation technique", *Réseaux*, n°60, juil. août 1993, p. 91 et 92.

¹⁹ J. DAVALLON (2004). "Objet concret, objet scientifique, objet de recherche". *Hermès* n° 38, CNRS Editions, 2004, p. 33, version numérique en ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/2042/9421/1/HERMES_2004_38_30.pdf

²⁰ F. BALLE (1998) (.dir) *Dictionnaire des médias*. Larousse, coll. Les Référents. Paris, oct. 1998, 281 p.

4. Ensemble des activités nées de cette technique, ainsi que leur mode d'organisation et de fonctionnement, et leurs usages"²¹.

A l'intersection de ces définitions et donc de la notion englobante de média, il y a les relations étroites et complexes, les processus conjoints qui allient des éléments hétérogènes de natures technique, institutionnelle et socio-culturelle. Observer la télévision comme média revient à appréhender ces relations dynamiques, à faire apparaître des mécanismes de médiation.

La télévision comme média se définit dans l'agencement et le réagencement, les mouvements et les tensions qui animent les relations entre ces sphères d'action hétérogènes. En étudiant les mécanismes médiatiques dans le cadre de référence des sciences de l'information et de la communication, on cherchera à observer des processus de médiations. Les médiations seront appréhendées comme des pratiques situées dans des environnements médiatiques. Avec Madeleine Akrich nous pensons que l'étude des processus de médiation "n'a de sens que si l'on analyse à la fois le médiateur et les opérations de médiation, sans se laisser absorber par les médiateurs, ce qui reviendrait à ôter tout sens spécifique au mot même de médiateur, ni par les termes mis en relation par les opérations de médiation, ce qui rendrait incompréhensibles les mécanismes par lesquels s'établissent ces relations. Il faut redonner aux dispositifs techniques leur épaisseur, ce qui en fait des médiateurs et non de simples instruments"²². En observant les formes de médiation de la programmation télévisuelle dans l'environnement Internet au printemps 2005, nous cherchons à appréhender cette "épaisseur" des processus de médiation qui fait qu'un environnement technique imprime sa culture au monde qu'il représente. Le contexte d'innovation examiné dans la première partie, va nous permettre de faire apparaître des mécanismes denses, où "les acteurs comme les éléments naturels ou les dispositifs techniques sortent transformés de ces différentes épreuves : l'innovation en tant que processus produit à la fois des savoirs, des dispositifs techniques et des formes d'organisation"²³. Dans la seconde partie, nous verrons quelles sont les nouvelles formes de médiations qui naissent lorsque l'on plante un objet télévisuel (un programme formaté pour un environnement médiatique spécifique) dans l'environnement numérique des sites web des chaînes de télévision. Le contexte d'innovation quant à lui confère une dimension singulière aux discours d'autopromotion qui prennent forme dans ces espaces.

Ainsi ce que Michel Foucault nomme les "conditions de visibilité" renvoient au contexte dans lequel le discours est produit et reçu²⁴. Les médias, en tant qu'agencements de pratiques organisent les conditions de visibilité et les conditions d'énonciation d'objets qu'ils offrent à un public. La compétence particulière du discours comme langage est cette mise à distance et en même temps cette appropriation d'un objet du monde qui se donne à voir et à dire. Là où il y a discours, il y a médiation et in-formation.

²¹ *ibid.* p. 246.

²² M. AKRICH (1993), *idem* p. 91.

²³ *ibid.* p.93.

²⁴ cf. "chaque formation historique voit et fait voir tout ce qu'elle peut, en fonction de ses conditions de visibilité, comme elle dit tout ce qu'elle peut, en fonction de ses conditions d'énoncé" in. Gilles DELEUZE (1986) *Foucault*. Ed. de Minuit, coll. Reprise. Paris, 2006, p. 66.

Notre propos prendra pour objet les médias et les discours médiatiques en tant qu'ils donnent forme, qu'ils ont pour fonction d'objectiver des sujets communicants ou de formaliser des actions. Les objets discursifs ainsi conçus sont empreints de formatages. La télévision conçue comme système de médiation, réseau de pratiques, serait perçue comme une complexe machine à informer, mettre en forme, agencer, rendre visible, communiquer des contenus, un agencement dynamique de pratiques et d'usages qui crée des situations d'émissions et de réception, qui produit et diffuse des discours et des formes.

Les formes médiatiques comme objet de recherche

Appréhender la télévision comme un espace de pratiques, un lieu de formatage et de diffusion d'objets de langages et de techniques, permet d'adopter une posture de recherche capable de mettre en évidence des formes médiatiques en tant qu'elles permettent la constitution provisoire d'un sujet (agissant et communicant) en objet perceptible et accessible à un public. Une forme médiatique serait alors le produit d'un processus de médiation, la matérialisation provisoire d'un sujet (agissant) en objet, elle serait le sujet objectivé dans le discours lorsque le discours s'attache à représenter des actions²⁵. Observer ces formes médiatiques, c'est tenter de percevoir les processus de médiations et les modalités de la construction du sens de ces objets si particuliers, qui émanent d'un contexte et de pratiques et sont conçus et diffusés en direction d'un public. La notion de "forme" est propice à la description des mécanismes de médiation. Dans un contexte d'édition et particulièrement à propos de l'édition des contenus d'un ouvrage complexe, Abraham Moles explique dans un fameux article publié en 1986 que l'on peut établir une typologie des fragments d'un texte et ensuite il précise : "Tous ces éléments devront être intégrés dans une forme pour chaque page, corrigés, imprimés. A la suite de ces opérations interviendront celles de brochage puis d'encollage et de reliure qui font intervenir en général des techniques assez différentes de celles des arts graphiques proprement dits"²⁶. Comme le montre cet exemple la notion de "forme" est intéressante à mobiliser dans la description de processus de médiation puisqu'elle comporte à la fois la dimension rigide d'un cadre de contraintes et à la fois la dimension éphémère et transitoire d'un objet dynamique. Comme le dit Georges Vignaux, un 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"²⁷. Chaque média, en tant que système de médiation, offre à ses utilisateurs 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 "²⁸. Prendre les formes d'une innovation médiatique pour objet de recherche consiste à considérer les phénomènes techniques dans un environnement complexe, un alliage de formes, de discours, de processus médiatiques. C'est tenter de replacer ces objets des sciences de l'information et de la

²⁵ cf. processus qui correspond à la *semiosis* décrite par C. PEIRCE notamment in. Charles Sanders PEIRCE (1978) *Écrits sur le signe*, rassemblés et commentés par G. Deledalle, Paris, Seuil, 1992, 262 p.

²⁶ A. MOLES (1986) "Livre simple, livre complexe, où se situe la fonction éditoriale ?" In: *Communication et langages*. n°67, 1er trimestre 1986. p. 89-104, p. 93.

²⁷ G. VIGNAUX (2003) *Du signe au virtuel. Les nouveaux chemins de l'intelligence*. Seuil, oct 2003, p. 184.

²⁸ *ibid.* p.186.

communication dans la dynamique plus large portée par les technologies numériques. Avec Jean Davallon nous appréhendons les objets techniques comme devant "s'ancrer dans leur contexte, s'articuler aux pratiques afin de transformer et domestiquer l'énergie à travers la matérialisation de l'idée de l'action à effectuer. (...) L'objet technique n'est ainsi que l'élément (certes principal d'un point de vue technique) d'un complexe hétérogène de pratiques, de savoirs, d'organisations, de machines, etc²⁹". En ce sens nous adhérons aussi à la mission du chercheur telle qu'elle est définie par l'auteur et qui consiste à "consacrer une large part de [son] activité à saisir ce qui fait système entre les composants du complexe, la manière dont ces derniers sont liés entre eux ou non, les limites du complexe, etc. Car il [lui] est, en ce cas, indispensable de comprendre - que ce soit conceptuellement ou empiriquement - ce qui fait système malgré l'hétérogénéité ; de décider ce qu'il convient de retenir ou de refuser dans la définition du complexe"³⁰. Appréhender nos objets de recherche en tant que formes médiatiques nous permet de construire un objet de connaissance et de savoir qui tienne compte de la nature dynamique des mécanismes de médiation.

Une sémiotique appliquée aux objets dynamiques d'une culture médiatique

Pour Jacques Fontanille et Anne Beyaert-Geslin la sémiotique cherche à "montrer comment chaque énoncé soumis à l'analyse tend lui-même à faire un système"³¹. Nous proposons d'appréhender nos objets de recherche : discours d'actualité sous forme de textes, d'extraits vidéo, de pages de sites web, comme des systèmes de signes, des formes, des produits médiatiques dynamiques. Le contexte d'innovation choisi comme cadre pour cet étude permet d'envisager ces formes médiatiques comme objets de transaction dans des processus complexes, les mouvements et les tensions liées au changement, dans des luttes de définitions qui caractérisent les objets "média-culturels". Eric Macé a montré que "les objets médiaculturels, en tant que représentations culturelles collectives et publiques, sont d'un côté (en production) le produit d'un conflit de définitions, et d'un autre côté (en réception) l'objet d'une querelle d'interprétations, dont l'enjeu est bien la définition de la "réalité" du monde et l'orientation culturelle (par légitimation vs disqualification ou par invisibilisation vs problématisation) des actions publiques et individuelles"³². Au cours de son analyse, Amanda Rueda précise que "à cette définition commune des objets médiaculturels serait rattachée une approche qui dépasserait l'analyse sémiologique des objets isolés pour aller vers l'analyse de ce que ces objets représentent en tant que traces d'une action collective ou d'une configuration culturelle"³³. En ce sens les formes médiatiques que nous allons étudier s'inscrivent dans la trajectoires de ces "objets médiaculturels", elles sont produites par des pratiques professionnelles, conçues dans le cadre d'une recherche, configurées par un contexte d'innovation et leur sens puise dans chacune de ces inscriptions. Ce qui va nous intéresser dans la définition de ces objets si particuliers c'est la possibilité qu'ils offrent de mettre en lumière, parce qu'ils sont le produit de luttes de définition, l'identités des instances qui participent au processus d'innovation. Or c'est dans

²⁹ cf. J. DAVALLON (2004) *op. cit.* p. 33-34.

³⁰ *ibid.*

³¹ J. FONTANILLE, A. BEYAERT-GESLIN (2006) Article "Sémiologie et sémiotique". in. MESURE Sylvie, SAVIDAN Patrick (2006) (dir.) *Dictionnaire des sciences humaines*. Quadrige. PUF. Octobre 2006, p. 1073.

³² A. RUEDA (2010) "Des médias aux médiations : quelles médiations, quels objets, quels enjeux ?", *Les Enjeux de l'information et de la communication 2010* .(Dossier 2010), GRESEC, p. 88-103. version numérique : www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010--page-88.htm .

³³ *ibid.*

le climat de tension drainé par l'innovation que la nature très particulière (la nature éditoriale des entités médiatiques) va pouvoir s'affirmer. C'est dans cette potentialité que va se révéler une des ressources essentielles des médias devenus numériques, à savoir, la puissance d'attraction des contenus audiovisuels et des émotions qu'ils sont capables de susciter chez le public. Au contact des technologies numériques, les médias deviennent formats, à travers les discours d'autopromotion qu'elles produisent et diffusent, les chaînes de télévision maîtrisent l'agencement et la circulation de formats de programmes. A travers leur programmation, les éditeurs affirment leur identité dans le paysage audiovisuel et emploient leurs savoir-faire en matière de communication et les fenêtres d'exposition dont ils disposent pour s'attribuer l'origine des formats qu'ils diffusent. A l'ère de la production et de la diffusion informatisées des contenus, l'identité médiatique se déporte du support et du système de diffusion au format et à l'unité de production, au contenu, au produit médiatique lui-même qui assure la continuité de sens y compris s'il est décliné diffusé et s'il prend des formes hybrides sur des pages de sites Internet des diffuseurs. Avec la TNT, le terme "télévision" ne renvoie plus à un média au sens ancien et pré-numérique du terme, la télévision devient un réseau de diffusion qui se juxtapose au réseau de diffusion satellite, ADSL, et câblé. Les contenus agencés selon des grilles sont diffusés via les réseaux de télévision numérique et le réseau Internet. Ce qui va changer, c'est la conception du média qui se déplace du support au contenu. Le sens de la machine médiatique n'est plus orienté par le système et les réseaux techniques de diffusion mais par les systèmes techniques et informatiques de production des formats et des contenus déclinés pour exploiter de manière efficace les potentialités de chaque support de diffusion, de réception et de consommation. A l'ère numérique, les médias se font réseaux médiatiques. Le format d'une "émission de télévision" transite d'une plate-forme de diffusion à l'autre. C'est le format, qui configure le sens. L'unité sémiotique est portée par l'émission (le format) conçue comme produit médiatique, les codes sont empruntés à différentes cultures.

Sémio-pragmatique : une approche qualitative du sens

Le parti pris de ce travail de recherche consiste à adopter une démarche sémio-pragmatique qui propose une approche qualitative de nos objets de recherche. La conception de nos corpus débute avec la volonté de les situer dans leur contexte de production historique, un contexte d'innovation. Dans la démarche qualitative adoptée, la collecte des corpus s'est effectuée sur le mode de l'échantillonnage. Pour Abraham Moles, "l'échantillonnage" est un terme "qui nous vient de la statistique mathématique ; il implique de *prélever* dans un ensemble de parties constitutives un sous ensemble selon certaines règles. (...) L'échantillonnage est donc une schématisation, il contient en général moins d'éléments que l'original dont il part et qu'il veut "représenter"."³⁴ La conception d'échantillons de contenus vidéo, discours de presse, pages Internet, qui composent nos objets de recherche s'inscrit dans une démarche de type qualitatif. Les corpus seront alternativement composés :

- pour les discours d'accompagnement du lancement de la télévision numérique terrestre, essentiellement, de documents issus de la presse écrite, articles de presse, versions numériques et dépêches AFP,

³⁴ A. MOLES (1971) *op.cit.* p. 75.

- d'enregistrements numériques de programmes audiovisuels diffusés sur les chaînes de télévision généralistes du réseau numérique hertzien français,
- de captations de sites internet sous forme de parcours multimédia enregistrés en screencasting (vidéos) : captations quotidiennes depuis le 31 mars 2005 réalisée sur les sites *tf1.fr, france2.fr, france3.fr, france5.fr, m6.fr, arte-tv.com*.

Comme point de départ à ce travail il y a la volonté de saisir le sens des formes médiatiques en tant qu'elles sont conçues, produites et diffusées dans un contexte spécifique. Dans une perspective sémio-pragmatique, notre travail cherche à appréhender ce que disent les formats, les contenus médiatiques produits dans un contexte d'innovation des logiques et pratiques médiatiques qui animent les instances productrices de contenus, et donc du fonctionnement médiatique. En resituant les contenus médiatiques dans un contexte caractérisé par l'innovation, ce sont les logiques médiatiques dans leur caractère dynamique que l'on compte observer. En ce sens, notre approche s'inscrit dans une sémio-pragmatique. En tant que discipline, la pragmatique est "la partie de l'étude générale du langage qui essaye d'identifier les mécanismes de la communication et de dévoiler les régularités et les stratégies sous-jacentes à l'emploi du langage. Dans une perspective pragmatique, ce ne sont pas les phrases qui véhiculent un sens, mais plutôt les locuteurs"³⁵. Dans un contexte d'innovation médiatique, l'identité des instances qui participent au processus surgit dans des discours, dans des moments de négociation. En prenant appui sur les travaux de la sociologie de l'acteur-réseau et notamment ceux de Michel Callon nous verrons comment les négociations autour de l'innovation médiatique mobilisent les différentes facettes de la télévision comme média³⁶. Pour Paul Grice : "la communication est possible à chaque fois que le locuteur trouve un moyen de rendre accessible à son interlocuteur ses propres intentions communicatives"³⁷. Ainsi avec Grice et la perspective offerte par la pragmatique une de nos hypothèses de travail sera de considérer qu'au niveau de la communication médiatique s'applique un principe de pertinence dans lequel s'inscrit le contexte de production des discours. Le contexte de la communication médiatique participe à l'élaboration des formats de contenus produits. Les discours médiatiques sont orientés vers l'horizon d'attente envisagés par les concepteurs, producteurs, éditeurs, diffuseurs. Il s'agit de concevoir les contenus, les formes médiatiques comme des objets dynamiques produits dans un contexte qui fixe des intentionnalités, des stratégies d'interaction entre locuteurs. Il s'agit ici de confronter la théorie de la pertinence qui intègre la pragmatique aux sciences cognitives à la production des discours médiatiques, et selon laquelle "chaque fois que nous agissons avec quelqu'un [...] il est nécessaire de nous coordonner, d'agir selon ce que notre partenaire d'interaction s'attend de nous."³⁸ C'est donc dans la perspective d'horizons d'attente liés au contexte d'innovation médiatique que nous allons concevoir nos objets de recherche comme révélateurs des puissants mécanismes à l'œuvre dans le paysage médiatique au printemps 2005. Les formes médiatiques et notamment les formes du discours d'autopromotion des chaînes

³⁵ C. BIANCHI (2006) Article "Pragmatique". in. MESURE Sylvie, SAVIDAN Patrick (2006) (dir.) *Dictionnaire des sciences humaines*. Quadrige. PUF. Octobre 2006, p. 894-897.

³⁶ M. CALLON (1981) "Pour une sociologie des controverses technologiques". *Fundamenta Scientiae*, 12 (4), 1981, p.381-399.

³⁷ C. BIANCHI (2006) *op. cit.* p. 895.

³⁸ D. SPERBER, D. WILSON (2002) "Pragmatics, Modularity and Mind-reading", *Mind and Language*, 2002, n° 17, p. 3-23.

deviennent les signes qui traduisent les tensions qui traversent le paysage médiatique français. Le mouvement lié à l'introduction des technologies numériques et informatiques dans les pratiques médiatiques révèle l'enjeu fondamental que représente la dimension éditoriale des médias dans les luttes de définition qui s'engagent. Au centre du questionnement de ce travail de recherche, il y a l'idée selon laquelle on peut apprendre et comprendre les mécanismes médiatiques complexes à partir de l'analyse des formes et des discours. Il s'agit d'appréhender les logiques de production du sens en établissant une relation objective entre le contexte de conception, production et diffusion et le cadre de contraintes fixés par les pratiques médiatiques. Les mécanismes de médiation seraient inscrits dans les formes médiatiques. Le sens est configuré par le contexte, les pratiques de production et de consommation. Il y aurait un principe de cohérence qui permettrait l'inscription dans les formes médiatiques, d'une série de contraintes liées aux conditions de production et de consommation et que par un travail d'analyse on pourrait mettre à jour. L'approche sémio-pragmatique ouvre un espace d'observation et des outils conceptuels qui permettent d'analyser ce que les discours et les formes médiatiques révèlent de l'environnement qui les a produits.

Une approche informée par des pratiques professionnelles

On l'aura compris, ce travail de recherche propose d'envisager les modalités de connaissance des processus médiatiques véhiculées par une approche sémio-pragmatique pour aborder des objets complexes et dynamiques produits dans un contexte d'innovation. Il s'agit d'interroger les sciences de l'information et de la communication dans les possibilités qu'elles offrent de constituer un savoir à partir de l'observation d'objets formés par des pratiques de production, de consommation mais aussi des pratiques de recherche. La situation du chercheur est fondamentale dans ce processus. En prenant appui sur les travaux de Michel Foucault, nous distinguons la notion de "savoir" de celle de "connaissance" : "alors que la connaissance correspond à la constitution de discours sur des classes d'objets jugés connaissables, c'est-à-dire à la mise en œuvre d'un processus complexe de rationalisation, d'identification et de classification des objets indépendamment du sujet qui les connaît, le savoir désigne au contraire le processus par lequel le sujet de connaissance, au lieu d'être fixe, subit une modification lors du travail qu'il effectue afin de connaître"³⁹. Il s'agit donc pour nous de produire un travail de recherche doctoral en sciences de l'information et de la communication, configuré par une approche sémio-pragmatique et informé par une expertise professionnelle. Notre position de chercheur est en cela complétée par une expérience professionnelle significative de six années. L'impulsion qui est à l'origine de ce travail de recherche se situe donc à la fois dans une culture théorique, et universitaire, et à la fois dans une culture technique et professionnelle. La pratique professionnelle acquise au cours de six années d'exercice de la fonction de chef de projet éditorial pour plusieurs sites web de médias français (TV5Monde, Canal+, Lagardère Active) permet de situer notre démarche de recherche et les moyens que nous avons mis en œuvre dans un registre d'action, et d'interaction. La pratique professionnelle interagit avec la démarche de recherche et le travail de recherche s'inscrit dans la perspective d'une pratique professionnelle. Cette situation originale permet de rapprocher notre travail d'une analyse généalogique, telle que les travaux de Michel Foucault ont pu la définir. Il s'agit de tenir compte d'un rapport particulier au savoir qui implique à la fois un

³⁹ J. REVEL (2007) Article "savoir/savoirs" in. *Dictionnaire FOUCAULT*, Ed. Ellipses, Paris, déc. 2007 p. 119.

rapport aux objets de connaissances (mouvement d'objectivation) et au soi connaissant (processus de subjectivation). Notre position de chercheur, informée par l'expérience de la pratique professionnelle et technique fait que nous pouvons appréhender successivement la situation des producteurs et des usagers des médias numériques. Avec Michel Foucault, nous considérons que "si le sujet se constitue, ce n'est pas sur le fond d'une identité psychologique mais à travers des pratiques qui peuvent être de pouvoir ou de connaissance, ou par des techniques de soi"⁴⁰. C'est donc dans des actions, des pratiques et des médiations que se définissent des sujets, des acteurs, des institutions. Notre entreprise consiste donc à se demander ce que l'on peut connaître des mécanismes médiatiques à partir des formes et des discours produits dans un contexte d'innovation. En élaborant une réponse sous un angle sémio-pragmatique, nous cherchons à comprendre les mécanismes et les pratiques médiatiques à partir des contenus, à appréhender les logiques de production du sens. C'est dans cette perspective que nous avons conçu un objet de recherche singulier en considérant que l'exploration des mécanismes qui caractérisent le contexte historique participe à la production du sens des formes médiatiques.

La médiatisation de la programmation : les formes discursives de l'innovation médiatique

Notre travail s'articule en deux temps. Dans le premier temps d'analyse, le média télévision est abordé sous l'angle du contexte d'innovation qui caractérise le lancement de la télévision numérique terrestre en France au printemps 2005. L'observation d'un premier corpus constitué d'articles de presse, de dépêches AFP et d'extraits d'émissions de télévision permet de situer le rôle des discours d'actualité dans le processus de diffusion d'une innovation. Nous verrons comment le discours d'actualité rend compte des phénomènes de négociation qui accompagnent les mouvements d'innovation technique. Dans la ligne tracée par les travaux de Michel Callon et avec la théorie de l'acteur-réseau (ou sociologie de la traduction), nous considérons ces négociations comme des controverses. Pour Michel Callon : "dans une controverse, ce qui est en jeu c'est non seulement l'identification des acteurs impliqués mais également la définition de leurs intérêts" et "ce ne sont pas les actions entreprises qui sont une conséquence des intérêts, mais plutôt ceux-ci qui suivent les pratiques ou plus exactement qui sont construits en même temps qu'elles"⁴¹. En analysant le discours d'actualité qui prend pour objet la télévision numérique hertzienne, le 31 mars 2005 nous comptons mettre en évidence le fait que les tensions créées par le contexte d'innovation se traduisent dans des postures discursives. Les enjeux de l'innovation, les négociations dont le contexte de diffusion d'une innovation technique font l'objet, traversent les contenus et révèlent des identités médiatiques qui se cristallisent et se contractent dans la lutte pour une nouvelle définition du paysage audiovisuel. Le contexte d'innovation est donc propice à l'observation des productions discursives qui sont le lieu de l'affirmation de l'identité d'un média. Il permet de mettre en lumière la nature éditoriale singulière de la télévision en tant que système médiatique. La dynamique de l'innovation médiatique permet d'appréhender la sphère publique qui comme le dit Eric Macé est "loin d'être un espace rationnel (...) [elle] est le lieu d'un intense conflit de définitions entre acteurs inscrits dans des

⁴⁰ J. REVEL (2007) Article "sujet/subjectivité" in. *Dictionnaire FOUCAULT*, Ed. Ellipses, Paris, déc. 2007 p. 129-130.

⁴¹ M. CALLON (1981) "Pour une sociologie des controverses technologiques". *Fundamenta Scientiae*, 12 (4), 1981, p. 396 et 397.

rapports sociaux et des mouvements culturels divergents"⁴². Or dans un contexte d'innovation, les conflits de définitions se traduisent dans les discours d'actualité et sont l'occasion d'affirmer et de réaffirmer l'identité des acteurs qui sont pris dans ces mouvements. Avec le déploiement de la télévision numérique, l'ensemble du paysage audiovisuel français est soumis à de fortes tensions et ce contexte est l'occasion pour les chaînes de déployer leur stratégies éditoriales. Dans ces logiques, la programmation et l'activité éditoriale des chaînes apparaissent comme la colonne vertébrale d'un discours d'autopromotion qui révèle la spécificité des institutions médiatiques dans la sphère publique.

Les médias ne sont pas des entités comme les autres. En tant qu'éditeurs et diffuseurs de programmes, les chaînes de télévision investissent un profil singulier, elles s'expriment et affirment leur nature éditoriale pour faire face à une concurrence décuplée. L'observation des chaînes de télévision en tant qu'entités éditoriales, mettant en œuvre leur savoir-faire technique et communicationnel à des fins d'autopromotion est tout à fait passionnante dans le contexte d'innovation du printemps 2005. Les pratiques éditoriales des chaînes et les discours autour de la programmation forgés dans le cadre du lancement de la télévision numérique terrestre permettront enfin de faire apparaître les publics comme les instances à qui sont adressées ces discours et ces formes médiatiques. 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"⁴³. Le contexte d'innovation choisi pour ce travail de recherche permet d'approcher les publics dans la dynamique qui les lie aux médias.

La médiation des formats télévisuels dans l'environnement numérique des sites TV

Le deuxième temps de l'analyse sera consacré à la mise en évidence des logiques d'autopromotion des chaînes de télévision sur les pages de leurs sites web. Les enjeux véhiculés par la culture numérique font du site Internet des chaînes le lieu privilégié de la relation entre les éditeurs et leurs publics. Nous verrons comment autour de la programmation se forment de nouvelles formes médiatiques, comment les formats télévisuels s'enrichissent et se prolongent sur les pages des sites Internet des chaînes de télévision. Un corpus de pages web des sites Internet de *TF1*, *France 2*, *France 3*, *France 5*, *M6* et *Arte* collecté au printemps 2005 sera analysé de manière à mettre en évidence les mécanismes d'autopromotion des chaînes et particulièrement les formes de la programmation sur les pages d'accueil de ces sites. Au cours de cette phase d'observation, la production et la diffusion de nouvelles formes télévisuelles sera abordée comme l'un des aspects du vaste mouvement d'innovation que la culture numérique communique à la culture médiatique. A cette occasion les sites des chaînes seront considérés comme les plates-formes d'un discours d'autopromotion, l'espace où se déploient de nouvelles formes de médiation de la programmation télévisuelle et avec elle, de nouveaux formats de

⁴² É. MACÉ (2006) "Mouvements et contre-mouvements culturels dans la sphère publique et les médiacultures", in. É. MAIGRET, É. MACÉ (dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin, 2006, p. 8.

⁴³ J. HARTLEY (1998) *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Champs visuels, L'Harmattan, 1998, p. 183.

programmes, des modalités d'interaction avec l'antenne plus riches, et qui offrent un rôle toujours plus actif à leurs publics.

Enfin ce travail de recherche tentera de retranscrire le parcours d'un format de programmes sur les réseaux médiatiques numériques, réseaux de télévision et Internet. Il s'agit de dessiner les contours de phénomènes de médiation complexes qui voient la culture numérique infiltrer la culture télévisuelle. 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"*. Puis il précise *"le média est donc identifié comme lieu et format du lien entre un acteur et un contenu"*⁴⁴. C'est précisément ce lieu de médiation que nous avons l'intention d'explorer.

⁴⁴ G. VIGNAUX (2003) *op.cit.* p. 184.