

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

L'appropriation individuelle à l'ère des plateformes de streaming

Auteur : Sébastien Liefferinckx
Promoteur(s) : Sarah Sepulchre
Année académique 2020-2021
Master en communication à finalité culture et communication

« Constatons que le nombre et l'importance des produits proposés à des spectateurs [...] sont très loin de diminuer : la compréhension des attitudes des publics est, de plus en plus, une nécessité. » (ESQUENAZI, 2003, p.114)

REMERCIEMENTS

Je souhaite avant tout remercier ma promotrice, Sarah Sepulchre pour sa disponibilité, son écoute, ses conseils précieux et sa bienveillance.

Merci également aux personnes qui ont accepté de participer aux entretiens et de se livrer à l'exercice sans retenue.

Enfin, je remercie chaleureusement toutes celles et ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce mémoire : Nicole Ballas et Sophie Jansseune pour leur travail de relecture, les professeurs de l'UCLouvain pour avoir alimenté ma réflexion, les étudiants qui m'ont accompagné durant ces deux années et, surtout, ma femme, ma fille, mes proches et mes amis pour avoir toujours cru en moi.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	05
CHAPITRE 1 : CONTEXTE	09
1.1 Le secteur de la musique	09
1.2 La vidéo à la demande	11
1.3 Le web participatif	15
1.4 La télévision	16
1.5 Cumul et éclatement	18
CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE	20
2.1 Streaming	20
2.2 Service OTT	21
2.3 Média de masse	21
2.4 L'usage	22
2.5 L'utilisateur	23
2.6 Les études de réception	25
2.6.1 Le paradigme des effets	25
2.6.2 Le paradigme de la réception	27
2.6.3 La sociologie des usages	30
2.6.3.1 La dimension sociale de l'usage	32
2.6.3.2 La généalogie des usages	33
2.6.3.3 Le lien social	33
2.6.3.4 L'intégration des usages dans les rapports sociaux	34
2.6.3.5 L'appropriation	35
2.6.4 La sociologie des usages après 2000	41
CHAPITRE 3 : CADRE EMPIRIQUE	43
3.1 Méthodologie	43
3.2 Analyse des données empiriques	50
3.2.1 Appropriation et résistance	50
3.2.2 Les significations	64
3.2.3 Le lien social	74
CONCLUSION	83
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	89

INTRODUCTION

Je n'ai jamais utilisé un ordinateur personnel de manière conventionnelle, j'ai toujours ressenti le besoin de l'adapter et de le transformer pour qu'il réponde à mes aspirations. Aujourd'hui encore, l'ordinateur du salon fait l'objet d'une personnalisation, il dispose d'une interface spécifique que j'ai bricolée (PROULX, 2015, p.2). Celle-ci a pour objectif de répondre, au mieux, aux attentes de ma famille en termes de consommation numérique d'œuvres culturelles. Ayant toujours fonctionné de cette manière, je fus très surpris de découvrir, durant les entretiens menés dans le cadre du cours de *Méthodes de recherches en sciences sociales* en première année de Master à l'UCLouvain, que des personnes appartenant à des catégories d'âge différentes de la mienne adoptaient également des comportements non attendus. Ces utilisateurs faisaient preuve d'appropriation en mettant en place des pratiques spécifiques dans le cadre de leur consommation médiatique. Très rapidement, il m'a donc semblé pertinent de m'inspirer de la démarche du sociologue britannique Richard Hoggart, qui s'était penché sur un univers familial, et d'interroger un comportement dont je faisais moi-même preuve, et qui plus est, allait à l'encontre de l'image d'un public homogène que je m'étais progressivement construite en travaillant pendant quinze années dans l'univers de la télévision.

Les conclusions de ces entretiens pointaient en effet une contradiction surprenante : sur quatre personnes (quatre entretiens et moi), cent pour cent du panel faisait preuve d'appropriation. Or, ce premier constat semble aller à l'encontre d'une partie du discours médiatique où l'idée d'un public influencé paraît bien implantée. Par exemple, à l'occasion d'une interview sur La Première, radio belge de service public, l'auteur à succès, Marc Lévy, déclarait ceci à propos des réseaux sociaux : « Facebook et Twitter [...] ont eu une responsabilité considérable dans la division, dans la fracture américaine et jusqu'au coup d'état du 6 janvier. C'est incroyable de se dire qu'en quatre ans, un pays aussi puissant que l'Amérique peut basculer aussi vite sous l'influence d'un poison [...]. Et Facebook a du sang sur les mains, Facebook est une entreprise toxique criminelle [...], je vous invite à regarder

le documentaire *Cambridge Analytica* et vous comprendrez la malignité et la toxicité de cette entreprise » (HEUREUX, 2021). En consultant des blogs sur Internet, on peut aussi lire ceci : « cet impact qu'a eu Netflix sur nos pratiques culturelles porte un nom, [...] le Netflix effect. Ces effets se classent en trois catégories : la montée en popularité des acteurs, la manière de regarder le cinéma ou la télévision aujourd'hui et enfin l'effet commercial et la montée des ventes de certains produits après une série très regardée » (EL AMAROUF, 2021). En 2019, dans un article pour Le Nouveau Magazine Littéraire nommé *Netflix, cannibale lecteur*, Valentine Faure (2019, p.1), journaliste pour le quotidien Le Monde, écrit : « Mais Netflix, c'est une évidence, menace aussi la lecture ». D'après ces quelques interventions, pas de place pour le doute donc, Netflix et les autres plateformes influencent nos comportements.

Dans ses écrits, la chercheuse canadienne, Florence Millerand (1998, p.4), confirme cette tendance et explique que celle-ci s'apparente à du déterminisme technologique. Pour elle, « la tendance au déterminisme technologique est forte et de nombreuses recherches, qui pourtant cherchent à s'en écarter, montrent certains glissements, syntaxiques notamment. Les expressions "impacts des TIC"¹ ou "effets des TIC" (très présentes dans la littérature journalistique, mais également dans les écrits scientifiques) révèlent une forme de déterminisme technologique qui analyse les rapports entre la technique et la société en termes d'impacts de la première sur la deuxième, postulant de fait une autonomie propre de la technique. ». Elle ajoute également que même si « les tenants du déterminisme technologique se font de plus en plus rares ou présentent des positions plus nuancées, les discours médiatiques - et politiques - dominants restent très fortement marqués par cette tendance, révélant ainsi la prégnance des mythes technologiques ancrés dans l'imaginaire social » (ibid., p.5). On le voit, l'idée d'une technologie ou d'un émetteur qui influence systématiquement les récepteurs avec un effet uniforme semble encore très présente dans notre société. Pourtant, depuis la psychologie des foules et les théories de l'école

¹ Technologies de l'Information et de la Communication

de Francfort, qui sont à l'origine de ce point de vue, un certain nombre de courants, comme les études culturelles (*Cultural Studies*) provenant de la sphère anglo-saxonne ou encore la sociologie des usages d'origine française, sont ensuite venus nuancer cette conception réductrice.

En effet, dans le domaine de la recherche, la vision de l'utilisateur et de son comportement a progressivement évolué. Parmi les études réalisées dans le cadre de la sociologie des usages, il existe un axe que l'on nomme l'appropriation. Cette approche définit l'utilisateur comme actif et emprunte une voie totalement opposée à celle exploitée par Theodor W. Adorno et Max Horkheimer. La sociologue française Josiane Jouët (2000, p.17) explique que « l'appropriation est un [...] axe qui parcourt les problématiques des usages domestiques et professionnels [...]. En réfutant le paradigme techniciste, les recherches sur les usages s'accordent en effet pour rompre avec le modèle de la consommation. L'utilisateur n'est plus un simple consommateur passif de produits et services qui lui sont offerts, même s'il garde bien évidemment sa qualité d'agent économique ; il devient un acteur ». Florence Millerand souligne quant à elle que « c'est en partie en réaction et face aux limites des approches quantitatives de la sociologie de la diffusion qu'est née l'approche de l'appropriation sociale des nouveaux outils de communication » (VIDAL, 2012, p.30). L'utilisateur de médias n'est donc plus un simple consommateur, mais devient ici un usager pouvant faire preuve d'initiative.

Je l'aborderai de manière plus détaillée ultérieurement, mais le contexte médiatique a également fortement évolué ces vingt dernières années. L'Internet à haut débit a engendré la création de plateformes s'appuyant d'abord sur la technologie du pair à pair et ensuite du streaming, permettant ainsi à un certain nombre d'acteurs proposant des produits culturels à une audience mondiale d'émerger. En parallèle, le comportement des usagers a également évolué : on assiste aujourd'hui à une personnalisation des pratiques et à un éclatement des audiences. Pour le sociologue canadien Serge Proulx (2015, p.7), ce « régime d'innovation permanente [...] empêche toute stabilisation des objets » et contribue « à donner davantage d'influence aux concepteurs dans leurs relations avec les usagers » (ibid.). Et par ailleurs, dans

l'ouvrage *La sociologie des usages, continuités et transformations*, Dominique Carré, Directeur de l'UFR des Sciences de la Communication à l'Université Paris 13, explique comment des paramètres d'ordre économiques, techniques et culturels ont participé à « un désintérêt des pouvoirs politiques et économiques » (CHAVERNAC, 2013, p.2) vis-à-vis des études d'usages. Suite à ces profondes mutations, on peut donc légitimement se « réinterroger sur la nature de la coordination entre concepteurs et usagers » (PROULX, 2015, p.7). Les plateformes de streaming sont-elles de nouvelles industries culturelles produisant de la culture de masse pour un public dénué de volonté propre ? Autrement dit, est-ce parce que les usagers utilisent les mêmes plateformes qu'ils les utilisent de la même manière ? Et les utilisent-ils nécessairement de la façon dont celles-ci le souhaitent ? Ou alors, l'évolution et la diversification des TIC ont-t-elles, au contraire, multiplié les possibilités en ce qui concerne les « manières de faire » (ibid., p.2) de l'utilisateur ? D'où la question de recherche suivante : dans le domaine de la réception des plateformes de streaming, l'appropriation constitue-t-elle une pratique répandue et comment se manifeste-t-elle dans le quotidien des usagers ?

Dans ce mémoire, je m'immiscerai dans le quotidien d'utilisateurs et je mobiliserai le champ de la sociologie des usages et le concept d'appropriation pour tenter de comprendre leurs pratiques sur les plateformes de streaming. Les sujets font-ils tous preuve d'appropriation ? Pour quelles raisons ? Quelles formes l'appropriation peut-elle prendre ? Qu'est-ce qui différencie ceux qui la pratiquent de ceux qui ne la pratiquent pas ? Et enfin, que disent ces pratiques de notre société et quelles sont les limites de cette approche ?

CHAPITRE 1 : CONTEXTE

Pour bien comprendre la situation actuelle, il est nécessaire d'effectuer un retour en arrière. Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser aux origines de ce que Capucine Cousin (2018, p.19), journaliste à France Culture, appelle le « tout-illimité culturel ».

1.1 Le secteur de la musique

C'est le passage à l'Internet à haut débit et l'arrivée des forfaits illimités qui constituent le point de départ de cette évolution. En 1999, la première offre ADSL est lancée sur le marché belge. 1999, c'est également l'année de lancement de Napster, un service créé par Shawn Fanning et Sean Parker permettant aux internautes de se partager des fichiers grâce au modèle d'échange en réseau, le pair à pair (peer-to-peer en anglais et P2P en abrégé). Très rapidement, la start-up se spécialise dans le partage de musique et après un an d'activité, « compte près de 20 millions d'utilisateurs et 14.000 morceaux téléchargés chaque minute » (LOUIS, 2019). Les fichiers audio sont compressés au format MP3, « lequel s'impose comme le premier standard populaire de musique numérique » (COUSIN, 2018, p.20). « Pour la première fois, une communauté d'internautes peut échanger facilement des chansons » (ibid.) et « ces fichiers MP3 symbolisent le principe de libre circulation de la musique à l'heure des débuts de l'économie 2.0 » (ibid.). Malheureusement, cet idéal se transforme rapidement en une industrie du piratage obligeant le secteur de la musique à réagir et à « poursuivre Napster en justice pour violation du droit d'auteur » (ibid.). « En juillet 2001, la firme à la tête de chat doit cesser ses activités sur décision judiciaire » (ibid., p.21). Mais inéluctablement, Napster a proposé aux internautes de nouvelles « manières de faire » (PROULX, 2015, p.2), « elle leur a fait connaître la consommation dématérialisée de musique » (COUSIN, 2018, p.21). L'entreprise a également ouvert la voie à de nombreux autres programmes pair à pair tels que Gnutella, Kazaa, LimeWire ou encore eMule, ayant, eux aussi, fait l'objet de poursuites judiciaires. C'est ce « passage à la consommation numérique de masse qui a occasionné l'obsolescence et la

chute des ventes de CD. L'industrie musicale a ainsi vu son chiffre d'affaires tomber de 25 milliards de dollars en 1998 à 14,2 milliards en 2014 » (ibid., p.22).

« Mais le MP3 et le pair à pair sont également à l'origine de la création des premiers services légaux de musique sur Internet » (ibid.). « En 2001, Apple dégage la première version d'iTunes. Au début simple lecteur de musique, il devient rapidement un gestionnaire de contenus multimédia » (ibid.). Le 23 octobre 2001, Steve Jobs lui associe « un produit révolutionnaire pour l'époque, en phase avec les frémissements de la musique dématérialisée : l'iPod » (ibid.). L'iPod « est un baladeur numérique doté d'un petit disque dur lui permettant de stocker de la musique en format numérique via iTunes » (ibid., p.23). Une étape supplémentaire dans l'histoire de la dématérialisation. « En 2010, les ventes d'iPod atteignent 275 millions d'exemplaires » (ibid.) mais en novembre 2007, celui-ci est remplacé par l'iPhone et cesse définitivement d'être commercialisé en juillet 2017. « Parallèlement à ses baladeurs, Apple développe iTunes en lui ajoutant en avril 2003 [...] l'iTunes store, une plateforme d'achat de musique et d'autres contenus » (ibid.) culturels. « Apple initie une nouvelle forme de transaction : l'achat de musique dématérialisée par téléchargement » (ibid.) (0, 99 euros pour un single et 9,99€ pour l'album). En 2007, d'après l'institut Nielsen, « iTunes occupe la troisième place du marché avec 27 millions d'utilisateurs derrière les lecteurs Windows Média Player de Microsoft et Real Player. Cependant, les prix pratiqués, très proches de ceux d'albums CD ou de DVD et Blu-ray – pour ne pas froisser la grande distribution - n'endiguent nullement la consommation illicite » (ibid., p.24).

« Les années 2010 voient l'émergence d'un nouveau mode de diffusion : le streaming, soit l'écoute en direct sur Internet et sans téléchargement » (ibid.). En 2008, lorsque le suédois Daniel Ek lance Spotify, une plateforme musicale de streaming, il « a pour ambition de faire à nouveau payer la consommation de musique » (ibid.). Il utilise le modèle Freemium, combinant « un service d'écoute de musique gratuit (mais oblige à entendre des publicités) et un abonnement payant » (ibid., p.25). Il ajoute également « un système de

"playlist" musicales [...] préparées soit par les équipes de "curateurs" humains, soit par des utilisateurs, soit constituées par les algorithmes DJ de Spotify selon les goûts de l'abonné. Un concept que l'on retrouvera chez Netflix » (ibid.). « En mai 2018, 71 des 159 millions d'utilisateurs de Spotify ont souscrit à un abonnement payant, insuffisant toutefois pour être rentable » (ibid.). Enfin, même si Spotify a augmenté de 30% les redevances versées aux artistes, la société a « engendré un modèle économique ambigu, défavorable à » (ibid.) ceux-ci. Actuellement, le streaming représente 58,9 % du chiffre d'affaires mondial du secteur de la musique et Spotify doit faire face à de nombreux concurrents comme Deezer, Apple Music, Amazon Music ou encore YouTube Music. Avec ces services d'offres musicales, l'internaute s'habitue donc « à ce tout nouveau mode de consommation culturelle sur abonnement » (ibid., p.26). Il lui permet de « bénéficier d'une liberté d'accès total à sa musique et de s'affranchir des grilles imposées par les radios et des contingences matérielles du disque » (ibid.).

1.2 La vidéo à la demande

Quelques années plus tard, ces « pratiques – téléchargement, le partage de fichiers - qui ont émergé avec la musique se développent également dans la vidéo » (ibid., p.27). Parmi les plus célèbres services illégaux, on peut citer The Pirate Bay (2003), Megaupload (2005) et Popcorn Time (2014). Mais la plateforme légale qui changera réellement la donne, c'est Netflix. Créée en 1997 par les américains Reed Hastings et Marc Randolph (qui l'a quittée en 2004), elle propose à ses débuts un service de location de DVD par voie postale. Mais en 2007, grâce à une nouvelle montée en puissance de l'Internet, l'entreprise dématérialise son catalogue et lance la première offre de vidéo à la demande par abonnement en ligne (en anglais SVOD, Subscription Video On Demand). Pour 7,99 dollars par mois, Netflix propose un accès illimité à la totalité de ses contenus en streaming. En 2010, le service compte 15 millions d'abonnés aux États-Unis et décide d'élargir sa distribution afin d'augmenter ses revenus. Il débute avec le Canada et ajoute en 2011 quarante-trois pays. En 2013, Netflix dépasse HBO, l'acteur majeur de la télévision payante aux États-Unis. Aujourd'hui, la plateforme est

présente sur les quatre continents et a passé le cap des 200 millions d'abonnés (janvier 2021). Elle est disponible en Belgique depuis septembre 2014 (le premier forfait démarre à 7,99€ et le plus élevé est à 15,99€).

Mais quels sont les ingrédients de ce succès ? D'abord, Netflix dépense beaucoup d'argent pour proposer des contenus exclusifs à ses abonnés. En 2021, le montant de ses investissements devrait s'élever à 17 milliards de dollars. Ensuite, la plateforme offre en quantité importante un genre télévisuel longtemps relégué au second plan : les séries télévisées. « Depuis le début des années 2000, celles-ci connaissent un nouvel âge d'or porté cette fois-ci par une génération de fictions ambitieuses » (ibid., p.33). Et pour le lancement de sa première production maison, *House of Cards*, Netflix innove à nouveau, en s'inspirant de la culture du DVD, et rend la totalité des épisodes disponibles. Elle laisse ainsi aux utilisateurs une liberté totale dans le choix du rythme auquel ils souhaitent regarder leur série, et éventuellement de la binge-watcher, c'est-à-dire de la regarder en une fois. Cette pratique révolutionnera les habitudes de consommation. Il y a aussi l'ergonomie du service qui « incite à enchaîner [...] les épisodes, inutile de les télécharger, on peut les lire instantanément grâce au streaming. [...] Par défaut, l'épisode suivant est lancé automatiquement au bout de quelques secondes et il est possible de zapper le générique de début. Tout cela, sans avoir à subir de la publicité » (ibid., p.39). Enfin, Netflix a également fait en sorte de se rendre disponible sur tout appareil connecté à Internet et a développé un ensemble d'algorithmes puissants dont les missions sont, entre autres, de proposer à ses utilisateurs une sélection de contenus sur base de leurs historiques de visionnage mais surtout de les pousser à revenir et rester le plus longtemps possible sur la plateforme. Todd Yellin, vice-président en charge du produit chez Netflix a déclaré au Guardian : "l'expérience utilisateur d'un client Netflix nous appartient, à partir du moment où il s'inscrit et pendant tout le temps qu'il passe avec nous, sur sa télévision, son téléphone et sa tablette" (DROUARD, ZADOUNE). La croissance rapide de Netflix a inspiré de nombreux autres groupes américains désirant, eux aussi, obtenir leur part du gâteau et n'hésitant pas pour cela à utiliser les mêmes recettes. Voici, ci-dessous, un tableau récapitulatif des principaux services légaux s'étant lancés,

à ce jour, dans ce que les observateurs appellent la « guerre du streaming » (COURRIER INTERNATIONAL).

Nom de la plateforme	Date de lancement	Origine	Nombre d'abonnés
Netflix	15 janvier 2007	États-Unis	204 M (01/21)
Prime Vidéo	14 décembre 2016	États-Unis	175 M (05/21)
Apple tv plus	1 ^{er} novembre 2019	États-Unis	8,7 M aux États-Unis (01/21)
Disney plus	12 novembre 2019	États-Unis	103,6 M (04/21)
HBO Max	27 mai 2020	États-Unis	64M (04/21)
Paramount plus	4 mars 2021	États-Unis	36M aux États-Unis (05/21)

A côté de la SVOD, il existe également un autre modèle économique encore peu exploité mais promis à un bel avenir : la vidéo à la demande soutenue par la publicité (AVOD, Advertising Video On Demand). En effet, le créneau de la SVOD étant déjà fort encombré, il devient nécessaire d'adopter une approche différente pour suivre la tendance, car inévitablement, le budget ainsi que le temps d'attention du public arriveront, un jour, à saturation. « Pour Tim Mulligan, directeur de la société d'analyse Midia Research, les abonnés SVOD ne s'abonneront pas à plus de trois services» (PAOLI-LEBAILLY, 2019). Dans cette catégorie, c'est Amazon qui est précurseur avec le service cent pour cent gratuit IMDB TV lancé en janvier 2019. Il a été suivi en avril 2020 par NBC Universal et sa plateforme Peacock qui a opté pour une approche hybride. Ce service ne propose qu'une partie de son contenu via abonnement, le reste étant disponible gratuitement en échange de publicité. Il est probable que ce segment, moins exigeant en termes d'investissements dans la production originale, permette à des acteurs non américains d'émerger, c'est déjà le cas pour le japonais Rakuten tv. Précisons également que le modèle AVOD est celui qui est privilégié par les grandes chaînes privées européennes comme TF1 en France, ITV au Royaume-Uni et par certains diffuseurs publics comme la RTBF et France télévision.

Grâce à Netflix et aux autres services de vidéo à la demande donc, « plus question d'attendre [...] la diffusion au compte-goutte, chaque semaine, de

quelques épisodes de sa série préférée sur une chaîne de télévision » (COUSIN, 2018, p.39) (précisons cependant que Disney plus et Apple tv plus n'appliquent pas la stratégie de Netflix concernant la mise en ligne des nouvelles séries, elles proposent, comme la télévision linéaire, un nouvel épisode par semaine dans le but d'économiser leur contenu). Mais comme l'expliquent Catherine Dessinges et Lucien Perticoz (2015, p.7) , il existait déjà au préalable un désir d'émancipation chez le téléspectateur. Pour les deux professeurs de l'Université Jean Moulin Lyon 3, la « frustration suscitée par l'attente est d'une certaine manière au fondement de cette volonté du téléspectateur de se libérer des grilles de programmes pour accéder à ses séries préférées. Dès lors qu'Internet et la numérisation des contenus ont pris leur plein essor, le télé-spectateur/tacticien a très rapidement pris conscience du bénéfice qu'il pouvait en tirer pour assouvir cet appétit de séries que les chaînes de télévision ont elles-mêmes contribué à alimenter ». Il est vrai que la « forme "pure" (ou idéaltypique) du télé-spectateur » (ibid. p.5) lui offre une marge de liberté relativement réduite, le « récepteur incarné par le téléspectateur exposé à un flux télévisuel unique demeure sous la "tutelle" des diffuseurs/programmeurs. Et ce, tant au niveau du temps/moment de visionnage qui lui est proposé que de la nature des programmes mis à sa disposition par les chaînes. En d'autres termes, il doit nécessairement se trouver physiquement devant son poste de télévision au moment indiqué sur la grille de programmes pour visionner un contenu mis à disposition à ce moment précis. Dès lors, sa principale caractéristique réside dans sa capacité à s'approprier une grille de programmes construite par d'autres et à organiser son temps en fonction de celle-ci » (ibid.). Mais désormais, le « téléspectateur a [...] la liberté de visionner ses séries à son propre rythme, [...], sans dépendre du diffuseur. Cette liberté de visionnage [...] ("où je veux, quand je veux") est une étape de plus dans l'appropriation du pouvoir par le public » (COUSIN, 2018, p.39) et les plateformes de vidéo à la demande ont contribué à généraliser ces usages chez les téléspectateurs.

1.3 Le web participatif

Car cette logique d'appropriation du pouvoir par le public « avait déjà été amorcée avec les débuts du Web 2.0 et ses outils de partage en temps réel » (ibid.). En effet, lorsque « Netflix et Amazon Prime vidéo montent en puissance, de nouveaux usages sont apparus chez les internautes » (ibid., p.52). « Ils ont pris l'habitude de partager des contenus et de collaborer en ligne » (ibid.), grâce à de nouveaux outils comme YouTube (2005), les plateformes de blog, Wikipédia et les réseaux sociaux (Facebook est lancé en 2004). « Ce sont les grands débuts de la publication collaborative » (ibid. p.53). Les internautes peuvent télécharger « des vidéos tournées par eux-mêmes, avec leur smartphone, sur des sites de partage et plus tard sur les [...] réseaux sociaux » (ibid.). Sur YouTube, ils peuvent « créer leur propre chaîne » (ibid.) et leurs vidéos peuvent « être visualisées par tous, à tout moment » (ibid.). Un an après sa création, YouTube est racheté par Google pour un montant de 1,35 milliards d'euros et un « nouveau métier apparaît, celui de youtubeur » (ibid.). « Ces nouveaux usages font disparaître les frontières entre producteurs et consommateurs de contenus » (ibid.). Pour Josiane Jouët, cette « démocratisation de la publication » où « chacun peut être un producteur de contenu » constitue « une appropriation par les individus de la culture audiovisuelle » et contribue au développement d'une « culture numérique » (DIDIER, RAYNAUD, 2019). Depuis YouTube et ensuite avec la télévision de rattrapage, « l'internaute-téléspectateur » (COUSIN, 2018, p.53) ne se contente plus de regarder la télévision, il a également « pris l'habitude de découvrir par lui-même sur la toile des biens culturels » (ibid.). « Dès la fin 2006, des sondages montrent que les utilisateurs de plateforme vidéo comme YouTube regardent moins la télévision. [...] BBC Today révèle alors que 43 % des internautes utilisateurs de YouTube ou d'autres plateformes de vidéo en ligne disent regarder moins la télévision » (ibid.). « Enfin, les internautes ont également la possibilité d'interagir sur la toile : ils peuvent tout commenter et recommander en direct. Ils deviennent ce que l'on désigne comme des "prescripteurs" en marketing et peuvent faire ou défaire la réputation d'un produit ou d'un contenu. Une appropriation du pouvoir par

le public, au détriment des détenteurs des monopoles traditionnels, rendue possible par le Web 2.0 » (ibid. p.54).

1.4 La télévision

Pour Catherine Dessinges et Lucien Perticoz (2015, p.8), la télévision linéaire s'est, quant à elle, progressivement dirigée vers une logique de « programmation personnalisée ». Cela a démarré « avec l'arrivée du magnétoscope au milieu des années 1970 » (ibid., p.5) pour se poursuivre au « cours des années 1980 et 1990 » (ibid., p.9) avec la « déréglementation progressive de la télévision » (ibid.). Celle-ci a permis un élargissement de l'offre avec l'arrivée d'acteurs privés sur les territoires européens dans un premier temps et, par la suite, la création de chaînes aux thématiques variées distribuées via le câble ou le satellite. Sans oublier le DVD qui fera son apparition à la fin des années 90. La télévision de rattrapage constituant la dernière étape vers « une plus grande autonomie proposée aux spectateurs pour le visionnage de leurs contenus audiovisuels » (ibid.). La télévision a donc suivi la tendance et a effectué sa migration numérique. En France, dès « 2008, presque toutes les grandes chaînes ont déjà lancé leurs services de vidéos à la demande » (COUSIN, 2018, p.55). Ceux-ci sont en fait des services de rattrapage sur Internet permettant « de revoir un programme gratuitement dans les sept jours qui suivent sa diffusion. Précurseur, Arte a lancé Arte replay (rebaptisé Arte +7) dès octobre 2007 suivi par TF1 et M6, etc. France télévisions sera la dernière avec Pluzz, en 2010 [...]. Preuve que le replay est vite entré dans les usages, 71% des internautes de 15 ans et plus déclaraient déjà début 2010 avoir recouru au replay pour regarder des programmes contre 52% en 2008. La proportion monte à 73,5% en 2014 » (ibid.). En Belgique francophone, la RTBF a lancé la plateforme Auvio en avril 2016 et RTL a répondu avec RTL play en mars 2018, soit respectivement 9 et 11 ans après le premier service lancé en Europe, le iPlayer de la BBC. Aujourd'hui, les chaînes tendent à proposer de plus en plus de contenus exclusivement sur leur plateforme, sans nécessairement passer par une diffusion linéaire en amont. Enfin, il existe également, dans certains territoires, des unions locales entre acteurs publics et privés pour tenter de

faire opposition aux grands groupes américains. C'est le cas de Salto en France (lancée le 20 octobre 2020, la plateforme compterait 200.000 abonnés) et de Britbox au Royaume-Uni (créé le 7 novembre 2019), service qui, contrairement au premier, bénéficie d'une distribution internationale. En Belgique, la question de la plateforme unique qui ferait face à la concurrence américaine se pose également. Le pouvoir politique actuel ainsi que la RTBF y sont favorables dans la mesure où c'est son service Auvio qui serait pressenti pour jouer ce rôle. Jusqu'à présent, RTL Belgium, l'opérateur privé, a toujours rejeté l'idée d'une alliance. Mais il pourrait réévaluer sa position suite à son récent rachat. Ce rapprochement ne manquerait pas, en tout cas, de poser un certain nombre de questions, comme l'affaiblissement du pluralisme du paysage numérique de la Fédération Wallonie Bruxelles ou encore la confusion potentielle liée au rassemblement de contenus provenant de sources multiples sous bannière publique.

Aujourd'hui encore, le paysage médiatique est en pleine effervescence. D'une part, on assiste à un phénomène de concentration dont l'objectif est de répondre à la concurrence des services de streaming. Aux États-Unis, AT&T a annoncé qu'il avait accepté de se séparer de sa filiale de médias Warner Media et de la fusionner avec Discovery Inc. pour former une nouvelle société et créer un nouveau géant du streaming. En France, avec cette même ambition de concurrencer Netflix, Disney Plus et les autres, TF1 devrait fusionner avec le groupe M6 et ainsi profondément chambouler leur paysage audiovisuel. En Belgique francophone, l'opérateur de télévision privée RTL Belgium a été racheté par Rossel et DPG Média. Ce nouveau groupe devrait bénéficier « d'une puissance de feu inégalée sur le marché publicitaire puisqu'il sera le seul à pouvoir offrir aux annonceurs une couverture complète du pays » (BERTI, LALOUX, MUNSTER, 2021). Et enfin, le câblo-opérateur wallon Voo est à vendre et pourrait être racheté par son concurrent du nord, l'américain Télénét.

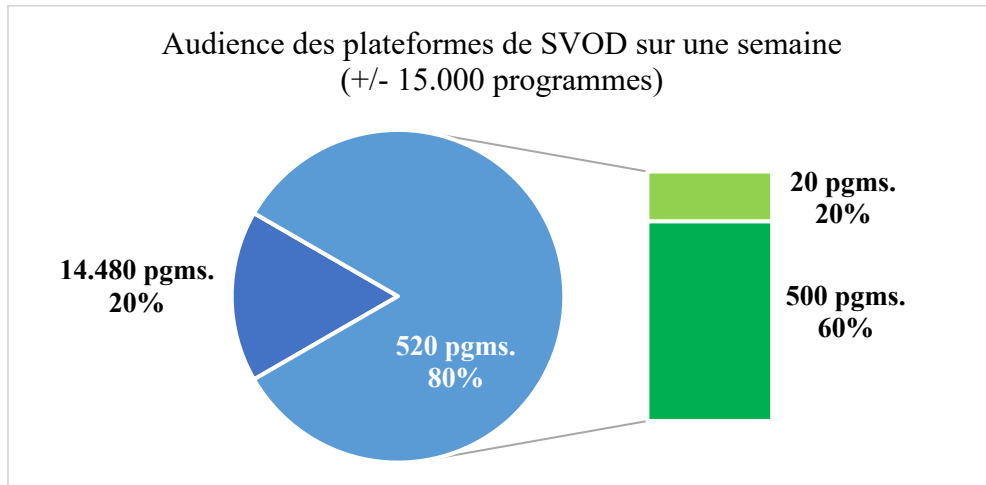
D'autre part, on assiste en parallèle à la disparition de nombreuses chaînes thématiques (chaînes du câble). Dans un marché en déclin, celles-ci n'offrent plus de perspectives de rentabilité suffisantes à leurs propriétaires. Citons

l'exemple du groupe Disney qui suite à ses nombreuses acquisitions s'est retrouvé à la tête d'un important portefeuille de chaînes câblées qu'il envisage de fermer prochainement. Ainsi Bob Chapek, son PDG, a annoncé qu'il avait déjà fermé trente chaînes l'année dernière et qu'il en fermerait encore cent cette année avec pour objectif de se concentrer uniquement sur sa plateforme Disney plus. Ces fermetures concernent l'emblématique Disney Channel et sa déclinaison préscolaire Disney junior qui n'existent déjà plus dans un certain nombre de pays comme au Royaume-Uni. Mais pas uniquement, Disney a également annoncé la fermeture des chaînes suivantes dans le sud-est de l'Asie et à Hong Kong à partir du 1er octobre 2021 : Fox, Fox Crime, Fox Life, FX, Channel V, Fox Action Movies, Fox Family Movies, Fox Movies, Star Movies China, SCM Legend, Fox Sports, Fox Sports 2, Fox Sports 3, Star Sports 1, Star Sports 2, Disney Channel, Disney Junior et Nat Geo People. D'après les prévisions, le Disney Channel américain créé en 1983 pourrait disparaître au début de l'année 2022.

1.5 Cumul et éclatement

Alors, comme certains observateurs ont pu le prédire, assistons-nous à la disparition progressive de la télévision ? Pas vraiment, on observe plutôt des phénomènes de cumul et d'éclatement. Cumul des services, avec les médias numériques qui « s'imposent mais de manière complémentaire aux médias traditionnels générant de nouvelles formes de consommation. Loin du cliché de la SVOD qui tuerait la télévision, on voit plutôt apparaître une combinaison entre plusieurs médias complémentaires. Dans les foyers, le téléviseur n'est plus le seul écran ni l'unique point d'accès au service de télévision. Il doit désormais partager sa place avec toujours plus d'écrans connectés » (COUSIN, 2018, p.55) permettant aux usagers d'accéder à des contenus via Internet avec une liberté dans le temps et l'espace. Cumul des usages également, pour Josiane Jouët (2000, p.16), « la construction de l'usage social des TIC dégage la complémentarité qui se noue avec les autres moyens de communication. 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 [...]. De fait, l'usage social des TIC se construit dans son interrelation avec les usages des autres machines à communiquer qui certes conduit à des réaménagements de l'emploi des objets préexistants, mais anciens médias et nouveaux médias forment des combinatoires d'usage qui montrent la complexité des pratiques de communication qui ne sauraient être absorbées par l'offre des nouveaux dispositifs techniques ». Enfin, on remarque un éclatement de l'audience. Dans une interview pour la radio France Culture, Yannick Carriou, PDG de Médiamétrie explique que les plateformes de vidéo à la demande sont utilisées de manière « terriblement fragmentée [...]. En France, pour une semaine donnée, vous avez à peu près 15 000 titres [programmes], et quand je dis titre, je prends tous les épisodes d'une série comptant pour un, sinon vous avez 100 000 éléments de contenus. Et les 20 premiers titres font à peu près 20 % de la consommation, [...]. Il faut 500 titres pour arriver à 80 % de la consommation et après vous avez une très très grande disparité » (MARTEL, 2021).



Suite au désir d'émancipation des usagers et aux évolutions techniques, l'utilisation des médias s'est donc progressivement personnalisée nous faisant ainsi entrer « dans l'ère du tout illimité dématérialisé » (COUSIN, 2018, p.56).²

² Voir chronologie du développement de l'offre numérique et panorama de l'offre de contenus audiovisuels proposés aux usagers aujourd'hui en annexe.

CHAPITRE 2 : CADRE THÉORIQUE

Pour tenter de répondre à ma question de recherche, je mobiliserai principalement le concept d'appropriation que je confronterai aux données empiriques recueillies dans le cadre d'une étude qualitative menée préalablement. Appartenant au champ de la sociologie des usages, l'approche de l'appropriation s'inscrit plus généralement dans le courant des théories de la réception et plus particulièrement parmi les recherches qui ont permis de faire émerger une vision active de l'utilisateur. Dans ce chapitre, je commencerai par préciser les notions de streaming, de service OTT, de média de masse, d'usage et d'utilisateur. Je procéderai ensuite à une remise en contexte en expliquant de manière chronologique les différentes traditions ayant parcouru le domaine des études de réception pour en arriver à la sociologie des usages et à une explication détaillée du concept d'appropriation.

2.1 Streaming

Anglicisme provenant du verbe *to stream* signifiant « ruisseau ». Le terme streaming désigne une technique de diffusion et de lecture en continu et en direct (ou en léger différé) de données multimédias sur Internet. Si ce procédé s'oppose au téléchargement, qui suppose d'avoir récupéré la totalité du fichier avant de pouvoir l'utiliser, le streaming nécessite néanmoins un stockage provisoire de données sur le disque dur du destinataire. D'un point de vue technique, le streaming repose sur l'architecture client-serveur, cela signifie que pour accéder au contenu, le client envoie une requête au serveur qui envoie les données dans la mémoire tampon du destinataire. La lecture démarre dès que possible et un téléchargement en arrière-plan permet d'alimenter le flux en continu. Deux types de lectures cohabitent, la lecture progressive et la lecture continue. La lecture progressive est la méthode la moins contraignante car contrairement à la lecture continue, elle ne nécessite pas de serveur spécialisé. Par contre, elle ne permet pas l'adaptation de la résolution du fichier en temps réel, en fonction de la qualité de la connexion de l'utilisateur, ce qui peut provoquer des interruptions de diffusion. Pour des

raisons évidentes de confort d'utilisation, les plateformes de streaming privilégient la lecture continue.

2.2 Service OTT

L'acronyme OTT fait référence au terme anglais *Over The Top* qui signifie « au-dessus ». En français, on traduit service OTT par « service par contournement ». Cette notion fait référence à la distribution d'un service, autrement dit, à la manière dont celui-ci arrive chez le téléspectateur. Dans le cas de l'OTT, la plateforme de diffusion est un service numérique natif, cela signifie qu'elle propose directement ses contenus aux téléspectateurs sur Internet sans passer par un distributeur intermédiaire comme un câblo-opérateur. En survolant cet acteur intermédiaire, elle contourne donc le modèle de distribution habituel des services audiovisuels qui constituait jusqu'ici la norme. Il existe aujourd'hui de nombreux services OTT. Parmi les plus connus, on peut citer Netflix, Prime vidéo ou encore Molotov tv. Une autre différence majeure entre les deux modèles, et qui a probablement contribué au développement rapide de ces services, réside dans les prix pratiqués. En effet, les montants des abonnements aux services OTT sont moins élevés que ceux pratiqués par la télévision payante traditionnelle. Dernière précision, un service OTT peut être distribué par un câblo-opérateur. Par exemple, les abonnés au service belge Proximus ont la possibilité de s'abonner à Netflix.

2.3 Média de masse

Comme l'expliquent Jean-Samuel Beuscart et Sylvain Parasie (2009, p.1), l'expression « "mass media" apparaît aux États-Unis au début des années 1920 pour décrire la diffusion de contenus auprès de larges audiences ou de larges franges de la population par le biais de plusieurs procédés techniques : la presse grand public, la radiodiffusion et la télévision. » Même si l'activité de « diffusion de contenus médiatiques à de très larges audiences » (ibid.) existe depuis longtemps, l'expression n'apparaît en France qu'à partir des années 1950. En ce qui concerne l'offre, tout débute dans la seconde moitié du 19ème siècle avec le titre de presse écrite *Le petit journal* qui était tiré à

un million d'exemplaires. Il faudra ensuite attendre beaucoup de temps pour que la radio et la télévision atteignent le statut de média de masse. La radio qui fut lancée en 1921 atteindra les 10 millions de postes vendus en 1958 et la télévision qui démarra au milieu des années 30 atteindra ce cap en 1968. « Les expressions "mass media" ou "média de masse" ont ainsi été utilisées non seulement pour nommer ce phénomène mais aussi pour relier celui-ci au développement contemporain de la société industrielle : en mettant l'accent, comme dans la notion de "culture de masse", sur la production industrielle des contenus "mass-médiatiques", ou encore en soulignant l'influence des contenus médiatiques sur les masses en question. » (ibid.) Si l'on se réfère à cette définition, on peut donc affirmer que les plateformes de streaming, qui aujourd'hui proposent tous types d'œuvres culturelles à des usagers sur la planète entière, sont bien des médias de masse.

2.4 L'usage

Pour la canadienne Florence Millerand (1998, p.4), il est possible de trouver dans la littérature scientifique de nombreux sens à la définition de la notion d'usage, ce qui génère une forme de confusion : « le terme usage est utilisé pour celui d'emploi, d'utilisation, de pratique, ou encore d'appropriation ». Cette situation s'explique par le recours multiple à cette notion, elle « est utilisée à la fois pour repérer, décrire, et analyser des comportements et des représentations relatifs à un ensemble flou : les NTIC³ » (ibid.). Josiane Jouët fait, pour sa part, une différence entre usage et pratique. Pour cette dernière, « l'usage est [...] plus restrictif et renvoie à la simple utilisation tandis que la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (l'usage) mais les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil » (ibid.). Quant au sociologue Jean Guy Lacroix, il ajoute une dimension sociétale. Pour lui, « les usages sociaux sont des modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrence et sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté pour s'insérer et s'imposer dans l'éventail des pratiques culturelles préexistantes, se reproduire

3 Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

et éventuellement résister en tant que pratiques spécifiques à d'autres pratiques concurrentes ou connexes » (ibid.). En unissant les deux approches, Florence Millerand propose la définition suivante : « l'usage renvoie à l'utilisation d'un média ou d'une technologie, repérable et analysable à travers des pratiques et des représentations spécifiques ; l'usage devient social dès qu'il est possible d'en saisir - parce qu'il est stabilisé - les conditions sociales d'émergence et, en retour d'établir les modalités selon lesquelles il participe de la définition des identités sociales des sujets » (ibid.). Enfin, André Vitalis (1994, p.9), professeur à l'université Bordeaux-Montaigne, replace l'usage dans son contexte. Il précise que celui-ci « apparaît [...] au croisement de trois logiques principales : une logique technique qui définit le champ des possibles, une logique économique qui détermine le champ des utilisations rentables et une logique sociale qui détermine la position particulière du consommateur avec ses besoins et ses désirs ».

2.5 L'usager

Dans sa définition la plus large, un usager est une « personne qui entre en interaction à un moment donné avec les produits finaux des entreprises de médias » (VIDAL, 2012, p.202). Françoise Massit-Folléa (ibid., p.160) ajoute une dimension contextuelle à cette définition en plaçant l'usager au centre d'un dispositif, il « est une figure complexe, à la fois individu et membre d'une société, producteur et consommateur. Il agit et réagit en fonction de désirs, besoins, opinions, capacités, obligations mêlés et parfois contradictoires ». Cependant, pour Serge Proulx (2015, p.7), même s'il bénéficie d'une relative liberté, l'usager évolue dans un périmètre délimité par le producteur, « il agit de manière (à la fois) autonome et contrainte [...] L'usager est par conséquent considéré comme un acteur en situation ».

Mais dans le cadre de ce travail, on peut également associer la notion d'usager à celle de téléspectateur à l'ère numérique. En se basant sur les écrits de Catherine Dessinges et Lucien Perticoz (2015, p.121), on peut dès lors considérer que le téléspectateur d'aujourd'hui se caractérise au travers de trois

attitudes : l'auto-programmation, le visionnage multi-modal et la participation.

L'auto-programmation

Les « évolutions (techniques et de la richesse de l'offre) lui [le téléspectateur] ont permis de naviguer entre des programmations imposées le contraignant à se trouver devant son poste de télévision et des programmations plus personnalisées pouvant aller jusqu'à une forme idéaltypique qui serait celle de l'auto-programmation. Par auto-programmation, nous entendons une modalité de consommation désynchronisée par rapport à la grille de programmes, potentiellement fragmentée sur différents supports et selon différentes temporalités, voire déterritorialisée (des séries non diffusées sur les chaînes de télévision françaises). En tout état de cause, il s'agit d'une programmation qui s'ajuste au temps, aux supports et aux envies » (ibid., p.122) de l'utilisateur.

Le visionnage multi-modal

« Internet, la numérisation des contenus et la multiplication des écrans sont autant de facteurs qui ont permis l'émergence de nouvelles figures participant d'un élargissement et d'une complexification de la figure historique du téléspectateur, jusqu'à son dépassement. Grâce aux modalités d'accès aux contenus (télévision, téléchargement, streaming, etc.) qui se sont succédées depuis le début des années 2000 mais également à la multiplication des moyens mis à sa disposition pour les regarder (poste de télévision, écran d'ordinateur, tablette, smartphone, etc.), le télé-spectateur a vu ses possibilités de braconnage se multiplier. De là ont découlé des modes de visionnage alternatifs par rapport aux consommations légitimes et hégémoniques proposées jusque-là par la télévision. D'une "spectature" strictement mono-modale (un seul écran connecté au seul réseau hertzien, celui du poste de télévision), le télé-spectateur s'est vu doté d'une pluralité d'écrans (poste de télévision inclus) connectés entre eux via Internet : nous parlerons alors de consommation audiovisuelle multi-modale » (ibid., p.122).

La participation

« Il est [...] indéniable qu'Internet et les nouveaux outils de communication numérique ont, dès le début des années 2000, permis de prolonger, voire de faire émerger de nouvelles modalités de la participation telles que les pages personnelles, les blog de fans ou les forums de discussion. De façon quasi concomitante, les chaînes ont élaboré des stratégies défensives puis plus offensives orientées vers le public (des sites et blogs associés aux programmes ou aux chaînes jusqu'au sourcing au début des années 2010) et les RSN (Réseaux Sociaux Numériques) qui sont à l'avant-garde des pratiques de recommandations et de partage de contenus audiovisuels sur le web » (ibid., p.123).

2.6 Les études de réception

Dans leur définition la plus générale, les études de réception « s'intéressent à ce que les objets culturels au sens large (textes écrits, audiovisuels, scéniques, etc., artistiques ou médiatiques) font aux récepteurs et à ce que les récepteurs en font » (SERVAIS, 2012, p.1). Mais ces théories sont en fait « les héritières d'un double corpus disciplinaire et méthodologique » (ibid., p.2).

2.6.1 Le paradigme des effets

Le premier est celui des effets sur le public ou comme l'explique Christine Servais (ibid., p.3), professeure à l'université de Liège, « celle des travaux sociologiques s'intéressant aux effets à long ou moyen terme des médias sur leurs récepteurs ; elle éclaire la dimension collective de la réception et met en avant le public ». « Cette tradition de recherche a été particulièrement forte et dominante aux États-Unis, des années 1930 aux années 1960 » (BEUSCART, PARASIE, 2009, p.6) et trouve ses origines au 19^{ème} siècle dans l'inquiétude des chercheurs (conservateurs et progressistes) à propos de la relation entre les médias de masse (presse, radio et ensuite la télévision) et le public (la masse des individus qui pouvait être atteinte). Cette nouvelle configuration souleva de nombreux questionnements : « qu'est-ce que des individus peu éduqués allaient bien pouvoir faire de tous ces messages ? N'était-ce pas

socialement dangereux ? Inversement, les masses n'étaient-elles pas manipulées et aliénées par les médias ? Ne fallait-il pas les en libérer, et au minimum les éduquer pour qu'elles puissent résister à cette aliénation ? » (SERVAIS, 2012, p.3) On s'inquiétait donc « des effets des messages en proportion directe avec la masse des individus qu'ils pouvaient atteindre » (ibid.). Pour Christine Servais (ibid.), cela revient en fait à se poser la question de « la qualité des destinataires » et de « la convenance des messages à cette qualité : sont-ils qualifiés, ou capables, d'entendre ou de lire ces textes de telle sorte qu'ils les comprennent (vertu éducative des moyens de communication) ou au contraire de telle sorte qu'ils puissent s'en distancier et y résister (vertu aliénante ou corruptive de ces mêmes moyens de communication) ? Ce paradigme des effets repose de manière plus ou moins lointaine sur une vision instrumentale de la communication ».

C'est dans cette tradition que s'inscrit l'école américaine de Columbia, « du nom de l'université américaine qui accueillait les chercheurs » (BEUSCART, PARASIE, 2009, p.5). Dans leur quête d'effets des médias sur « les individus conçus comme atomisés » (ibid., p.6), ceux-ci découvriront l'existence de processus relationnels œuvrant au sein de notre société et mettront en évidence deux notions clé : la communication à deux étages (Two step flow) et les effets limités des médias. Ils feront émerger le principe d'un usager actif. Apparu dans le sillage des effets limités, « le courant de recherche anglo-saxon des usages et gratifications (*uses and gratifications*), élaboré par Blumler et Katz (1974), suggère que les utilisateurs d'un média jouent un rôle actif en choisissant et en utilisant ce média. Les utilisateurs prennent une part active dans le processus de communication et ont un but précis dans l'usage d'un média. Les auteurs ont démontré que l'utilisateur recherchait le média remplissant le mieux ses besoins. La théorie des usages et gratifications indique que l'utilisateur a des choix et qu'il existe de multiples raisons pour utiliser un certain média, des raisons aussi nombreuses que le nombre d'utilisateurs. Selon cette théorie, les consommateurs de média ont la liberté de décider comment ils vont utiliser un média et comment celui-ci les influencera. Cette théorie fait partie d'une longue tradition selon laquelle les

médias remplissent d'autres fonctions que celles qu'on leur avait assigné à l'origine » (BENSADOUN-MEDIONI, 2010, p.3).

La notion d'effets limités des médias sera par après contestée par d'autres concepts comme celui de la mise à l'agenda (agenda-setting) qui s'efforceront de montrer que « les médias n'influencent sans doute pas directement nos actes, mais modèlent plus profondément notre vision du monde » (BEUSCART, PARASIE, 2009, p.7). « D'autres approches théoriques s'inscrivant dans la filiation de l'école de Francfort visent, à la même époque, à montrer que les médias de masse façonnent (déforment) la vision du monde des individus » (ibid.).

2.6.2 Le paradigme de la réception

Le second groupe de disciplines est celui des « théories du texte » (SERVAIS, 2012, p.2). Au cours du 20ème siècle, les théories littéraires « vont peu à peu entrer dans l'intimité des lecteurs et travailler sur la lecture » (ibid.). Mais, pour en arriver là, plusieurs ruptures théoriques seront nécessaires. Il faudra, entre autres, « renoncer à l'idée qu'un texte avait une signification donnée une fois pour toutes » (ibid.). En se détournant du concept d'unicité au profit de celui de pluralité, les chercheurs pourront commencer à s'intéresser aux usages des lecteurs. Ces théories du texte développeront « alors des notions très actuelles, comme celle de co-création, de participation, de partage du sens. Leurs modèles sont néanmoins peu opératoires. Cette tradition a logiquement accueilli les travaux des *Cultural Studies*, qui se revendiquent partiellement d'une origine similaire ainsi que d'un pluralisme normatif » (ibid., p.3).

Après l'école de Columbia, les *Cultural Studies* constituent donc le second grand paradigme en matière d'étude de la réception. Comme l'expliquent Jean-Samuel Beuscart et Sylvain Parasie (2009, p.8), il ne s'agit pas ici « d'identifier les effets sur les individus d'un message ou d'une représentation médiatique, mais d'étudier la façon dont les acteurs sociaux utilisent et intègrent, dans leur vie quotidienne, les contenus médiatiques. Ces recherches

ont en commun de mettre en avant l'autonomie et la créativité des individus dans leurs rapports aux contenus médiatiques, l'importance des situations dans lesquelles les messages sont reçus, sélectionnés et répétés ». Dans les années 70, « la tradition britannique des *Cultural Studies* détourne l'attention du résultat (les effets) vers le processus (le décodage) ; elle ouvre ainsi un champ d'analyse fine de la réception, qui souligne à la fois l'autonomie et la créativité du récepteur, et les enjeux de pouvoir et de domination qui se jouent dans cette autonomie. Le très fort développement des *Cultural Studies* au cours des années 1980-90, aux États-Unis en particulier, impulse une double évolution. D'une part, les études se dégagent définitivement de l'idée qu'il existe un moment unique de la réception, pour préférer l'étude plus fine de la présence des contenus médiatiques dans la vie quotidienne des individus. D'autre part, les auteurs radicalisent le modèle codage/décodage pour insister sur l'autonomie des individus, leur créativité y compris dans la consommation des contenus médiatiques les plus dévalorisés » (ibid., p.9). Pour Nelly Quemener et Maxime Cervulle (2018, p.98), en « mettant l'accent sur l'interprétation des publics », les *Cultural Studies* « contredisent l'idée selon laquelle le sens relèverait du seul texte pour insister sur la production de significations en réception. Le sens n'est plus prédéterminé mais dépend de la position sociale des récepteurs et des contextes variés dans lesquels se déroulent les lectures. Ouvrant la voie à l'étude de l'activité des publics, un tel projet prend le contrepied d'une conception de l'audience comme masse homogène, passive et aliénée, que certains voient promue par l'école de Francfort. Il contredit également la théorie des effets limités des médias telle que développée par le sociologue états-unien Paul Lazarsfeld ».

Dans les années 80, le britannique David Morley s'intéresse « à l'étude de la réception et des récepteurs » (MILLERAND, 1997, p.3), ses travaux marqueront « un tournant dans les recherches sur les médias » (ibid.). Avec *Family Television* (1986), il reconnaît un rôle actif au récepteur « dans la construction du sens des messages » (ibid., p.4) mais il s'intéresse également au contexte. « Cette problématisation du contexte d'écoute amène avec elle une certaine conception de l'audience : le public n'est pas seulement un agrégat d'individus et le récepteur est envisagé comme étant engagé dans une

pratique d'écoute télévisuelle. Morley reformule ainsi l'analyse de la télévision pour rendre compte de son inscription à l'intérieur de "routines" quotidiennes et de dynamiques de groupes » (ibid., p.6).

Durant les années 2000, le chercheur américain Henry Jenkins propose également une vision active de la réception en envisageant la question médiatique sous l'angle de la convergence. « Élaboré en opposition à l'idée d'une "révolution numérique", ce paradigme souligne les interactions entre anciens et nouveaux médias ainsi que les synergies industrielles et commerciales qu'elles permettent. L'idée est que les nouvelles technologies d'information et de communication n'auraient pas supplanté les modèles économiques et culturels antérieurs, mais qu'elles cohabiteraient avec eux de façon plus ou moins conflictuelle et généreraient de nouvelles façons de concevoir et consommer les produits médiatiques. Il s'agit pour Jenkins de rendre compte du processus complexe de transformation des stratégies industrielles, des chaînes de production et des modes de monétisation de la culture. Mais l'enjeu est aussi de saisir le renouvellement historique des pratiques de réception. La convergence médiatique étudiée par Jenkins est en effet à double sens : elle est aussi bien le produit de logiques industrielles que de nouveaux usages créatifs des médias que mettent en œuvre les publics. On retrouve ici l'intérêt de Jenkins pour les fans, et plus largement pour les consommateurs de médias déployant des modes d'appropriation les plus inventifs et les plus aptes à déjouer les stratégies de contrôle industriel » (ibid., p.108). Cependant, « de nombreux auteurs étudiant l'économie politique de la communication ont [...] fortement critiqué Jenkins pour sa tendance à célébrer une utopie de la participation qui ignorerait la stratification sociale des pratiques culturelles et médiatiques et surtout qui endosserait le point de vue des grands acteurs industriels. [...] Comme le souligne [...] Mark Andrejevic, l'activité créative des publics et son exploitation par les industries "coexistent et s'interpénètrent" » (ibid., p.110).

2.6.3 La sociologie des usages

En France, les premières études s'intéressant à la réception seront initiées au début des années 80. Celles-ci ne s'inscrivent pas dans le prolongement de l'étude des médias de masse comme c'est le cas dans les pays anglo-saxons mais s'intéressent plutôt aux NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication). Tout démarre avec le développement de la technologie du Vidéotex par le Centre national d'études des télécommunications (Cnet). Le Cnet dépendait de la Direction générale des télécommunications (DGT) qui lança des appels d'offres d'études dans le cadre du lancement du Plan câble et du Plan télématique. À l'époque, les « pouvoirs publics s'interrogent sur l'accueil que réservera le public aux nouveaux systèmes d'information » (JOUËT, 2000, p.493) (Télétexte et Minitel).

Dès le début, les analyses sociologiques s'intéressent à « ce que les gens font effectivement avec des objets techniques » (PROULX, 2015, p.2) (magnétoscope, télécommande, Minitel et ensuite informatique) et réfutent d'emblée la perspective techniciste en mettant en évidence « le rôle actif de l'utilisateur dans le modelage des emplois de la technique » (JOUËT, 2000, p.493). Cette approche à contre-courant s'explique par le fait que ces études se situent en dehors de toute logique marketing et ont pour seul objectif de comprendre la réaction de la société aux NTIC. Les chercheurs ayant « pu bénéficier de l'autonomie scientifique requise pour la conception des enquêtes, pour l'analyse des résultats et les publications, comme disposer du temps de maturation nécessaire à la recherche » (ibid.).

Mais l'approche de l'audience active n'est pas neuve. Comme je l'ai écrit auparavant, « la notion d'usage des médias » (ibid.) a déjà été abordée dans les années 60 par le courant usages et gratifications qui ne s'interroge plus sur « ce que les médias font aux individus mais sur ce que les individus font des médias » (ibid.). Et plus tard, les *Cultural Studies* ont permis de rendre compte « de l'épaisseur sociale de "l'usage" » (ibid., p.494), la réception est « appréhendée comme une activité complexe, mobilisant des ressources

culturelles et conduisant à une construction subjective du sens » (ibid.). Mais à l'époque, ces travaux sont peu diffusés en France. De plus, les chercheurs ne proviennent pas de la discipline de la sociologie des médias de masse et vont plutôt s'intéresser aux NTIC ce qui explique « l'influence très relative, à quelques exceptions près, de la sociologie de la réception dans le courant de la sociologie des usages » (ibid.). À ses débuts, « le développement de la sociologie des usages en France s'est fait sans trop se connecter aux courants internationaux de recherche, en particulier anglo-saxons, et de manière relativement mono-disciplinaire (sociologie) » (PROULX, 2015, p.4).

Pour Josiane Jouët, c'est d'abord le courant de l'autonomie sociale provenant des études sociologiques de l'après 68 qui a influencé la sociologie des usages. A l'époque, la société est en pleine mutation et génère des « pratiques sociales inédites » (JOUËT, 2000, p.494) caractérisées, entre autres, par une montée de l'individualisme lié à un désir d'émancipation. « L'analyse de ces phénomènes sociaux passe par des observations de terrain qui repèrent les tentatives d'affranchissement de diverses formes de domination » (ibid., p. 495).

Ensuite, en sociologie des usages, l'accent est « mis sur les procédures de contournement des usages prescrits, des formes d'inventivité des pratiques ordinaires » (ibid.). Cette vision du « pratiquant actif » (ibid., p.496) est influencée par les écrits de Marcel de Certeau. Même si ce dernier s'est plutôt concentré sur l'activité de lecture, il s'est intéressé aux procédures d'appropriation du texte qu'il nomme « manières de faire » (ibid.), c'est-à-dire « aux gestes a priori insignifiants et aux tactiques mises en œuvre par les usagers comme autant de formes de microrésistances à l'imposition de normes » (ibid.) qu'il qualifie de « braconnage » (ibid.).

La sociologie de la famille a également permis d'investir la « sphère domestique » (ibid.) et de mettre en évidence les « enjeux de pouvoir, de conflits, de négociations entre les membres du foyer » et plus largement, l'analyse de l'insertion des TIC interrogera « la relation entre l'innovation technique et les transformations de la société » (ibid.).

Si la sociologie des usages a réfuté le déterminisme technique, c'est-à-dire l'idée que les usages seraient naturellement et exclusivement influencés par les TIC, d'après Josiane Jouët, elle n'a « pas toujours résisté au piège du déterminisme social en mettant essentiellement l'accent sur le caractère producteur du social dans la construction des pratiques de communication » (ibid.). Néanmoins, dès le milieu des années 80, un rééquilibrage s'opère, la dimension technique est prise en compte au même titre que la dimension sociale. « La problématique de la double médiation de la technique et du social réinstitue le lien entre l'innovation sociale et l'innovation technique et devient un cadre d'analyse des usages des TIC. La médiation est en effet à la fois technique car l'outil utilisé structure la pratique mais la médiation est aussi sociale car les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressource dans le corps social » (ibid., p.497).

A la fin des années 80, d'autres courants théoriques vont également influencer le champ des usages comme les théories de l'ethnométhodologie, de la socio-pragmatique et de la sociolinguistique. Ils permettront l'observation des « processus d'usage "en situation" » (ibid.). Les modes d'emploi des TIC seront analysés et ces études poseront « la question de l'objet dans l'action » (ibid.). Par ailleurs, la théorie des conventions permettra « l'analyse des compromis, des régulations, des médiations qui permettent la coopération entre des univers, "des mondes" hétérogènes et la construction de l'usage social » (ibid.). Enfin, si à l'origine la sociologie des usages s'intéresse principalement aux « pratiques du grand public » (ibid., p.498), dans les années 90, avec l'arrivée de la téléphonie mobile et de l'informatique en réseau, elle investira également le secteur professionnel.

2.6.3.1 La dimension sociale de l'usage

Si l'usage est généralement « analysé comme un construit social », pour Josiane Jouët, la sociologie des usages se situe à l'opposé de la problématique de la traduction en s'intéressant essentiellement à l'aval, autrement dit, à « l'usage resitué dans l'action sociale. La construction de l'usage ne se réduit dès lors pas aux seules formes d'utilisation prescrites par la technique qui font

certes partie de l'usage, mais s'étend aux multiples processus d'intermédiations qui se jouent pour lui donner sa qualité d'usage social » (ibid. p.499). Dans les recherches, la notion d'usage comme construit social se décline en quatre grands axes : « la généalogie des usages, l'élaboration du lien social, l'intégration des usages dans les rapports sociaux et le processus d'appropriation » (ibid.).

2.6.3.2 La généalogie des usages

L'observation des usages montre qu'ils s'insèrent dans des pratiques « préexistantes ou déjà en voie de constitution » (ibid. p.500). La généalogie des usages permet l'identification des « phases d'adoption, de découverte, d'apprentissage et de banalisation qui concourent à l'inscription sociale des TIC. [...] Chaque phase est le moment d'une double composition : composition avec l'outil technique qu'il s'agit d'appivoiser et composition avec les pratiques antérieures. Ce processus de mise à l'épreuve de l'usage peut se traduire par des rejets, des abandons ou au contraire par une insertion définitive des TIC dans les activités quotidiennes » (ibid. p.501). La « construction de l'usage social des TIC » permet également de dégager « la complémentarité qui se noue avec les autres moyens de communication. [...] De fait, l'usage social des TIC se construit dans son interrelation avec les usages des autres machines à communiquer qui certes conduit à des réaménagements de l'emploi des objets préexistants, mais anciens médias et nouveaux médias forment des combinatoires d'usage qui montrent la complexité des pratiques de communication qui ne sauraient être absorbées par l'offre des nouveaux dispositifs techniques » (ibid.).

2.6.3.3 Le lien social

Les chercheurs se sont interrogés sur la manière dont les usages des TIC pouvaient contribuer « à l'élaboration ou à la redéfinition des formes de l'échange social » (ibid., p.505). Dans cet axe, les recherches se sont portées « sur la constitution de nouveaux collectifs ou microgroupes de pratiquants des TIC » (ibid.) qui montrent que ces usages « révèlent des stratégies de distinction, de marquage social ». Mais elles se sont également concentrées

« sur l'apparition de nouvelles formes d'échange social sur réseau » (ibid.) autrement dit, « sur le lien social qui s'établit en ligne » (ibid.) et « les spécificités de l'espace public électronique » (présentation des identités, modes d'expression, conventions, nouvelles formes de rencontres). Mais Josiane Jouët explique que l'« étude des interactions sur Internet est confrontée à cette difficulté qu'il y a à prendre en compte la multiplicité des supports de communication qui définissent chacun des contextes d'échanges particuliers et invite donc à une réflexion sur les dispositifs de recherche » (ibid., p.506). Avec cette problématique se pose également la question de la « décommunication » (ibid., p.507), c'est-à-dire la manière dont les usagers mettent en œuvre des dispositifs leur permettant d'échapper à la connexion permanente en se coupant des télécommunications.

2.6.3.4 L'intégration des usages dans les rapports

sociaux

Les usages s'inscrivent dans les rapports sociaux et sont influencés par ceux-ci. Les études ont analysé la construction des usages dans les contextes sociaux tels que la famille et l'entreprise pour isoler les rapports de domination qui sont à l'œuvre et qui se répercutent dans les pratiques des TIC (rapports de sexe dans le cadre familial et rapports hiérarchiques dans le milieu professionnel). À l'inverse, il arrive que les rapports sociaux soient bouleversés par les TIC. « Dans le secteur domestique, les études soulignent que les TIC, tout comme les médias de masse, conduisent souvent à des négociations dans les relations parents-enfants, père-mère et au sein de la fratrie pour l'accès aux machines à communiquer, comme à un ré-agencement des espaces et des temps de loisir dans le foyer. Des oppositions se dégagent entre le maintien de la cohésion familiale autour de l'écoute collective de la télévision par exemple, et l'usage beaucoup plus individualisé du téléphone ou de l'ordinateur. Les usages des TIC peuvent ainsi conduire à un réaménagement des relations internes à la famille, à des phénomènes d'indépendance ou de dépendance, à la constitution de sphères particulières autour de pratiques propres » (ibid., p.509). Enfin, les recherches se sont aussi penchées sur l'usage des outils de communication professionnels dans la

sphère privée et sur les nouvelles formes d'organisation que cette pratique pouvait engendrer amenant à « l'érosion des frontières entre l'espace professionnel et l'espace privé » (ibid., p.510). « Si les médias de masse avaient déjà fortement contribué à l'émergence d'une nouvelle temporalité et spatialisation de la communication [...], les outils de télécommunications redéfinissent également les frontières du temps et de l'espace mais non plus sur le seul mode de la réception mais aussi sur celui de l'émission. L'utilisateur non seulement accède de tout lieu (bureau, maison, collectivité) et à tout moment, à quantité de réseaux d'information et de communication de son choix, mais de plus il transporte son univers intime dans l'espace public spatial (téléphonie mobile) ou virtuel [...]. La recherche insiste sur cette perméabilité des frontières et sur l'affranchissement des repères modernes de l'espace public et de l'espace privé qui ouvrent la voie à une redéfinition des rapports sociaux. » (ibid.).

2.6.3.5 L'appropriation

La notion d'appropriation constitue un des axes clés de la sociologie des usages domestiques et professionnels. Elle a été analysée dans sa dimension collective et individuelle.

Pour Guillaume Latzko-Toth et Serge Proulx (2015, p.24), de manière générale, la « notion d'appropriation désigne à la fois un processus individuel et collectif (cognitif, culturel et social) dans le rapport aux objets techniques, et une approche de la sociologie des techniques qui met en évidence le rôle actif des usagers dans la construction sociale des technologies et de leurs usages. ». Pour Serge Proulx (2015, p.2), elle renvoie « à des possibilités d'autonomie et d'émancipation pour les individus et les groupes. ».

L'appropriation peut en effet acquérir une dimension collective, elle fait alors l'objet d'une « mise en œuvre (utilisation, conception, développement) par un groupe ou une catégorie sociale, dans le but d'accroître son autonomie ainsi que sa capacité d'agir (empowerment) vis à vis des autres composantes de la société. » (LATZKO-TOTH, PROULX, 2015, p.25). Mais l'appropriation

d'une technologie ou d'un service peut également être individuelle. Il s'agit, dans ce cas, d'« un processus par lequel l'utilisateur l'intègre à sa vie quotidienne tout en l'adaptant à sa personnalité et à ses besoins » (ibid.). Dans ce travail, je m'intéresserai à la dimension individuelle de l'appropriation, c'est-à-dire l'acte de personnaliser et non pas d'adopter ; ce que Josiane Jouët (2000, p.502) qualifie de « modes d'emploi particuliers » ou encore, comme « l'acte de se constituer un "soi" » (ibid.).

Pour Florence Millerand (1999, p.4), les « premières interrogations sur les usages ont été formulées suite au constat de l'inadéquation des usages prévus et des usages effectifs » et s'inscrivent « dans une double filiation : celle de la notion marxiste d'appropriation des moyens de production (et donc des machines, dans un refus d'aliénation dénoncée jadis par les luddites), et celle, empruntée à la sociolinguistique, d'appropriation de la langue par ses locuteurs » (LATZKO-TOTH, PROULX, 2015, p.25). Ces études réfutent donc le paradigme techniciste et se distinguent du modèle de la consommation. Le consommateur devient un acteur des produits et services qui lui sont offerts, ses pratiques se construisant en fonction de ses sources d'intérêts, et plus l'offre des TIC est riche, plus les applications potentielles sont nombreuses. L'utilisateur construit ses pratiques en fonction de ses besoins mais également en fonction de son environnement : pour « exister en tant que dispositif, il faut qu'un artefact soit utilisé et socialisé, autrement dit qu'il soit inséré dans un contexte social et que des usages se développent » (ibid., p.24). Plusieurs niveaux d'appropriation sont possibles, « Madeleine Akrich a proposé une typologie des formes de créativité de l'utilisateur qui est aussi une gradation des écarts entre les usages prescrits par les concepteurs et les pratiques effectives des utilisateurs : elle distingue ainsi le déplacement (objet [ou service] utilisé dans un contexte différent de celui envisagé par le concepteur), l'adaptation (objet [ou service] légèrement modifié pour s'adapter au contexte d'usage), l'extension (objet [ou un service] greffé d'éléments élargissant ses fonctionnalités) et enfin le détournement, par lequel un objet [ou un service] est utilisé à d'autres fins que celles prévues par ses concepteurs » (ibid., p.25). Il peut donc arriver que des utilisateurs

inventent des comportements « que les concepteurs n'avaient ni anticipés ni même souhaités » (ibid.).

Pour Guillaume Latzko-Toth et Serge Proulx, une « appropriation complète suppose : a) un apprentissage lui [l'utilisateur] permettant d'acquérir un minimum de maîtrise technique et cognitive (compétence dans l'utilisation) ; b) l'intégration de la technologie à ses routines et habitudes de vie (insertion de l'objet dans le quotidien, banalisation); c) des usages créatifs (innovation par rapport au mode d'emploi) » (ibid.). En effet, « l'appropriation se construit dans la relation avec l'objet de communication et l'usage comporte donc de facto une dimension cognitive et empirique. Sa construction met en jeu des processus d'acquisition de savoirs (découverte de la logique et des fonctionnalités de l'objet), de savoir-faire (apprentissage des codes et du mode opératoire de la machine), et d'habiletés pratiques. La médiation de l'objet technique instaure une situation interactionnelle spécifique qui exige un travail social d'ajustement pratique de la part des interactants. [...] Dans ce dialogue avec la machine, le respect incontournable des procédures inscrites dans la logique de la technique, s'accompagne d'une singularité des modes de faire, non seulement dans les usages privés mais y compris dans les usages de dispositifs de travail très formalisés et a priori bouclés comme les systèmes collaboratifs. Les études sont riches d'exemples de négociations entre l'utilisateur et la technique, de multiples micro adaptations empiriques où se lisent le "quant à soi" et la qualité d'acteur de l'utilisateur qui développe son mode propre de manipulation de l'outil et contribue à son appropriation » (JOUËT, 2000, p.503). La littérature nous apprend également qu'il peut exister des disparités importantes dans la maîtrise des outils chez les usagers, la plupart se contentant d'une « maîtrise partielle des fonctionnalités » (ibid., p.497) mais cette faible « culture technique » (ibid.) apparaît comme « suffisante pour satisfaire les attentes que l'acteur investit dans son usage » (ibid.).

Pour la canadienne Florence Millerand (1999, p.2), l'appropriation s'intéresse à la « mise en œuvre ou la mise en usage des objets techniques dans la vie sociale » mais elle étudie également « les processus de formation des usages et les pratiques. » (ibid.). Parmi les nombreuses recherches effectuées dans ce

domaine on distingue plusieurs thématiques. J'aborderai ci-après celles qui sont pertinentes pour ce travail.

2.6.3.5.1 Usages prévus et usages effectifs

L'inadéquation entre les usages prévus et les usages effectifs fait référence au principe de détournement des TIC qui repose sur les écrits de Michel de Certeau. En s'intéressant aux « rapports entre consommation et production » (LATZKO-TOTH, PROULX, 2015, p.24), de Certeau a conclu que « les usagers se trouvent en position de tacticien face au déploiement des stratégies industrielles : leurs moyens sont plus modestes et leur champ d'action, plus restreint. Toutefois, il leur est possible de se "constituer un propre", autrement dit de s'appropriier un domaine au sein du dispositif technique qui leur est proposé ou imposé » (ibid.). Pour le sociologue français, « c'est la pratique qui constitue ce domaine où s'exprime la créativité des pratiquants, qu'il appelle "poïesis" » (ibid.). Ces usages « qui participent de l'invention du quotidien » (MILLERAND, 1999, p.5) sont présentés comme une « fabrication » (ibid.), une « poïétique » (ibid.) et représentent une forme d'opposition ou de négociation vis-à-vis des « messages de l'institution centralisée, rationalisée et spectaculaire de la production dominante des industries culturelles » (ibid.). Pour analyser les pratiques, de Certeau fonde son modèle théorique sur « les notions linguistiques de la performance et de la compétence » (ibid.). « En privilégiant l'acte de parler (ou la performance) plutôt que la connaissance de la langue (ou la compétence), de Certeau cherche à appliquer les caractéristiques de l'énonciation aux pratiques quotidiennes [...]. Ainsi, l'application de ces quatre catégories (réaliser, s'approprier, s'inscrire dans des relations, et se situer dans le temps) aux pratiques quotidiennes permet à de Certeau de comprendre l'écart entre l'offre de la production dominante et ce que s'approprient effectivement les usagers comme une activité de "bricolage" et de "création" à partir des produits imposés, au travers de "ruses", et d'"opérations de braconnage" qui prennent place au quotidien. A travers ces "arts" et "manières de faire", l'usage se construit et se soustrait aux codes imposés et à l'influence du producteur » (ibid.).

2.6.3.5.1 Les significations d'usage

Par la suite, de « nombreuses recherches se sont penchées sur les "significations d'usage" » (ibid.). Cette notion porte sur l'origine des usages autrement dit, les « représentations et [...] valeurs qui s'investissent dans l'usage d'une technique ou d'un objet » (ibid.). En effet, l'usage ne peut être déconnecté de son contexte. Comme l'explique Florence Millerand, « cette problématique [...] permet de comprendre l'appropriation comme un processus de création de sens, dans et par l'usage, dans toute sa dimension sociale » (ibid., p.10), l'« usage ne peut être réduit à la seule manipulation de l'objet technique: il a une "épaisseur sociale". L'approche de l'appropriation sociale des technologies a permis de dépasser l'étude du rapport strict de l'utilisateur à l'objet technique, pour élargir l'analyse à la prise en compte de la place qu'occupent les pratiques dans les modes de vie. Dans cette perspective, les pratiques sont appréhendées comme faisant partie intégrante de la vie quotidienne, elles viennent s'y intégrer en même temps qu'elles la transforment » (ibid.).

Marie-France Laberge et Serge Proulx ont analysé les usages médiatiques au travers de la problématique de la signification d'usage. « Ils ont montré [...] que les significations attribuées aux médias et aux messages présents dans l'environnement domestique contribuaient à la constitution d'une identité familiale au quotidien. À partir d'entrevues sur le mode du récit de vie, l'analyse des pratiques a révélé la fabrication d'une culture familiale, bâtie autour de styles d'interactions particuliers, d'habitudes et de rituels d'organisation ainsi que d'habitude de consommation, qui porte également les traces du contexte social dans lequel les pratiques prennent place. Cette recherche a également permis de rendre compte du rôle important des usages médiatiques (télévisuels en particulier) dans la construction des modes d'organisation de la sociabilité familiale: "l'usage domestique des médias participe à la construction et au renforcement d'une 'ambiance familiale' - et donc, d'une certaine manière, de l'identité familiale - à travers le développement de ce que nous appelons la culture télévisuelle propre à l'histoire particulière d'une famille donnée » (ibid., p.7).

Gilles Pronovost s'est, quant à lui, intéressé à « l'intégration des usages dans les activités existantes et dans des temporalités spécifiques. Il situe d'emblée l'étude des pratiques médiatiques dans le cadre plus large des pratiques culturelles et examine la formation des usages sociaux à travers "l'ensemble des processus sociaux par lesquels les acteurs en viennent à structurer leur rapport au temps et à l'espace". Les usages sont définis sur un *continuum*, allant des usages déjà structurés [...] aux usages en voie de formation [...]. Selon Pronovost, "[...] les usages sociaux des médias demandent à être insérés dans un *continuum* empirique, renvoyant non seulement à une diversité d'objets - téléviseur, [...], décodeurs sophistiqués (prescrivant eux-mêmes des modalités spécifiques d'appropriation), mais également à un *continuum* historique faisant en sorte qu'un usage structuré, par exemple, en vienne à être déstabilisé, puis recomposé sous d'autres formes". [...] L'introduction de la temporalité dans le questionnement des usages sociaux permet également à Pronovost de distinguer différents types de rapport au temps selon les technologies: la télévision "meuble le temps", l'usage du magnétoscope permet sa planification, et l'ordinateur l'optimise. Selon Pronovost, [...] on assiste au développement de stratégies et de tactiques conduisant à une plus grande planification du temps » (ibid.).

Mais la liberté n'est pas infinie, comme cela a été précisé auparavant, le dispositif impose des limites. Pour Josiane Jouët (2000, p.502), qui s'interroge sur « la part du propre » de l'utilisateur, celui-ci garde sa « qualité d'agent économique » (ibid.) et fait « souvent moins preuve de stratégies d'autonomie qu'il ne déploie des tactiques d'appropriation dans la construction de modèles d'usage spécifiques qui reposent sur une combinaison particulière, un "agencement propre" des fonctionnalités de la machine et des applications » (ibid.).

Florence Millerand (1999, p.14) rappelle quant à elle que dans la filiation « de de Certeau [...], les recherches qui se sont attachées à l'étude de l'appropriation des technologies ont révélé la figure d'un usager actif, rusé, capable de créer ses propres usages. [...]. Cette perspective a marqué une rupture avec la sociologie des médias de masse dans la façon d'appréhender

les usagers. Ceux-ci sont passés en effet d'un statut d'audience passive et soumise à celui d'usagers actifs ». Mais elle rappelle également que le « modèle de de Certeau a été - et continue d'être - très discuté. Certains lui reprochent notamment de laisser intacte la sphère de la production, et par là, de faire preuve d'une forme de déterminisme social qui ne se préoccupe que des "tactiques" des pratiques sans tenir compte des "stratégies" de l'offre » (ibid.). Dans ses recherches, le sociologue canadien Jean-Guy Lacroix s'intéresse « à la sphère de la production et rejette cette idée d'une autonomie des usagers en considérant que les usages sont d'abord des réactions à l'offre. [...], "c'est l'offre qui amorce le processus d'implantation et de généralisation des NTIC, y compris en ce qui a trait à la formation des usages sociaux de ces technologies. Cela ne veut pas dire pour autant que les consommateurs n'ont aucune influence sur le processus d'informatisation sociale. [...] Rappelons toutefois que l'action des usagers ne se manifeste qu'en réponse aux propositions des promoteurs industriels et des marchands" » (ibid.). Serge Proulx confirme, pour lui « l'utilisateur ne peut résister à l'offre qu'à l'intérieur de ce qui lui est donné à voir, à entendre, ou à utiliser; autrement dit, l'utilisateur voit sa marge de manœuvre limitée à la zone définie par les stratégies des acteurs producteurs » (ibid.).

2.6.4 La sociologie des usages après 2000

Après 2000, les recherches se sont progressivement focalisées sur Internet. Pour Josiane Jouët, Internet « est un vrai bouleversement de société. On entre de plain-pied dans la société de l'information qu'on appelle, dès lors, la société numérique. À partir de là, la sociologie des usages s'oriente vers de nouveaux objets de recherche. Elle s'intéresse en particulier à l'apparition de l'auto-publication, d'abord aux pages personnelles sur des sites web puis aux blogs. Tout internaute peut, en effet, devenir producteur de contenus divers. C'est aussi l'époque de la première vague de collectifs de partage de fichiers de pair à pair comme Napster [...]. Ensuite, à partir du milieu des années 2000, surgissent les réseaux sociaux : Facebook en 2004, puis, en 2005, YouTube et Twitter, qui ouvrent quantité de terrains d'observation dont vont s'emparer les chercheurs en sciences de l'information et de la communication qui, avec

la croissance de cette discipline, étaient devenus nombreux » (DIDIER, RAYNAUD, 2019).

Compte tenu du volume très important des études et de la diversité des sujets dans le domaine de la réception des NTIC, il y aura par la suite plusieurs tentatives de bilans pour essayer de redonner une forme d'unité au champ de la sociologie des usages. En 2000, Josiane Jouët conclura sa réflexion en dénonçant le manque de « regard critique » (PROULX, 2015, p.3) et d'« imagination sociologique » (ibid.) dont fait preuve la recherche. En 2012, dans son ouvrage *La sociologie des usages. Continuités et transformations*, Geneviève Vidal s'interrogera sur « la portée politique, épistémologique - voire la pérennité même – du courant d'études » (ibid.). Et enfin, en 2015, Serge Proulx resitue la sociologie des usages dans un cadre plus large en intégrant notamment les études effectuées dans le monde anglo-saxon et lance des pistes pour une « métamorphose de la sociologie des usages » (ibid., p.9). Il dénonce également l'accumulation actuelle d'articles scientifiques et le principe du « publish or perish » (ibid., p.10) qui « conduit à la redondance informationnelle dans la production scientifique ; cette dynamique de reproduction excessive du semblable a tendance à se substituer au nécessaire travail d'approfondissement réflexif et de dépassement de la pensée se construisant sur des bifurcations, moments rares mais pourtant essentiels au développement de théories et méthodologies nouvelles » (ibid.).

CHAPITRE 3 : CADRE EMPIRIQUE

3.1 Méthodologie

En ce qui concerne le recueil de données empiriques, j'ai choisi de privilégier l'approche qualitative en utilisant la méthode ethnographique. Cette manière de procéder se justifie notamment par la nécessité de s'immiscer dans le quotidien des usagers pour tenter de saisir la diversité des pratiques et des motivations. Dans un paragraphe abordant le courant des *Cultural Studies*, les sociologues Jean-Samuel Beuscart et Sylvain Parasie (2009, p.8) expliquent que ces méthodes de recherche « permettent de restituer la richesse des interprétations ». Et à propos des méthodes utilisées en sociologie des usages, Éric George, professeur à l'université du Québec à Montréal, confirme : « la méthodologie relève plutôt de l'approche microsociologique basée sur la réalisation d'observations, d'entretiens ethnographiques semi-dirigés et de récits de vie [...]. À partir de ce type d'approche, la façon dont le consommateur utilise les technologies acquiert une profondeur qui n'était pas saisie dans d'autres études menées antérieurement » (VIDAL, 2012, p.31). Florence Millerand (1998, p.6) souligne quant à elle, l'importance du quotidien, elle explique que l'« ensemble des recherches s'accorde [...] pour dire que le quotidien joue un rôle considérable dans la formation des usages et donc dans l'appropriation des technologies, et cela, qu'il soit appréhendé dans des termes reliés au contexte spatial du domicile [...] ou temporel [...] ou encore dans le terme globalisant du social ».

En consultant la littérature, on constate que les études qualitatives sont à l'origine de tournants importants dans les études de réception et que plus généralement, elles sont indissociables de la perspective de l'utilisateur actif. Dans les années 80, les études qualitatives furent régulièrement utilisées pour étudier les publics. Notamment par la chercheuse indonésienne Ien Ang dans son ouvrage *Watching Dallas* (1985) qui « invite les téléspectatrices à s'exprimer sur le plaisir ressenti en visionnant la série et sur la manière dont elles investissent quotidiennement le programme » (CERVULLE, QUEMENER, 2018, p.102). Ou encore par Janice Radway qui s'intéressera

à « l'exploration de la dimension genrée de la réception en se tournant vers la lecture des romans à l'eau de rose chez les femmes au foyer de la petite ville de Smithon » (ibid., p.103). Pour Nelly Quemener et Maxime Cervulle (2018, p.104), les « travaux de Ang et de Radway sont à l'image du renouvellement méthodologique initié par les études en réception. On parle alors de tournant ethnographique tant la créativité méthodologique est de mise. La part belle est donnée à l'observation participante, aux entretiens approfondis et à l'analyse des traces de réception active [...]. Parmi ces méthodes, les entretiens individuels mais aussi collectifs ».

En ce qui concerne le lien social, Ien Ang affirme que les approches ethnographiques de la réception ne déconnectent pas les publics de leur environnement, « celles-ci ont pour objectif de dessiner les contours d'une expérience sociale » (ibid., p.105). Josiane Jouët (2000, p.29) complète en pointant l'utilité des études quantitatives. Pour cette dernière, « la sociologie des usages a largement privilégié les méthodes qualitatives (entretiens non directifs, protocoles d'observation...). [...]. Si seule l'approche qualitative peut tenter de dégager la signification des actes de communication au niveau individuel et le sens social des usages auprès de groupes sociaux spécifiques, la démarche quantitative se révèle riche pour donner à l'usage une dimension plus macrosociale, car le cadrage statistique permet de faire ressurgir les phénomènes de segmentation sociale, le poids des variables socio-démographiques (âge, revenu, niveau d'éducation, sexe et bien sûr la classe sociale) et de découvrir, par l'analyse des données, les facteurs du changement social et les modes d'inscription de l'usage dans les rapports sociaux globaux ». J'utiliserai donc des enquêtes quantitatives gouvernementales pour tenter de saisir ces aspects.

À propos de la collecte des données, j'ai effectué neuf entretiens semi-directifs. Pour la constitution de mon panel, et dans le but de favoriser la découverte de pratiques d'appropriation, j'avais besoin d'utilisateurs assidus. J'ai donc sélectionné, dans mon entourage, des personnes ayant, ou ayant eu, un minimum de deux abonnements à une plateforme de streaming. Pour la répartition des sujets, plusieurs options s'offraient à moi. J'aurais pu créer des

groupes en fonction de l'activité professionnelle des interviewés, de leur niveau de sensibilisation aux médias ou encore de leur emploi du temps, mais plus je cherchais des profils spécifiques et plus il était difficile de trouver des sujets correspondants. J'aurais également pu multiplier les entretiens pour ensuite affiner en fonction de thématiques qui seraient apparues par la suite, mais là, le temps me manquait. Pour des raisons de faisabilité, j'ai choisi d'utiliser « les catégories classiques de la sociologie » (PROULX, 2015, p.8) en répartissant les sujets par groupes en fonction de leur âge. J'ai donc constitué trois groupes : un groupe de juniors (14/24 ans), un groupe d'adultes (33/47) et un groupe de seniors (62/63).

Groupe 1 – Juniors

Numéro du sujet	Âge du sujet	Est ou a été abonné à	Niveau d'éducation
Sujet 1	14	Netflix, Disney plus	CE1D
Sujet 2	23	Netflix, Prime Vidéo, Disney plus, Wanim	Master
Sujet 3	24	Netflix, Spotify	Master

Groupe 2 – Adultes

Numéro du sujet	Âge du sujet	Est ou a été abonné à	Niveau d'éducation
Sujet 4	33	Netflix, Prime Vidéo, Disney plus, Apple tv plus	Master
Sujet 5	41	Netflix, Disney plus	Bachelier
Sujet 6	47	Netflix, Disney plus, Deezer	Master

Groupe 3 – Seniors

Numéro du sujet	Âge du sujet	Est ou a été abonné à	Niveau d'éducation
Sujet 7	62	Netflix, Prime Vidéo, Disney plus	CESS
Sujet 8	62	Netflix, Spotify	Bachelier
Sujet 9	63	Netflix, Prime Vidéo, Disney plus	Bachelier

Parmi les sujets sélectionnés, certaines personnes appartiennent à la même famille. Les sujets 7 et 9 (surlignés en bleu dans le tableau) forment un couple et les sujets 1, 5 et 6 (surlignés en jaune dans le tableau) forment une famille avec enfant. Ces sujets ont été sélectionnés dans le but de sortir d'une recherche qui porterait uniquement sur les individus et pour tenter de mettre à jour des dynamiques spécifiques se développant exclusivement dans des logiques de groupe. Pour la réalisation des entretiens, j'ai organisé deux vagues. La première a été effectuée en face à face pendant ma première année de Master dans le cadre du cours de *Méthodes de recherches en sciences sociales* et la deuxième, en raison du contexte sanitaire lié au virus de la COVID 19, s'est déroulée en visioconférence durant ma seconde année.

Première vague

Date de l'entretien	Numéro du sujet	Durée de l'entretien
6 novembre 2019	Sujet 7	01 :58 :12
3 janvier 2020	Sujet 9	01 :44 :22
4 janvier 2020	Sujet 3	01 :59 :03

Deuxième vague

Date de l'entretien	Numéro du sujet	Durée de l'entretien
30 mars 2021	Sujet 2	01 :56 :04
31 mars 2021	Sujet 1	01 :05 :44
2 avril 2021	Sujet 4	01 :10 :43
30 avril 2021	Sujet 8	01 :10 :58
5 mai 2021	Sujet 6	01 :14 :59
7 mai 2021	Sujet 5	00 :57 :21

En ce qui concerne le déroulement des entretiens, l'issue de ma démarche était incertaine, je ne savais pas si j'allais ou non trouver de l'appropriation chez les usagers. J'ai donc dû faire preuve de souplesse en adaptant la durée de la conversation pour laisser s'exprimer le sujet lorsque cela était nécessaire (sujets 2, 4 et 8). J'ai également mis en place des pratiques récurrentes comme le fait de démarrer par une question sur les programmes de l'enfance pour détendre le sujet ou encore, le suivi d'un schéma spécifique pour tenter d'arriver à la problématique qui m'intéressait. En effet, pour maximiser mes chances de réussite, je devais systématiquement débiter par des questions sur les contenus et ensuite sur les pratiques pour espérer atteindre le thème de l'appropriation. À propos de ce dernier, il m'est arrivé d'interroger le sujet de manière directe : faites-vous preuve d'appropriation ? Adoptez-vous des comportements atypiques ? Mais je n'ai pas poursuivi car j'ai remarqué que cette notion n'allait pas forcément de soi pour les interviewés. Elle devait en fait arriver de manière spontanée. Pour cela, il était nécessaire de passer par une étape préalable de description des habitudes du sujet. Beaucoup m'ont d'ailleurs demandé à la fin de l'interview si j'avais obtenu ce que je cherchais, comme s'ils n'avaient pas conscience de leur attitude active vis-à-vis des médias.

Pour les cahiers d'entretien, j'ai opté pour une logique évolutive (quatre versions différentes). Compte-tenu du caractère incertain de ma recherche, il était nécessaire de rectifier ou de compléter mes guides de manière à augmenter mes chances d'atteindre mon objectif. L'évolution la plus importante est intervenue entre la première et la seconde vague d'interviews. À l'origine, je souhaitais me concentrer sur la plateforme Netflix, mais j'ai constaté qu'il était nécessaire d'élargir mon périmètre à l'ensemble des pratiques médiatiques (plateformes de streaming et télévision) pour plusieurs raisons. D'abord, mon approche initiale n'était pas conforme à la réalité du terrain. Ensuite, elle était trop réductrice et ne m'aurait autorisé à ne cerner qu'une partie des processus à l'œuvre. En effet, comme le confirme Josiane Jouët (2000, p.16), les médias sont interconnectés et pour elle, « l'usage social des TIC se construit dans son interrelation avec les usages des autres machines à communiquer [...] anciens médias et nouveaux médias forment

des combinatoires d'usage qui montrent la complexité des pratiques de communication qui ne sauraient être absorbées par l'offre des nouveaux dispositifs techniques ». Enfin, ayant découvert le concept d'appropriation au cours de ma première vague d'entretiens, j'ai considéré que cette étape faisait partie du processus et qu'il n'était pas logique de l'exclure de ce travail.

Vague	Version du guide d'entretien	Numéro du sujet
1	1	1
1	2	2, 3
2	3	4, 5, 6
2	4	7, 8, 9

En termes d'objectivité, le fait de disposer d'une expérience professionnelle dans le milieu de l'audiovisuel a nécessité une approche équilibrée. D'une part, il a fallu mettre de côté mes certitudes et mes préjugés pour conserver de la distance mais, en même temps, mes connaissances ont joué un rôle d'accélérateur et m'ont permis d'aller plus rapidement à l'essentiel. L'issue incertaine de ma démarche a également constitué un verrou supplémentaire en la matière.

Le travail d'analyse a été effectué à posteriori. C'est-à-dire qu'il a été réalisé après la retranscription des entretiens et en consultant en parallèle la littérature. Les données empiriques ont été traitées sous formes des tableaux avec un classement par thèmes (voir annexes). Pour la structuration des résultats, je me suis inspiré du chapitre *Regarder encore et encore. Formes de nostalgies associées au revisionnement des séries sur les plateformes numériques* du livre *Nostalgies contemporaines. Médias, cultures et technologies* écrit par Emmanuelle Fantin, Sébastien Févry et Katharina Niemeyer. Au cours de l'analyse théorique, pour tenter de cerner l'ensemble des processus agissant sur les significations d'usages, j'ai été obligé de sortir de mon cadre à deux reprises (le principe d'appropriation restant toutefois le point d'entrée) : une première fois, en mobilisant la théorie des usages et gratifications pour faire le lien entre usages actifs et objectifs personnels et, une seconde fois en sortant des comportements actifs et en mobilisant des

usages plus généraux pour tenter de décrire « les facteurs socioculturels organisant la réception » (CERVULLE, QUEMENER, 2018, p.99) et la problématique du lien social.

Enfin, la méthodologie utilisée présente un certain nombre de limites. La première, c'est la taille du panel, ce travail n'est donc pas représentatif mais ce n'est pas son objectif. Je cherche ici à adopter une démarche ascendante, autrement dit, à entrer dans le détail pour ensuite interroger le macro. Dans son article, *Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation*, Florence Millerand (1998, p.7) explique que Serge Proulx « plaide pour situer l'étude de la réception médiatique dans l'ensemble des conditions sociales, économiques et politiques de production des contenus médiatiques [...]. L'étude du quotidien implique en effet d'étendre l'analyse à la prise en considération des tendances sociales profondes et des bouleversements plus larges de la société globale qui contribuent à l'évolution des modes de vie ». La seconde limite est celle du déclaratif. Il est possible que les sujets aient préféré évoquer des comportements valorisants au détriment d'attitudes réellement pratiquées. Mais le fait de ne pas avoir expliqué en amont ce que je cherchais et le caractère peu saisissable de l'appropriation apportent des garanties en la matière. Ensuite, la modalité appliquée pendant les entretiens de la seconde vague ne m'a pas autorisé à récupérer autant de données que je le souhaitais. En effet, échanger en visioconférence ne permet pas d'interpréter le langage non-verbal. Enfin, pour l'écriture de ce mémoire, il aurait été pertinent de faire appel à d'autres méthodes comme le recueil de données numériques. Comme l'explique Josiane Jouët, « il y a un nouveau tournant avec l'émergence des humanités numériques et l'étude des traces, mais cette nouvelle approche est surtout méthodologique. Je précise qu'il s'agit d'une petite minorité des travaux car les laboratoires doivent disposer de moyens conséquents tant sur le plan financier qu'en ingénierie informatique. » (DIDIER, RAYNAUD, 2019). Malheureusement, je ne dispose pas de ces moyens pour pouvoir varier les méthodes.

3.2 Analyse des données empiriques

Dans cette section, j'ai regroupé les usages ne constituant pas des pratiques isolées en trois grandes catégories : appropriation et résistance, significations et lien social. Autrement dit, je me suis interrogé sur ce que j'ai pu observer, sur les origines des différents processus et sur leurs effets supposés.

3.2.1 Appropriation et résistance

Pour rappel, l'appropriation représente l'ensemble des pratiques qui se distinguent des usages prévus. Ou comme l'exprime le français Jacques Perriault, « l'examen des pratiques déviantes, c'est-à-dire des pratiques qui sont autre chose que des erreurs de manipulation, et qui correspondent à des intentions, voire à des préméditations » (MILLERAND, 1999, p.4).

- **Le sujet 1 fait preuve d'appropriation dans trois situations :**

1. Le sujet 1 détermine la durée de son brossage de dents à l'aide d'une chanson : « *Parfois, quand je vais me brosser les dents, je mets une musique qui dure trois minutes et comme ça je sais qu'à la fin de la musique, je m'arrête* ».

2. Le sujet 1 accompagne certaines de ses activités de programmes relaxants : « *sur Netflix, ils proposent des trucs d'ambiance. Je sais pas, parfois, il y a un feu de cheminée. Parfois, il y a, je ne sais pas, un lever de soleil, ça, parfois, oui, je mets mais un épisode parfois dans le thème* ». « *Oui voilà ou je fais un devoir* ». « *Mais quand parfois j'ai besoin de tranquillité ou parfois que je suis un peu stressé peut-être, ça donne un petit côté apaisant, ça permet de relâcher la pression* ».

3. Le sujet 1 accompagne des activités avec de la musique : « *J'aime bien voilà, faire que justement faire que ce ne soit pas juste m'habiller mais vraiment comme un petit moment à moi* ». « *Je trouve ça chouette, un petit moment à part. Je ne suis pas juste en train de mettre mon pyjama, je suis en train de faire une danse* ».

• **Le sujet 2 fait preuve d'appropriation dans sept situations :**

1. Le sujet 2 utilise You Tube pour s'endormir : « *Quand je suis tout seul j'ai besoin de YouTube pour dormir, c'est fou. Je ne supporte plus le silence, je n'y arrive pas, J'ai besoin en fait. Et du coup je me trouve des fois, tu sais tu mets la lecture automatique et des fois à 3h du matin tu te réveilles sur des tutos barbecue, des compilations de créneaux avec des camions, et du coup, juste l'algorithme te tire tu vois. Et il te perd quelque part. Je sais que c'est une mauvaise habitude contre laquelle j'essaye de lutter.* » « *je lance une vidéo, durée parfaite entre 17 et 18 minutes, il ne faut pas que ça crie trop tu vois. J'évite de regarder je ne sais pas si tu connais Poudy pi, c'est le youtubeur qui a le plus grand nombre d'abonnés sur YouTube, lui il crie beaucoup dans ses vidéos et moi c'est quelque chose qui ne me faut pas tu vois. Et du coup moi là maintenant, il y a 2, 3 jours ma dernière pépite c'est un monsieur qui s'appelle Juga foods qui en fait, fait des vidéos sur la viande que l'on utilise dans les barbecues. Le contenu je m'en fous, vraiment je n'ai aucune passion pour ça. Par contre sa voix et le ton utilisé font que ça me berce, et vu que j'ai un désintérêt, tu sais c'est comme s'endormir devant un documentaire animalier, exactement ça. J'ai cette consommation de somnifère de YouTube ».*

2. Le sujet 2 regarde des séries pour générer des échanges avec son colocataire : « *Si tu veux quand il y a une soirée où il ne se passe rien, en fait c'est une activité de team building, par exemple je suis en colloc avec quelqu'un que je ne connaissais pas avant et le fait de regarder une série, ça a été une activité de team building tu vois. Et je pense à la même chose avec d'autres amis qui kotent et qui sont dans le même bloc d'appartements. En fait c'est vraiment une activité plus de fond, en gros il n'y a pas énormément à réfléchir, c'est quelque chose qui se lit assez facilement, et en fait c'est pour permettre la discussion et c'est vraiment du team building, moi je le vois vraiment comme ça.* »

3. Le sujet 2 pratique le désabonnement : « *Tout à l'heure je parlais de Wakanim, tu sais une plateforme d'anime. En ce moment il y a un anime qui*

fait un buzz de fou, ça s'appelle L'attaque des titans, et en gros ce sont eux qui ont la licence, ils peuvent sortir l'épisode en simultané avec le Japon, et par exemple hier j'ai annulé mon abonnement. Après la fin de la sortie de "L'attaque des titans", en fait, je m'attaque à un programme, le reste du catalogue si vraiment il ne m'attire pas plutôt dans ma consommation, et bien je n'hésite pas à dire au revoir. »

4. Le sujet 2 regarde la télé linéaire en période COVID pour combler un déficit en termes d'interactions sociales : *« tu sais comme les personnes âgées regardent le cyclisme pour voir du paysage, c'est comme si nous on regardait la télé pour voir d'autres gens, évidemment on respecte les mesures etc. Et c'est pas ça, on voit d'autres gens mais on s'est beaucoup trop côtoyés notamment à cause de la situation durant cette année et demi qui est arrivée, c'est pour ça que le fait de regarder une émission de télé, c'est arrivé depuis pas très longtemps, parce qu'on s'est dit : ah c'est quelque chose qu'on n'a pas encore fait, viens on le fait. Tu vois ce que je veux dire et, du coup, ça s'explique pas mal par le confinement, à cette période que l'on vit, parce qu'on était d'immenses sorteurs avant. »*

5. Le sujet 2 s'appuie sur la série préférée de son interlocuteur pour se faire une opinion sur celui-ci : *« Je trouve que la série préférée, c'est quelque chose qui dégage énormément de la personne, de ce qu'elle est. [...] la consommation s'adapte à la personne, et du coup moi je trouve ça trop intéressant de parler de série, du coup j'aime bien connaître un petit peu [...] parce que je trouve que c'est une bonne méthode de profilage tu vois. »*

6. Le sujet 2 stimule son cerveau avec plusieurs médias pour prendre des décisions : *« En gros mes étapes de méditation je dirais, elles se font quand j'ai beaucoup de choses qui attirent mon attention. C'est très bizarre à dire mais par exemple, je sais que si j'ai [...] du temps pour moi. Par exemple [...] tu sais parce que j'ai beaucoup de choses qui me trottent en tête, mon avenir, tu as les travaux, tu sais toutes les pressions du quotidien, et en gros le moment où je les traite c'est pendant ma consommation culturelle, euh pendant ma consommation médiatique plutôt. Tu sais par exemple, mon truc*

préférée comme je le disais, c'est jouer à FIFA en écoutant de la musique ou alors un podcast. Tu as à la fois la stimulation de FIFA et ce qui se passe dans FIFA et à la fois dans les oreilles une autre concentration que tu dois adopter. Et bien j'ai un troisième petit bout-là qui réfléchit aux choses de la vie tu vois. C'est ces moments-là que je choisis pour vraiment régler un petit peu et ça fait partie de. En fait c'est presque comme une, pas thérapie je dirais. Mais j'ai l'impression que c'est genre mettre des œillères, en gros c'est mettre des œillères dans mon cerveau pour que je puisse me concentrer sur certaines choses à certains moments tu vois. C'est bizarre, je ne sais pas si tu vois ce que je veux dire. Mais en gros j'ai besoin de me stimuler médiatiquement pour que mon cerveau se dise : vas-y pense à des trucs. »

7. Le sujet 2 écoute de la musique pour donner de la valeur ajoutée à une action : *« Quand je vais à des expositions, j'adore avoir un album particulier en tête. Quand je suis allé voir Roy Lichtenstein, tu sais un peu délire Pop Art et tout, j'ai écouté un des albums de Kanye West qui se prête pas mal au Pop Art, surtout dans l'imagerie de ses clips à ce moment-là tu vois. En fait à l'époque, Kanye West avait un clip qui s'appelait Haertless, et on aurait dit que ça avait été fait par Andy Warhol, il y avait des références ultimes à Andy Warhol, c'était ça en boucle quoi. Et en gros, je me suis dit je vais m'écouter ça, et des fois, il se passe un alignement, où au moment où tu marches et que tu vois l'œuvre, la musique, le passage de la musique ou alors la musique qui se lance coïncide parfaitement avec l'ambiance de l'œuvre et je dirais que oui, maintenant j'ai atteint une double consommation parce que la simple consommation ce n'est plus assez. »*

• **Le sujet 3 fait preuve d'appropriation dans deux situations :**

1. Le sujet 3 regarde des séries qui ne l'intéressent pas pour s'endormir : *« Oui, je vais me coucher, je mets Netflix et je m'endors devant quoi. En fait, ça dépend des séries en fait. Si je dois me concentrer, je ne fais rien d'autre. Des fois je mets des séries juste pour m'endormir parce que je sais que je ne vais pas l'écouter. Ces séries, je m'en fous complètement et donc je la lance parce que je sais que 5 minutes après je vais dormir. Je m'en fous*

complètement ». « Je mets vraiment une série que je ne vais pas regarder. Par exemple, Jane the virgin. C'est une série vraiment débile mais je mets ça vraiment pour m'endormir ». « Oui, c'est sur Netflix. C'est complètement con mais comme je ne regarde pas, ça me permet de m'endormir. Je sais que je vais m'endormir dans 5 minutes, je mets ça et hop, c'est parti. Il y a des séries où je ne fais rien d'autre à côté ». « Je pense pouvoir m'endormir sans mais c'est une habitude. Et ce qui est dingue aussi, c'est que souvent, je dors avec des bouchons d'oreilles et je mets quand même mes bouchons d'oreille et que je n'entends rien du tout. C'est juste le geste en fait de mettre la série ».

2. Le sujet 3 utilise une « série de secours » lui permettant de patienter entre deux autres séries pour lesquelles il porte un plus grand intérêt : *« Sur Netflix ? C'est quand il n'y a aucune série qui m'attire. Parfois, je suis là devant et je ne sais pas quoi regarder ». « Par exemple Kimmy Schmit c'est vraiment la série qui est là. Qui me plaît mais bon, ce n'est pas que je vais la regarder tout d'un coup mais quand je n'ai rien à faire, je vais regarder un petit épisode. Dans ce sens-là, j'ai des... » « Oui, c'est ça des back up ». « Oui, c'est vrai que, parfois, ça m'énerve parce qu'il y a une super nouvelle série qui arrive et je regarde tout et après ça il faut attendre encore quelques semaines avant que l'autre n'arrive donc. C'est vrai que des fois c'est frustrant, je paie et je ne regarde pas forcément ce qui me plaît ».*

- **Le sujet 4 ne fait pas preuve d'appropriation.**

- **Le sujet 5 fait preuve d'appropriation dans trois situations :**

1. Le sujet 5 écoute des podcasts pour approfondir le sujet d'un contenu qu'il a apprécié : *« C'est quelque chose qui m'intéresse. Et après je prolonge même. Quand je regarde ce genre de séries, de documentaires fiction, après je prolonge. Même, je suis très. J'écoute beaucoup de podcasts, et bien je prolonge en podcast. Par exemple là j'ai écouté des podcasts sur Ian Flemming ».*

2. Le sujet 5 choisit son podcast en fonction de la durée de son activité : « *Je sais que ça tient, ce podcast fait vingt-cinq minutes et bien je vais en télécharger deux et je vais me faire une heure de jardinage tu vois* ».

3. Le sujet 5 écoute des podcasts pour continuer à se cultiver pendant qu'il effectue des tâches ménagères : « *En fait écouter des podcasts ça me permet de faire autre chose en même temps. Tu vois je fais du nettoyage, du jardinage, j'ai l'impression de ne pas perdre mon temps. Tu vois c'est une réponse au fait, je déteste nettoyer comme tout le monde et en écoutant un podcast au moins j'ai l'impression de faire quelque chose que j'aime.* » « *En fait, c'est toutes des choses que j'aimerais faire, tu vois moi je m'intéresse beaucoup à tout ce qui est historique, que je n'ai jamais eu le temps de faire. Depuis mes études, je me dis : il faudrait que je fasse ça ça ça et il y a toujours autre chose. Et là le podcast c'est vraiment un format qui me permet de me cultiver mais sans que ça empiète sur le temps que je dois consacrer à ma famille, à mon mari et à plein d'autres choses, oui je rentabilise vraiment mon temps* ».

- **Le sujet 6 ne fait pas preuve d'appropriation.**

- **Le sujet 7 fait preuve d'appropriation dans deux situations :**

1. Le sujet 7 s'accorde de nombreuses périodes de décompression lorsqu'il regarde une série angoissante : « *Par exemple, j'ai regardé Walking Dead saison 10 je crois épisode 5 maintenant et bien je l'ai regardé en 6 fois. Il y a des moments où c'est tellement prenant que j'arrête, je vais faire un petit tour* ».

2. Le sujet 7 regarde deux programmes en même temps sur deux différentes chaînes de télévision différentes : « *Ça on regarde tout le temps et en fait on zappe entre ça et Nagui. Dès qu'il y a une pub on passe de l'un à l'autre pour voir les questions de l'autre et quand c'est la pub à l'autre, on revient aux 12 coups de midi* ». « *ça tombe quasiment pile poil au bon moment. La pub est*

tellement longue chez TF1 que l'on peut facilement regarder facilement cinq six questions chez Nagui ». « Et quand c'est la pub chez Nagui on revient ».

- **Le sujet 8 fait preuve d'appropriation dans trois situations :**

1. Le sujet 8 pratique le désabonnement. Il adopte ce comportement avec les plateformes Netflix et Spotify : *« Alors Netflix, je m'abonne de temps en temps. » « Puis quand il n'y a plus rien d'intéressant, puisque l'on peut quitter comme ça quoi, voilà. Donc la dernière fois ce qui m'avait fait, enfin il faut qu'il y ait une série événement et comme l'on dit, il y a eu The Crown, la série sur la famille royale d'Angleterre, donc là je me suis abonné et j'ai regardé. Alors de temps en temps ben, je trouve qu'il n'y a pas grand-chose sur Netflix, enfin pas grand-chose de nouveau en tout cas. » « Donc alors, quand y a plus rien donc, puis quand la série The Crown est revenue la saison deux et trois je me suis réabonné, [...], non là je suis désabonné pour l'instant parce que je trouve qu'il n'y a rien d'intéressant voilà. » « Ça peut arriver que je me réabonne oui, mais ce qui va me faire me réabonner c'est une bonne série historique ». « si je n'ai pas fini la série au bout d'un mois. Et bien voilà je laisse courir l'abonnement deux mois ». « Spotify oui oui, je suis abonné à Spotify ». « Alors ça dépend aussi, parce que parfois je peux me désabonner parce que je me dis que pour l'instant je n'en ai pas besoin. Parfois j'en ai besoin quand je fais des shooting photo, c'est bien d'avoir un fond de musique etc. Ou j'ai envie de réécouter des, je ne sais pas on parlait de Gainsbourg dernièrement, quand j'entends des trucs de la musique rock [...]. Mais ça dépend du temps aussi, voilà là maintenant je travaille mais peut-être qu'au mois de juillet. Ça aussi Spotify, parfois je me désabonne. Mais c'est intéressant aussi en voiture quoi, je le branche dans ma voiture mais pour l'instant on roule plus, je n'utilise quasiment plus ma voiture donc forcément je n'en vois plus l'utilité pour l'instant. Pendant les vacances peut-être que je vais me réabonner à Spotify ».*

2. Le sujet 8 regarde des programmes sur Netflix pour finaliser sa période de réabonnement : *« et puis je suis tombé sur quelques documentaires, je ne sais pas moi sociétaux politiques etc. Donc j'en profite de les regarder ». « Peut-*

être un documentaire quoi, les documentaires sur la seconde guerre mondiale alors oui, je regarde et je dis bien oui c'est intéressant, mais je n'ai pas les noms en tête, ou alors une série qui va retracer un procès comme le procès de OJ Simpson aux États-Unis, qui était une série sur Netflix qui était très bien faite, il y a même une série qui raconte l'enquête et alors il y a une série romancée, avec je crois que c'est John Travolta qui joue le rôle de l'avocat de OJ Simpson, donc ça je vais regarder. »

3. Pour le sujet 8, certains contenus constituent un point d'entrée vers un travail d'approfondissement lui permettant d'enrichir sa culture personnelle et sa relation avec ses élèves : *« Et alors je m'amuse à comparer avec la véritable histoire, me dire tiens qu'est-ce qui est... » « Voilà si ça correspond à l'histoire. Voilà qu'est-ce qui s'est passé exactement parce que souvent les séries c'est romancé et alors du coup je vais m'intéresser à l'histoire, je vais peut-être acheter un bouquin et compléter mes connaissances. » « je vais faire des recherches sur le net ». « c'est un point d'entrée, ça force à s'intéresser, du coup vous avez de l'intérêt, bon dans Les Tudors je crois qu'il y a quand même quelques erreurs mais enfin voilà c'est intéressant, oui c'est un point d'entrée et ensuite vous vous dites : tiens est-ce que c'est vraiment comme ça que ça s'est passé ? Parce que c'est fort enjolivé, c'est fait pour regarder aussi, mais c'est très bien foutu, mais encore une fois je compare, ce qui est vrai ». « Donc là, enfin je l'avais regardé il y a un moment et je me suis dit je vais m'y remettre, et puis là maintenant je prends des notes. Donc je note tout le temps, je n'arrête pas le truc, je note et ainsi je dis voilà, je retiens, mais là c'est un documentaire, ce n'est pas avec des acteurs, [...], mais là je prends note. » « Oh pour ma culture personnelle, je dis tiens ça je ne connais pas ou je ne connais pas assez. C'est pour ma formation personnelle oui, pour ma curiosité personnelle ». « Oui parce que quand je parle d'esprit critique avec eux, [...], je fais ce que l'on appelle une éducation aux médias, [...]. Donc essayer de leur faire comprendre ça quoi. Comme c'est la base de mon cours l'esprit critique, la libre pensée etc. Bon forcément voilà quoi. »*

- **Le sujet 9 fait preuve d'appropriation dans une situation :**

1. Le sujet 9 sélectionne des programmes lui permettant de faire la sieste : « *Et alors, après, maintenant, moi je vieillis, je regarde des trucs qui m'endorment, qui me permettent de faire la sieste ½ heure* ». « *Le problème, quand tu regardes quelque chose qui t'intéresse sur Netflix, si tu tombes endormi, t'es obligé de le revoir. Donc, j'essaie de regarder des trucs qui ne m'intéressent pas particulièrement, qui meublent* ».

Tableau récapitulatif

Sujet	Fait preuve d'appropriation	Nombre de situation dans lesquelles le sujet fait preuve d'appropriation
Sujet 1	OUI	3
Sujet 2	OUI	7
Sujet 3	OUI	2
Sujet 4	NON	0
Sujet 5	OUI	3
Sujet 6	NON	0
Sujet 7	OUI	2
Sujet 8	OUI	3
Sujet 9	OUI	1

On le constate donc, la large majorité des sujets adopte des comportements actifs vis-à-vis des médias de masse. Mais comme l'explique Marcel de Certeau, ces « manières de faire », « ces tactiques mises en œuvre par les usagers » constituent des « formes de micro résistances à l'imposition de normes » (JOUËT, 2000, p.496). Dès lors, quand certains sujets expriment leur volonté de résister, ils adoptent une logique de contournement et font donc également preuve d'un comportement actif.

- **Le sujet 4 fait preuve de résistance dans deux situations :**

1. Le sujet 4 contourne la pression des médias numériques en se tournant à nouveau vers la télévision en période de confinement et, plus généralement, en variant les pratiques : « *Je ne sais pas si on a une consommation normale avec ma compagne mais c'est vrai que, des fois et surtout depuis le*

confinement, il y a ce côté. Bon, ben, le soir, tu ne peux pas aller au resto, tu ne peux pas aller au théâtre, tu ne peux rien faire donc, ok super, tu restes à la maison, donc forcément, au bout d'un moment, on va se mettre à rouiller un peu devant la télé, se pose la question du contenu qu'on regarde. Et là, en fait, des fois, il y a cette volonté de mettre. Alors, c'est peut-être un peu péjoratif ce que je vais dire avec la télé mais de mettre le cerveau sur off et de se dire : on s'en fout ». « Au bout d'un moment, tu as plus l'impression, [...] que c'est plus la quantité que la qualité et tu te noies dans le contenu. Tu te noies dans le contenu et au bout d'un moment, pfff ». « En fait, la question, moi, que je me posais c'est par rapport à la télé, c'est qu'au bout d'un moment le fait de ne pas avoir beaucoup de choix, ça ne te repose pas, tu vois ». « Des fois, on a envie de mettre notre cerveau sur off, je me demande si c'est pas ça aussi, tu vois. Je veux dire, j'ai envie de me laisser porter, en fait tu vois, tellement tout va trop vite ». « Par contre, par exemple, plutôt que d'aller sur Netflix, je vais préférer aller faire une session gaming avec mes potes, discuter de tout et de rien, passer une heure et demie avec eux, voilà, avoir passé un bon moment et arrêter mon contenu multimédia, tu vois. C'est juste que je vais consommer de la manière dont j'ai envie de consommer et effectivement je ne vais pas résoudre ce problème [...] en me disant, je vais arrêter de consommer. Parce qu'en fait, pour moi, ma consommation de médias n'est pas problématique parce que je fais des choses à côté, [...] Je lis énormément, je pense que je dois lire 1 heure par soir ».

2. Le sujet 4 n'exprime pas directement le fait qu'il n'utilise pas le service Auvio à cause de son modèle économique. Mais en recoupant ses propos, il est potentiellement possible que ce paramètre contribue à influencer son comportement : « par exemple sur RTBF Auvio, je n'y vais jamais ». « j'ai plus de mal avec ce que fait la RTBF Auvio que ce que fait You Tube ». « Psychologiquement, parce que You Tube, voilà, c'est un service gratuit sauf effectivement quand tu prends l'abonnement payant. Mais dans ce cas-là, tu n'as plus de publicités ». « RTBF Auvio, c'est un autre mélange, c'est on veut le beurre et l'argent du beurre. Là, j'ai un plus de mal avec ça. Je comprends que les données personnelles soient utilisées. [...]. Par exemple, si Netflix vendait nos données parce que je paie pour le service. Le fait que Netflix

utilise mes données pour tenter de me proposer du contenu qui est censé me correspondre, ça ne me dérange pas ».

- **Le sujet 5 fait preuve de résistance dans une situation :**

1. Le sujet 5 ne regarde plus le journal télévisé : *« Je ne regarde pas le JT et tout ça. [...]. Alors tous les jours, j'aime assez bien le 28 minutes sur Arte. Mais alors je ne regarde pas du tout, tout ce qui est journal télévisé et tout ça, l'actualité directe je ne regarde plus, j'ai banni complètement ça ». « Parce que les images, j'avais une réflexion par rapport à mes enfants de la violence de certaines images. Et puis, de manière générale, j'ai l'impression que ça m'agresse et quand je rentre à la maison je n'ai plus besoin de ça. Je lis la presse tous les jours, [...] j'écoute la radio le matin [...]. Voilà je m'informe de cette manière-là mais la télé vraiment très peu. Mais le 28 minutes tu vois. C'est un format un peu quotidienne où ils abordent l'actualité mais autrement [...] avec des sujets un peu plus magazine. J'aime bien leur ton et ils apportent un peu plus de contenu. »*

- **Le sujet 6 fait preuve de résistance dans trois situations :**

1. Le sujet 6 enregistre ses programmes sur son décodeur pour échapper à la publicité : *« L'offre télé classique [...], on a tendance à regarder l'offre de programmes qui est proposée et plutôt de voir s'il y a quelque chose qui nous intéresse, et de l'enregistrer. » « Il y a aussi que [...] nous ne supportons plus les publicités, trois coupures de publicités de cinq minutes quand on regarde un programme en direct. Je trouve ça vraiment insupportable d'attendre pendant 3, 4, 5 minutes pour la suite, alors que... Donc je trouve ça vraiment très désagréable. »*

2. Le sujet 6 contourne la fermeture des cinémas pendant la période COVID en visionnant des films en famille sur les plateformes : *« Souvent il y a au moins un moment sur le week-end où on va regarder un truc tous ensemble ». « surtout que l'on a plus de cinéma, parce que c'était quand même une activité que l'on appréciait ». « Le faire en famille aussi. Donc je ne dis pas qu'on y allait toutes les semaines, mais voilà on essayait quand même d'y*

aller de temps en temps, on appréciait tous et donc voilà, c'est un peu une séance de cinéma à la maison quand même ». « On a regardé par exemple en famille Soul, là c'est via Disney plus. Voilà, à mon avis on serait allé le voir au cinéma. »

3. Le sujet 6 s'abonne à des services de streaming pour s'émanciper des grilles des médias classiques et pour s'affranchir de la publicité : « - *Est-ce que tu le qualifierais comme une forme de résistance par rapport à ce que les acteurs veulent imposer ?*

- Oui, je pense que oui. C'est vrai que, par rapport clairement au mode de financement etc., on préfère payer un petit abonnement à une plateforme où l'on va pouvoir choisir tout ce que l'on veut regarder et avoir une offre importante et vraiment pouvoir regarder ce que l'on veut, quand on veut, avec des critères bien précis que effectivement de se voir imposer une offre avec, en plus, des publicités qu'on nous impose, [...] que l'on trouve tous les deux pénibles. Mais donc oui oui. »

« - Pour vous, c'est une manière de contourner ça ?

- Oui oui tout à fait, complètement. »

- **Le partage de compte constitue également une forme de résistance :**

Sujet 4 : « *Non, on en a plusieurs. En fait, j'ai un profil avec ma compagne et j'ai un profil pour ma sœur et mon beau-frère ».*

Sujet 7 : « *au boulot, sur l'heure de midi on parle beaucoup et il y en a un qui dit : moi j'ai Netflix et je le partage avec mon beau-frère qui habite dans les Ardennes. Je me suis posée des questions et je me suis renseignée, j'ai vu que mon beau-fils était abonné, et je me suis dit : bon ! Toute seule je ne l'aurais pas fait ».*

Des pratiques non attendues peuvent, dans certains cas, pousser les acteurs à réagir. Après avoir été tolérant vis-à-vis du partage de compte, on a récemment pu lire dans la presse que Netflix testait une nouvelle fonctionnalité ayant pour objectif d'endiguer cette pratique. D'après l'auteur

de l'article, 42% des abonnés à Netflix partageraient leur mot de passe ; ce qui aurait généré un manque à gagner de 9 milliards de dollars à l'ensemble des plateformes en 2019.

- **En tant que couple, les sujets 5 et 6 font preuve de résistance dans deux situations :**

1. Les sujets 5 et 6 regardent des programmes en semaine, à deux : *« Oui tout à fait, [...]. Je trouve que l'on ne se voit pas tant que ça, etc. Et on passe très, très, très rarement des soirées chacun de notre côté. »*

2. Les sujets 5 et 6 refusent d'installer une télévision dans leur chambre à coucher : *« Non, il y a deux télés en bas, le grand salon et le petit salon on va dire. Donc c'est plus parents enfants. Mais non, ça on n'a jamais voulu. Alors on le fait comme tout le monde, quand on est à l'hôtel, les seuls moments où on regarde la télé au lit, c'est à l'hôtel éventuellement, voilà avant de dormir, on se regarde quelque chose, par contre à la maison pas. »*

Tableau récapitulatif 2

Sujet	Fait preuve d'appropriation	Fait preuve de résistance	Fait preuve d'appropriation et/ou de résistance
Sujet 1	OUI	NON	OUI
Sujet 2	OUI	NON	OUI
Sujet 3	OUI	NON	OUI
Sujet 4	NON	OUI	OUI
Sujet 5	OUI	OUI	OUI
Sujet 6	NON	OUI	OUI
Sujet 7	OUI	OUI	OUI
Sujet 8	OUI	NON	OUI
Sujet 9	OUI	NON	OUI

En associant les concepts d'appropriation et de résistance selon les principes de Marcel De Certeau, on constate que la totalité des sujets adopte des comportements actifs dans l'utilisation des médias. On peut donc affirmer que l'étude des usages dans le contexte du quotidien permet d'éclairer l'utilisateur

sous un autre jour et fait apparaître une facette active de celui-ci bien loin de la vision portée par le déterminisme technologique. Par ailleurs, comme le confirme le sociologue Francis Jauréguiberry (2008, p.15), cette conclusion rejoint le bilan largement positif qu'il fait à propos des études d'usages. Pour celui-ci, elles « ont permis de dépasser l'image d'un usager "buvard" qui, selon sa porosité, absorberait avec plus ou moins de talent l'innovation technologique. En intervenant dans le quotidien même de cet usager et en observant ses "manières de faire", ces études l'ont d'abord dégagé de ce rôle passif. En mesurant l'écart entre les usages effectifs des nouvelles machines à communiquer et les usages prescrits par leurs promoteurs, elles ont ensuite permis de penser cet usager comme un acteur. En repérant comment ses "déviances", ses "braconnages" et ses "détournements" étaient non seulement des réactions et des façons d'être, mais aussi des créations et des manières de faire, elles ont enfin posé la question du changement social à partir des usages des NTIC, la débarrassant au passage de tout technologisme ».

On constate également que les notions d'appropriation et de résistance se différencient en fonction des significations. L'appropriation semble motivée par des objectifs personnels. La résistance, quant à elle, s'inscrit plutôt dans une logique d'opposition à un phénomène externe d'ordre sociétal. Remarquons également qu'un usage peut passer de l'appropriation à la résistance. Le désabonnement, par exemple, s'il était pratiqué à grande échelle, pourrait remettre en question l'équilibre financier des plateformes de streaming. Pour Yannick Carriou, PDG de Médiamétrie, « le sans engagement s'il venait à être pratiqué effectivement par les foyers abonnés dans le monde poserait un problème économique majeur à ces plateformes du fait de l'investissement et du temps qu'ils ont besoin pour amortir ces investissements » (MARTEL, 2021). On peut donc en déduire que le second élément qui différencie les notions d'appropriation et de résistance est le volume de pratiquants. On peut imaginer que le partage de compte était d'abord une forme d'appropriation avant de devenir une forme de résistance. Dernière précision : l'un n'exclut pas l'autre ; des sujets faisant preuve d'appropriation peuvent également se mettre en situation de résistance.

3.2.2 Les significations

Plus de doutes donc sur l'activité des usagers dans leur utilisation des médias. La question que l'on peut ensuite légitimement se poser est : en quoi l'appropriation fait-elle sens chez le sujet ? En d'autres mots, quelles sont les raisons qui poussent les usagers à se comporter de cette manière ? Pour aborder cette partie de l'analyse, j'ai choisi de sortir du cadre de la sociologie des usages en mobilisant une partie des principes de la théorie des usages et gratifications. En abandonnant le « médiacentrisme », « ce que les médias font aux gens », le courant fonctionnaliste américain des usages et gratifications (*uses and gratifications*), propose « un déplacement du programme de recherche vers les usages ("ce que font les gens avec les médias "). Ils postulent ainsi que les membres des audiences utilisent "activement" les médias pour en retirer des satisfactions spécifiques répondant à des besoins psychologiques ou psychosociologiques » (PINÈDE, VIEIRA, 2005, p.2). Pour Jay G. Blumler et Elihu Katz, fondateurs de cette approche, l'utilisateur a donc « un but précis dans l'usage d'un média », il recherche « le média remplissant le mieux ses besoins » (BENSADOUN-MEDIONI, 2010, p.3). Pour interroger les motivations de l'utilisateur dans la pratique de l'appropriation, je retiendrai donc, dans un premier temps, le principe selon lequel celui-ci peut utiliser un média en poursuivant un objectif personnel. Parmi les données empiriques recueillies, six objectifs émergent.

- **La gestion du temps peut contribuer à la construction de pratiques actives :**

Les usagers utilisent les médias en fonction de leur durée :

1. Le sujet 1 choisit d'utiliser une chanson pour déterminer la durée de brossage de ses dents (voir p.).
2. Le sujet 5 choisit un podcast car sa durée correspond au temps qu'il souhaite dédier à une activité (voir p.).

Si l'on sort des usages actifs pour élargir à l'ensemble des pratiques médiatiques, cette notion de gestion du temps ressort de façon encore plus évidente.

Sujet 7 : *« Là il y avait 10 saisons de 24 épisodes quelque chose comme ça. Donc là, il y a eu une longue période pendant laquelle ça roulait, en plus c'était des épisodes assez courts, là c'était moins d'une demi-heure, c'est des épisodes d'une vingtaine de minutes, donc on apprécie vraiment, ça permet de gérer selon la fatigue, l'envie et de dire : à bah tiens aujourd'hui deux, une autre fois cinq. Enfin voilà quoi, ça permettait vraiment de bien gérer. »*

On rejoint, ici, le désir d'émancipation du téléspectateur vis-à-vis des grilles de programmation évoqué dans le chapitre « contexte ». Celui-ci explique une partie des évolutions techniques dans l'industrie de l'audiovisuel et constitue également une des raisons d'abonnement aux plateformes.

- **La volonté d'être accompagné peut contribuer à la construction de pratiques actives :**

Les usagers choisissent des contenus ou des plateformes pour les accompagner dans l'exécution d'actions ou pour s'endormir :

1. Le sujet 1 choisit des programmes pour accompagner certaines de ses activités dans le but de se relaxer (voir p.50).
2. Le sujet 2 utilise YouTube pour s'endormir (voir p.51).
3. Les sujets 3 et 9 regardent des séries qui ne les intéressent pas pour s'endormir (voir p.53, 58).

- **Le souhait d'amélioration peut contribuer à la construction de pratiques actives :**

Les usagers utilisent les médias avec la volonté d'optimiser des activités, des compétences ou, encore, pour dépasser des frustrations :

1. Le sujet 1 regarde des programmes pour alimenter son compte Instagram : *« Je regarde également des séries avec des secrets de tournage, des coulisses ». « Ce qui m'a avant tout fait aimer Disney, c'est ses parcs à thèmes ». « J'ai deux comptes Instagram parce que j'en ai un aussi sur Disney ». « Sur l'univers de Disney, j'ai des publications ou des posts, des story avec les actualités et tout ça ».*

2. Les sujets 1 et 2 utilisent de la musique pour donner de la valeur ajoutée à une activité (voir p.50, 53).

3. Le sujet 3 utilise une « série de secours » lui permettant de patienter entre deux autres séries pour lesquelles il porte un plus grand intérêt (voir p.54).

4. Le sujet 5 utilise des podcasts pour approfondir le sujet d'une série (voir p.54).

5. Le sujet 5 écoute des podcasts pour continuer à se cultiver pendant qu'il effectue des tâches ménagères (voir p.55).

6. Le sujet 7 s'accorde de nombreuses pauses pour décompresser lorsqu'il regarde une série angoissante (voir p.55).

7. Le sujet 7 regarde deux programmes en même temps, sur deux chaînes de télévision différentes pour éviter la publicité (voir p.55).

8. Le sujet 8 regarde des programmes sur Netflix pour finaliser sa période de réabonnement (voir p.56).

9. Le sujet 8 utilise les séries historiques comme point d'entrée pour effectuer un travail d'approfondissement lui permettant d'enrichir sa culture personnelle et sa relation avec ses élèves (voir p.57).

10. Le sujet 2 stimule son cerveau avec plusieurs médias pour prendre des décisions (voir p.52).

11. Le sujet 4 contourne la pression des médias numériques en variant les pratiques médiatiques (voir p.58).

12. Le sujet 4 n'utilise pas le service Auvio pour échapper à la publicité (voir p.59).

13. Le sujet 5 ne regarde plus le journal télévisé pour ne plus être confronté et ne plus exposer ses enfants à des images violentes (voir p.60).

14. Le sujet 6 enregistre ses programmes sur son décodeur pour échapper à la publicité (voir p.60).

15. Le sujet 6 s'abonne à des services de streaming pour s'émanciper des grilles des médias classiques et pour s'affranchir de la publicité (voir p.61).

- **Le désir de socialisation peut contribuer à la construction de pratiques actives :**

L'utilisateur utilise les médias pour échanger ensuite en société :

1. Le sujet 2 regarde des séries pour générer des échanges avec ses colocataires (voir p.51).

2. Le sujet 2 s'appuie sur la série préférée de son interlocuteur pour se faire une opinion sur celui-ci (voir p.52).

- **Le contexte sociétal peut contribuer à la construction de pratiques actives :**

Les usagers adaptent leurs usages suite à l'apparition du virus de la COVID 19 ou en fonction de conversations avec leur entourage :

1. Le sujet 2 regarde la télé linéaire en période COVID pour combler un déficit en termes d'interactions sociales (voir p.52).

2. Le sujet 4 regarde la télévision en période COVID pour échapper à la pression des médias numériques (voir p.58).

3. Le sujet 6 visionne des films en famille sur les plateformes pour compenser la fermeture des cinémas pendant la période COVID (voir p.60).

4. Le sujet 8 s'est réabonné à Netflix pour répondre à la pression de son entourage : *« Maintenant je vais regarder, on en a beaucoup parlé aussi, Parce que on parle de bouche-à-oreille, La casa de papel, on m'a tanné pendant des mois : tu devrais regarder, tu devrais regarder ! Bon, alors vous regardez un épisode et vous êtes partis quoi ! Ceci dit quand vous regardez la deuxième saison la troisième saison, c'est toujours les mêmes ressorts et je ne regarde plus quoi ».*

« - Mais La casa de papel j'ai mis du temps. On m'a dit de regarder, mais ça a pris des mois, et je me suis dit : on va quand même regarder.

- Et vous vous êtes abonné spécialement pour La casa de papel alors du coup ?

- Oui ».

Cette partie démontre bien la plasticité des usages. Ils peuvent émerger, évoluer ou disparaître en fonction d'influences multiples.

- **L'envie de regarder un contenu peut contribuer à la construction de pratiques actives :**

L'utilisateur s'abonne à une plateforme uniquement pour regarder un contenu spécifique. Lorsque celui-ci est vu, l'utilisateur se désabonne :

1. Le sujet 2 s'est abonné à la plateforme Wakanim pour regarder le manga *L'attaque des Titans* (voir p.52).

2. Le sujet 8 s'abonne à Netflix pour regarder des séries historiques de qualité et à Spotify pour effectuer des déplacements ou des shooting photos (voir p.56).

La théorie des usages et gratifications m'a donc permis d'expliquer que les objectifs personnels pouvaient motiver des usages actifs, mais cette « perspective farouchement fonctionnaliste fut accusée, avec raison par les chercheurs d'autres courants, de se réduire à un psychologisme des usages » (PINÈDE, VIEIRA, 2005, p.2) et de négliger « les effets de structure et les facteurs socioculturels organisant la réception » (CERVULLE, QUEMENER, 2018, p.99). Pour compléter la description des éléments qui interviennent dans la construction des habitudes, je vais quitter le domaine des usages actifs pour m'intéresser à des pratiques d'ordre plus général (celles-ci ayant toutefois été isolées grâce au cadrage du concept d'appropriation). Comme expliqué précédemment, c'est ce que Florence Millerand (1999, p.10) nomme les « significations d'usage ». Pour rappel, cette approche permet de dépasser la simple « manipulation de l'objet technique » donnant ainsi une « épaisseur sociale » à l'usage. L'utilisateur construit donc ses pratiques en fonction de ses besoins mais également en fonction de son contexte. Parmi les données recueillies, les éléments suivants ont été identifiés :

- **le lieu peut contribuer à la construction des usages :**

Le sujet 3 ne regarderait pas la télévision s'il habitait seul : « - *Oui, parce que moi, si j'étais tout seul, je ne regarderais pas le JT. Mais voilà on est à table.*

- *Tout à fait. Si tu étais tout seul, tu regarderais encore Auto-Moto, tu crois ?*
- *Pas spontanément mais, si je tombe dessus, je regarderais mais ce n'est pas que je me dirais : ah, faut absolument que j'allume la télé, c'est Auto-Moto. Au Canada, je ne regardais pas, donc...*
- *Donc, il y a de grandes chances que finalement si tu vivais seul ?*
- *Oui, la télé, je pense que [...] je n'en aurais pas. »*

Le sujet 4 regarde des programmes courts dans l'avion : *« Parce que, par exemple dans l'avion, enfin, quand je suis dans l'avion et que je descends à [...]pour faire un voyage, j'ai toujours le même type de contenus que je regarde ». « Qui sont des contenus des fois plus courts parce que quand tu es dans un vol, ben, tu vas être interrompu ».*

Le sujet 5 est abonné à Disney plus mais il ne le regarde pas en semaine car le décodeur lui permettant d'accéder au service se situe dans une autre pièce : *« En fait, on est abonné à Disney plus mais il y a un seul décodeur qui permet d'y avoir accès via le décodeur numérique qui est. Donc, en fait on a deux télé, il y a un décodeur numérique d'un côté et le décodeur classique. Et donc le décodeur numérique est sur la télé du petit salon, là où les enfants regardent, et on regarde Disney plus quasiment uniquement quand on est tous ensemble ». « Oui moi, je ne regarde Disney plus qu'avec les enfants. »*

- **Le support technique peut contribuer à la construction des usages :**

Le sujet 1 n'utilise pas You Tube en dehors de la maison car il ne souhaite pas utiliser la 4G : *« Non, non, mais en dehors de la maison, je n'utilise pas YouTube parce que voilà, il faut un accès Wifi et je n'utilise pas la 4G pour regarder YouTube. Donc quand je suis en dehors de l'école, là, je vais plutôt télécharger des épisodes sur les plateformes de streaming que je regarderai ». « YouTube, c'est juste à la maison ».*

Le sujet 3 peut regarder ses programmes dans sa chambre grâce à son ordinateur : *« L'ordi, c'est quand je suis à la maison, généralement dans mon lit ». « En fait, je ne me mets jamais dans le salon à regarder quelque chose.*

Quand je regarde quelque chose, c'est en haut, dans ma chambre, dans mon lit, quoi ».

Mais le rapport peut s'inverser, l'utilisateur peut également choisir un support en fonction de ses besoins :

Sujet 4 : *« Il y a certains films que je ne regarderai jamais sur tablette ou sur un écran plus petit ». « Tu vois ce que je veux dire, parce que j'aime avoir une bonne installation. Je préfère me mettre dans de bonnes conditions spécifiques pour regarder un contenu audiovisuel ».*

- **Le contexte familial peut contribuer à la construction des usages :**

Le sujet 1 ne regarde pas les plateformes dans sa chambre car ses parents interdisent les écrans à l'étage : *« Non, ça, c'est mes parents, ils ont mis un frein d'honneur là-dessus. Les écrans en haut, c'est non ! ».*

Le sujet 1 privilégie l'utilisation de YouTube sur son téléphone pour être disponible pour sa maman en cas de besoin : *« Si c'est l'après-midi, [...], si je suis dans le fauteuil je vais plutôt prendre mon téléphone pour regarder YouTube que allumer la télé et me mettre devant un épisode parce que je me dis aussi, si ma maman, parfois elle m'appelle parce qu'elle a besoin d'aide, YouTube, je me pose, je ferme mon téléphone et je le mets dans ma poche. Tandis que si il y a la télé, je dois éteindre, rallumer, tout ça c'est aussi plus compliqué ».*

Le sujet 6 regarde des contenus spécifiques avec ses enfants en l'absence de son conjoint : *« Je ne regarde Disney plus qu'avec les enfants. Et parfois sans ma femme aussi parce que, comme je le disais, elle n'est pas trop super héros, etc. C'est un soir où elle a quelque chose ou si une après-midi elle n'est pas là pour une raison ou pour une autre, on va souvent en profiter pour regarder un film Marvel avec les enfants. »*

Les travaux réalisés par Marie France Laberge et Serge Proulx sur les usages médiatiques au travers de la problématique de la signification d'usage ont « permis de rendre compte du rôle important des usages médiatiques [...] dans la construction des modes d'organisation de la sociabilité familiale » mais également dans la « constitution d'une identité familiale au quotidien » (MILLERAND, 1999, p.7). Les usages s'inscrivent donc dans les rapports sociaux et sont influencés par ceux-ci. Les études qui ont analysé la construction des usages dans les contextes sociaux tels que la famille et l'entreprise ont également permis de mettre en évidence les rapports de domination qui sont à l'œuvre et qui se répercutent dans les pratiques des TIC (rapports de sexe dans le cadre familial et rapports hiérarchiques dans le milieu professionnel).

- **Le contexte professionnel peut contribuer à la construction des usages :**

Le sujet 4 ne pratique pas le piratage car il travaille dans le milieu de l'audiovisuel : « *J'en entends beaucoup parler mais je n'ai pas encore pu trouver où le regarder mais de manière légale, ça, c'est aussi un problème que j'ai, parce que je fais tout pour regarder de manière légale* ».

Le sujet 5 regarde des contenus « faciles » à la télévision après une grosse journée de travail : « *La télé en tant que telle, [...] je l'allume. quand je rentre à la maison, par exemple si j'ai eu une grosse journée et que j'ai envie de souffler, c'est généralement l'heure où il y a ces émissions un petit peu où on ne doit pas réfléchir, Chasseurs d'appart et tout ça. [...] je ne regarde pas tous les jours, mais quand j'ai besoin de me déconnecter en tout cas, à la télé, je regarde ça.* »

Le sujet 6 utilise son smartphone ou son ordinateur exclusivement pour regarder des vidéos en relation avec son travail : « *Tout à fait, et même sur ordinateur je ne regarde pas spécialement non plus. Donc les seules vidéos que je regarde vraiment sur smartphone ou sur ordinateur, c'est plus alors*

des vidéos d'infos, c'est plus des choses que je consomme [...] professionnellement, vraiment plus pour l'info quoi. »

Le sujet 6 démarre systématiquement sa journée professionnelle dans le train en direction de son lieu de travail : *« Moi, dans le train je suis [...] dans une orientation boulot, c'est-à-dire que je parcours les sites, les réseaux sociaux, les échanges, je suis plus à m'informer. »*

- **La nostalgie (contexte émotionnel) peut contribuer à la construction des usages :**

Sujet 1 : *« Oui, justement, ça me fait plaisir parfois de retrouver des contenus, voilà, qui maintenant ont disparu des chaînes aussi, je me suis même surpris aussi à regarder, un peu pour rigoler parce que je me souviens de La maison de Mickey, j'ai regardé un épisode, tu vois, parce que j'avais envie de me souvenir. Voilà, de revoir un peu parce que ça faisait longtemps et [...], j'étais content de retrouver des contenus comme ça ».*

Sujet 2 : *« Par contre je me suis pris la vague au début des dessins animés que je regardais quand j'étais petit, il y en a pas mal sur Disney plus, notamment je ne sais pas si tu as connu, La cour de récré sur Club RTL. Et bien La cour de récré typiquement, Kim possible aussi, et, en gros, la consommation que j'ai ici je dirais que c'est vraiment pour aller titiller ma nostalgie quoi. Quand je n'ai rien à faire, ça m'aide pas mal à m'endormir parce que je trouve que c'est relaxant tu vois, et oui, et du coup la consommation que j'ai là-dessus c'est vraiment du contenu nostalgique. »*

L'américain Jason Mittell a identifié la nostalgie comme étant un des éléments pouvant générer du revisionnement. Pour lui, « revisionner peut avoir pour objet de reconnecter avec l'expérience émotionnelle du ou des visionnements antérieurs, la pratique impliquant alors une dimension nostalgique. » (FANTIN, FEVRY, NIEMEYER, 2021, p.224). D'autres chercheurs ont pointé l'importance du rôle joué par « les dispositifs médiatiques dans l'activation et la projection du sentiment nostalgique, "la pratique médiatique

constituant un élément essentiel de la nostalgie". L'expérience médiatique aurait d'une part, un effet déclencheur, suscitant cette expérience émotionnelle "douce-amère", qui caractérise la nostalgie et favorise le souvenir. C'est notamment le cas des séries qui permettent d'accéder aux contextes individuel et social dans lequel s'inscrivait l'expérience médiatique, agissant comme réservoirs de mémoire et marqueurs temporels » (ibid.). Les plateformes constituent donc « des espaces privilégiés pour l'expression de la nostalgie comme le souligne Niemeyer qui propose le terme "nostalgiser" pour décrire ce processus par lequel les individus peuvent, au travers de l'expérience médiatique, "se transporter dans un autre espace-temps", passé ou idéalisé » (ibid., p.225).

3.2.3 Le lien social

La dernière partie de cette analyse sera dédiée à la dimensions sociale. Nous avons vu dans la partie « contexte » que le désir d'affranchissement du téléspectateur vis-à-vis des grilles de programmes et les innovations techniques ont progressivement engendré une fragmentation de l'audience. Mais personnalisation signifie-t-elle nécessairement individualisation ? Pour tenter de répondre à cette interrogation, nous allons nous intéresser ici à la manière dont les usages peuvent contribuer « à l'élaboration ou à la redéfinition des formes de l'échange social » (JOUËT, 2000, p.505). Parmi les données recueillies, trois cadres se dégagent : les échanges en famille, les échanges en société et les échanges numériques. Je rappelle que je me situe toujours en dehors du domaine des usages actifs trop réducteur et que le matériel mobilisé pour cette partie de l'étude concerne les pratiques médiatiques dans leur ensemble (celles-ci ayant tout de même été isolées grâce au cadrage du concept d'appropriation).

- **Les échanges en famille :**

Le sujet 1 regarde la télévision avec sa sœur ou ses cousines : « *Mais ça m'arrive encore parfois quand je suis par exemple avec ma sœur et mes cousines, elles veulent regarder Cartoon network, voire parfois Disney*

Junior pour les plus petits, je me pose avec elles, je regarde, ça ne me dérange pas ».

Le sujet 1 regarde la télévision avec sa maman : *« Parfois, en rentrant de l'école, avec ma mère, on se pose devant la télé et on met une émission comme ça à la télé. On aime bien N'oubliez-pas les paroles, Chasseurs d'appart, ici, il y a Pékin express en ce moment à la télé, on regarde aussi, c'est chouette ».*

Le sujet 1 regarde les plateformes avec sa sœur : *« Ca, je regarde seul, je regarde souvent le soir, quand je regarde un truc avec ma sœur sur la télé puis elle monte à 21h30, non, à 20h30 et après ça, je regarde deux épisodes on va dire de La casa de papel sur la télé, puis je monte dormir ».*

Le sujet 1 échange avec sa sœur pour définir le programme qu'ils vont regarder en semble : *« Oui, on en discute en l'allumant et on se met d'accord assez vite ».* *« Oui, tout à fait, justement les programmes qu'on regarde, on sait aussi un peu leur longueur donc si on sait que ma sœur elle doit aller dormir dans 20 minutes, on va plutôt regarder le programme qui dure, voilà, un petit épisode de 20 minutes plutôt que la série qui va durer 40 minutes du coup ».*

Le sujet 1 et le sujet 5 échangent en famille à propos des programmes qu'ils ont regardé : *« Justement, après au repas ou quoi, on aime bien en parler et on donne nos avis ou quoi, ça on donne souvent nos avis, on débat un peu sur ce qu'on a aimé ou pas... on communique beaucoup par rapport à ce qu'on regarde ».*

« Bien oui, on discute pour voir ce qu'ils ont apprécié ou pas [...] on a vu avec eux, pendant au moins deux mois, des Tim Burton. Mais tu vois, là, c'est vraiment l'idée de leur faire découvrir mais aussi de développer leur esprit critique. Qu'est-ce que tu as aimé à celui-là ou pourquoi tu n'as pas aimé ? Moi ça va, j'accroche pas du tout, enfin voilà [...], après ce ne sont pas de grandes discussions mais, maintenant ils nous donnent leur avis : non ça je n'ai pas du tout aimé... Et on est parfois étonné aussi. »

Le sujet 3 regarde Auto-Moto à la télévision avec son père : « *C'est le dimanche matin, à la maison, au déjeuner, vers 10h* ». « *C'est le rendez-vous de mon père que je regarde avec lui* ».

Après un match de rugby, le sujet 4 échange avec son père : « *avec mon père parce que c'est le côté familial et qu'on adore ça tous les deux et quand il y a un match, on s'appelle même à distance : ah, t'as vu ! On s'appelle même à la mi-temps, à la fin du match pour débriefer, c'est plus le côté une fois de plus rassemblement* ».

Les sujet 5 et 6 regardent des programmes en famille sans téléphones : « *on enregistre beaucoup en espérant pouvoir les regarder avec les enfants. Et donc voilà, le vendredi soir, samedi, généralement on essaie de se faire une soirée cinéma avec les enfants.* » « *Mais voilà donc ça c'est sympa parce que, et alors là on se retrouve en famille avec un seul écran, c'est notre règle, donc quand on regarde la télé, on ne regarde qu'un écran. On se retrouve dans notre bulle, il n'y a pas le gsm à côté où l'on répond, etc. Voilà, c'est vraiment notre bulle à nous* ».

« *c'est souvent soit le vendredi et le samedi soir plus [...]. Et éventuellement le dimanche après-midi, où là voilà typiquement le dimanche après-midi ça peut être un moment on se dit que l'on regarde un film en famille, voilà où on se pose parce que l'on n'a rien ce jour-là, je me pose devant un truc qui intéresse tout le monde voilà.* »

Les sujets 5 et 6 organisent des votes en amont pour le choix du film à regarder en famille : « *Tous les vendredis ou samedis, on essaye en tout cas de se réserver un moment en famille, soirée cinéma. Alors parfois c'est nous qui leur imposons, s'ils ne veulent vraiment pas on choisit ensemble ou alors on fait une tournante. Parfois, l'un de nous a très envie de faire découvrir tel film et voilà on fait parfois une tournante. On fait des votes et tout ça parce que c'est très difficile, ça nous prend parfois un temps fou pour le choix du film.* »

« *Ah, c'est parfois le choix d'une âpre négociation. Non, il y a des fois on fait jouer la démocratie et on passe une heure à tous dire, à faire une liste et à*

faire des votes, à faire d'après discussions. Et parfois on impose, on dit : bon, aujourd'hui on va regarder ça, on impose à tous parce qu'on a l'impression que ça plaira à tous, et parfois ça marche, parfois ça marche pas. »

Les sujets 5 et 6 regardent des programmes ensemble tous les soirs de la semaine : *« Et bien en semaine, les enfants vivent leur vie de leur côté jusque 20h30. [...] Et mon mari et moi on se met devant la télé, il doit être 21 heures. » « Oui, parce que c'est notre façon aussi de passer du temps ensemble. Parce que si on regardait en plus chacun de notre côté, finalement on ne serait jamais ensemble. »*

« Oui tout à fait, [...], oui effectivement. Je trouve que l'on ne se voit pas tant que ça, etc. Et on passe très, très, très rarement des soirées chacun de notre côté. »

Le sujet 5 a regardé plus de contenus en famille pendant le premier confinement : *« Pendant le premier confinement, on a regardé beaucoup plus ensemble en famille, après le deuxième confinement non, parce que le premier confinement on étaient à la maison tous et tout le temps, après nous on a repris un peu nos habitudes ».*

Le sujet 5 écoute des podcasts en voiture avec sa fille : *« Et là on en a écouté un avec ma fille, la semaine passée on était sur la route. Sur Napoléon justement, c'est l'anniversaire et il y a plein de choses qui sortent. Et en fait c'était vraiment passionnant, on n'a pas pu tout écouter et donc on s'est dit : on va écouter, donc on a mis ça dans notre agenda ma fille et moi, il faut qu'on se trouve un moment. Elle m'en parlait hier, il faut qu'on se trouve un moment pour écouter les épisodes consacrés à Napoléon. Donc voilà, c'est aussi une autre façon de partager du temps ensemble. »*

Chez le sujet 5, les longues séries peuvent s'inviter dans la conversation : *« Si si, surtout quand ce sont des séries humoristiques comme Modern Family, quand on a regardé dix saisons, voilà, on a un peu l'impression que les personnages nous accompagnent, et donc ça peut arriver que quasiment on*

se charrie en se comparant à tel ou tel personnage en disant : ah tu fais ton Cameron, voilà. »

Le sujet 7 regarde la télévision et Netflix avec son compagnon : *« maintenant ce que l'on regarde beaucoup c'est le truc avec Sophie Davant, avec les enchères. » « Oui, mais mon mari est un peu en retard par rapport à moi. Oui, en fonction des épisodes et tout ça quoi, mais ça nous arrive quand même. »*

Le sujet 8 est conseillé par les membres de sa famille dans le choix de ses séries : *« Oui, donc la dernière, qu'est-ce qu'il y avait comme... ? On n'en a parlé beaucoup aussi, ça aussi c'est ma famille qui m'avait dit, euh, Years and years ».*

- **Les échanges en société :**

Le sujet 1 déclare qu'il préférerait échanger avec un ami plutôt que de regarder les plateformes : *« Moi, dans le bus, je suis plutôt seul, donc c'est ça aussi que je regarde les épisodes. S'il y avait un ami, je me mettrais plus avec lui et on papoterait ».*

Le sujet 2 regarde des séries sur Netflix avec son colocataire pour apprendre à le connaître : *« Oui c'est ça, mais en fait, si tu veux quand il y a une soirée où il ne se passe rien. En fait c'est une activité de team building, par exemple je suis en colloc avec quelqu'un que je ne connaissais pas avant et le fait de regarder une série, ça a été une activité de team building tu vois. Et je pense à la même chose avec d'autres amis qui kotent, et qui sont dans mon même bloc d'appartements. En fait, c'est vraiment une activité plus de fond, en gros il n'y a pas énormément à réfléchir, c'est quelque chose qui se lit assez facilement, et en fait c'est pour permettre la discussion et c'est vraiment du team building, moi je le vois vraiment comme ça ».*

Le sujet 2 regarde la télévision avec des amies : *« Si tu veux je suis très ami avec deux filles qui kotent dans mon bloc d'appartements, ce sont mes*

voisines du bas et on est constamment les uns chez les autres ». « on regarde tous ensemble, ce sont des soirées fixées où l'on sait que l'on va regarder ça tu vois. »

Le sujet 2 échange avec ses interlocuteurs sur leur série préférée pour tenter de les cerner : *« Et je fais la même chose pour les séries, parce que j'aime bien discuter. Je trouve que la série préférée, c'est quelque chose qui dégage énormément de la personne, de ce qu'elle est. [...] Et du coup moi je trouve ça trop intéressant de parler de séries, [...] parce que je trouve que c'est une bonne méthode de profilage tu vois. »*

Le sujet 3 regarde les grands événements sportifs, en dehors de chez lui, avec des amis : *« Non, ça je vais voir avec des potes, je vais voir à l'extérieur. Il y a l'ambiance qui va avec, tout le contexte ».*

Le sujet 5 reconnaît que les conseils extérieurs en termes de contenu ne sont pas toujours judicieux : *« Ce n'est pas parce que les gens nous le conseillent que fatalement on va aimer, il faut encore avoir les mêmes goûts, donc on a eu des mauvaises surprises comme ça avec des choses que l'on nous avait chaudement recommandé et que l'on n'a pas du tout apprécié. Et à l'inverse, il y a des choses que l'on n'aurait probablement jamais regardées si on ne nous les avait pas conseillées. »*

Le sujet 8 regarde des contenus qui lui permettent de nourrir sa relation avec ses élèves : *« Donc je m'y intéresse aussi. J'essaye de rester dedans, mais je crois que c'est mon métier qui fait ça. Quand on est prof, surtout prof de morale, il faut rester en contact avec les jeunes et forcément vous vous intéressez à ce qui les intéresse, sinon vous décrochez. »*

Le sujet 9 conseille des séries sur Netflix à la gym : *« Oui et même [...], à la gym, j'ai conseillé des choses à d'autres personnes qui sont abonnées à Netflix ».*

- **Les échanges numériques :**

Les sujets 2 et 3 obtiennent des recommandations de programmes sur Twitter : *« Et je sais aussi que, par exemple, et dieu merci je n'ai pas regardé, Riverdale à l'époque sur Twitter ça avait fait du buzz quand c'était sorti, j'ai regardé un épisode et je me suis dit : waouh, non, non, c'est pas pour moi. »*
« Sur Twitter, je vois aussi des avis : ah cette série-là, il faut la regarder. C'est pas que je vais sur Twitter pour regarder ça, c'est juste l'actualité, je vois un truc et je me dis : ha, ok, je vais quand même regarder. »

Le sujet 2 regarde des programmes en communauté sur Twitch : *« En gros, il y a un format qui s'est démocratisé sur Twitch au fil du temps, c'est ce qu'on appelle des réacts, ce sont des gens, des influenceurs, des streamers, qui réagissent, en tout cas regardent un contenu audiovisuel avec leur public. Et je me suis rendu compte que c'est quelque chose que j'adorais. Pendant un long moment, les dimanches soirs, quand je revenais au kot, que j'avais cours le lendemain et que je n'avais rien à faire. Et dimanche soir, je regardais un streamer qui s'appelle Xzari regarder des émissions de télé et je me suis dit : mais ces émissions de télé, je sais que je ne prendrais pas autant de plaisir à les regarder tout seul. Enfin je veux dire qu'il arrivait à rendre intéressants Quatre mariages pour une lune de miel, quelque chose dont je ne suis pas du tout le public, tu vois ce que je veux dire. [...] Et le fait d'être rassemblés autour de quelqu'un qui regarde ça, le fait d'être une communauté, que dans le chat ça commente ce qui se passe [...]. En fait ça crée un domaine privé de blagues que tu sais que tu ne partageras qu'avec ces personnes qui vont regarder le programme à ce moment-là. »*

Le sujet 3 regarde des programmes de télé-réalité en consultant Twitter : *« Avant, je regardais Miss France mais quand c'est des émissions comme ça, je mets d'office Twitter à côté et alors là, on rigole bien ». « Je pense à autre chose, Koh-Lanta, je regardais aussi et ça par exemple, je regardais aussi sur Twitter. Comme les émissions de télé-réalité, je dirais qu'en général, je les regarde aussi sur Twitter ».*

Le sujet 4 échange avec un ami via un jeu vidéo en ligne : « *C'est vrai que je joue pas mal parce que moi, j'ai souvent plus un côté social parce que comme je suis en Belgique, j'ai un de mes meilleurs potes qui travaille [...] à Dublin, qui game aussi beaucoup donc on a notre rendez-vous gaming quoi, c'est qu'on se retrouve pour deux ou trois heures et c'est comme si on s'appelait, tu vois, on chatte en même temps, etc, etc, donc il y a un contenu social qui est quand même super sympa* ».

- **Certains sujets adoptent également des comportements individuels :**

Sujet 3 : « *Tout à fait, moi, Netflix, je regarde tout seul. Tandis qu'avant, une série passait à la télé, on était à trois et on regardait à la télé, quoi* ».

Sujet 3 : « *Par contre, ce qui était drôle au Canada, j'étais chez une amie qui m'a hébergé chez elle [...]. Elle, elle regardait ses séries, moi, je ne regardais pas ses séries donc on était dans le même lit et on regardait chacun nos trucs* ».

Sujet 4 : « *Maintenant, on a tendance, j'ai même moi tendance, à avoir une consommation plus individualisée avec ma compagne, tu parlais de plateforme. Voilà, des fois, on va vouloir regarder un truc, je n'aurai pas forcément envie, on va se mettre sur deux plateformes différentes* ».

Tableau récapitulatif des pratiques sociales

Sujet	Échanges en famille	Échanges en société	Échanges numériques
Sujet 1	OUI	OUI	
Sujet 2		OUI	OUI
Sujet 3	OUI	OUI	OUI
Sujet 4	OUI		OUI
Sujet 5	OUI	OUI	
Sujet 6	OUI		
Sujet 7	OUI		
Sujet 8	OUI	OUI	
Sujet 9		OUI	

Tableau récapitulatif des pratiques sociales et individuelles

Sujet	Pratiques sociales	Pratiques individuelles
Sujet 1	OUI	
Sujet 2	OUI	OUI
Sujet 3	OUI	OUI
Sujet 4	OUI	OUI
Sujet 5	OUI	
Sujet 6	OUI	
Sujet 7	OUI	
Sujet 8	OUI	
Sujet 9	OUI	

Bien que le panel ne soit pas représentatif, les données extraites permettent de rendre compte de la nature variée des relations sociales mises en place par l'utilisateur. Elles pointent le rôle que peuvent occasionnellement jouer les TIC dans « l'élaboration ou la redéfinition des formes de l'échange social » (JOUËT, 2000, p.505) ou inversement, la participation des rapports sociaux dans la construction des usages. Ainsi, la collectivité, le travail et la famille constituent des contextes dans lesquels des rapports de domination sont à l'œuvre et se répercutent dans les pratiques des TIC. Si l'on s'en tient à l'échelle du panel, on ne remarque pas de phénomène d'individualisation de masse. On assiste plutôt, comme cela a déjà été évoqué précédemment, à un désir d'émancipation de l'utilisateur enfin assouvi, au passage d'une logique fermée à une logique ouverte permettant une libéralisation des pratiques, y compris de regarder seul le contenu que l'on désire. On peut donc en déduire que l'utilisateur se trouve dans une situation où ses options sont accrues mais que personnalisation ne signifie pas nécessairement individualisation. Il est d'ailleurs intéressant de constater que les sujets 2, 3 et 4 (membres plus jeunes du panel) qui adoptent des comportements individuels sont également les seuls à échanger sur le numérique (voir cercles jaunes dans les tableaux récapitulatifs). Cela signifie donc qu'ils échangent autant (sujets 2 et 4) ou de manière plus diversifiée (sujet 3) que les autres sujets plus âgés. Cette donnée, si elle ressortait dans le cadre d'une étude représentative, pourrait alors montrer qu'à l'instar des médias, les pratiques en termes d'échanges sociaux ont plutôt tendance à s'additionner et non à se substituer les unes aux autres.

CONCLUSION

Pour débiter cette conclusion, je tiens à préciser que la réalisation de ce mémoire aura été une expérience positive. Évidemment, sur un certain nombre de points, j'aurais souhaité procéder différemment. J'aurais aimé lire plus de littérature anglo-saxonne, pouvoir m'intéresser à des publics spécifiques comme la jeunesse, réinterroger des sujets pour creuser certains aspects. Je regrette par ailleurs de ne pas avoir suffisamment confronté mes données empiriques à des études quantitatives et j'aurais souhaité m'intéresser de manière plus approfondie aux aspects cognitifs de la problématique de l'appropriation. Mais, en définitive, j'ai également pris conscience de l'importance du cadrage et réalisé la nécessité d'interroger les idéologies, les discours, les conventions et tout ce qui s'impose à nous comme une évidence. Ma vision de la réception et des publics a clairement évolué, j'ai beaucoup apprécié replonger dans l'histoire du développement de l'offre numérique que j'ai vécu dans ma jeunesse et les entretiens furent riches en enseignements.

Je l'ai déjà en partie détaillé dans la section consacrée à la méthodologie, ma démarche présente plusieurs limites : la taille de mon panel, l'impossibilité de varier les méthodes pour des raisons de moyens ou encore le manque potentiel de fiabilité des propos tenus par les différents sujets, mais pas uniquement. À partir des années 90, les chercheurs ont constaté que les sciences de l'information et de la communication constituaient un écrin trop étroit pour envisager l'ensemble des dimensions de l'usage. Ils ont donc estimé qu'il était nécessaire d'évoluer vers l'interdisciplinarité. Les modèles sont donc « devenus pluriels et davantage interdisciplinaires. L'ethnométhodologie, l'anthropologie des sciences et des techniques, les approches de la cognition située, la sociologie pragmatique, la théorie de l'activité notamment, sont devenues des références théoriques pour une nouvelle génération de chercheurs venus d'autres horizons » (PROULX, 2015, p.5). Il a ensuite été reproché au courant de la sociologie des usages de s'être trop concentré sur le quotidien et d'avoir sous-estimé l'amont. Pour

Serge Proulx (ibid., p.7), « il faut bien reconnaître que l'attention portée par la première sociologie des usages vers l'appropriation, les détournements et les bricolages dont étaient capables les usagers, a conduit les chercheurs à négliger l'agentivité de la technologie elle-même – ce n'est pas parce que l'on rejette la posture du déterminisme technique, ce qui est une posture épistémique légitime, que l'on devrait ignorer ce que les objets techniques font faire aux humains – il y a aujourd'hui une résurgence des approches orientées vers la matérialité des dispositifs qui consiste à reconnaître la force de la détermination technique (à ne pas confondre avec le déterminisme technique consistant à vouloir fournir une explication du social exclusivement orientée vers la dimension technologique) ». Florence Millerand (1999, p.4) explique, quant à elle, que le « modèle de la genèse des usages proposé par Jacques Perriault a fait l'objet de nombreuses critiques, notamment en ce qui concerne le rapport qu'entretiennent concepteurs et usagers, qu'il pose comme un face-à-face équilibré entre une sphère technicienne et une sphère des utilisateurs. D'autre part, on a reproché à Perriault de glisser vers une problématique psychologisante, qui réduirait son analyse à l'unique prise en compte des facteurs personnels des usagers, sans aborder les dimensions économiques, stratégiques et politiques des innovateurs. Les mouvements de détournements, de résistances ou de rejets des usagers sont présentés comme faisant contrepoids et suffisant à l'équilibre des rapports ». Ce qui signifie donc que la liberté de l'utilisateur n'est pas totale. Pour Francis Jauréguiberry (2008, p.16), en surestimant « l'autonomie de l'utilisateur » et en « s'opposant au modèle déterministe, les études d'usage ont permis, et c'est leur grand mérite, de faire apparaître la figure de l'utilisateur comme acteur. Mais celui-ci est pourtant pris dans des structures qui limitent constamment ses capacités de "résistance", de "bricolage" ou de "détournement". Et si cette façon de faire est, comme le pense Michel de Certeau, une manière de ruser avec le pouvoir, encore faut-il nommer ce dernier et dire en quoi il pèse sur les modes d'usage, chose qu'un enfermement sur l'utilisateur pris comme une monade ne permet pas ». Le sociologue québécois Serge Proulx confirme. Pour lui, « l'utilisateur ne peut résister à l'offre qu'à l'intérieur de ce qui lui est donné à voir, à entendre, ou à utiliser; autrement dit, l'utilisateur voit sa marge de manœuvre limitée à la zone définie par les stratégies des acteurs producteurs » (MILLERAND,

1999, p.14). Compte tenu des limites évoquées ci-avant, il aurait donc été pertinent d'intégrer, d'une part, une dimension interdisciplinaire à ce travail. Effectivement, le cadrage de l'appropriation aura permis d'apporter un éclairage spécifique concernant l'utilisateur, mais il faut souligner que celui-ci était trop étroit. En réalisant mon analyse, j'ai dû m'en écarter en mobilisant une autre théorie ainsi que des pratiques médiatiques au sens large pour aborder les questions des significations et du lien social. D'autre part, il aurait également été nécessaire de mener au préalable une recherche approfondie concernant les stratégies mises en place par les plateformes de streaming dans le but de mieux cerner « la nature de la coordination entre concepteurs et usagers » (PROULX, 2015, p.7).

Dans cette troisième et dernière partie, je m'attacherai à répondre à la question de recherche initialement posée dans l'introduction. Pour rappel, il s'agit de l'interrogation suivante : « dans le domaine de la réception des plateformes de streaming, l'appropriation constitue-t-elle une pratique répandue et comment se manifeste-t-elle dans le quotidien des usagers ? ». En ce qui concerne la première partie de la question, on peut maintenant confirmer que l'étude du quotidien des usagers, à travers le prisme de l'appropriation, permet de dévoiler toute la créativité dont ceux-ci peuvent faire preuve dans leurs pratiques médiatiques. Ce travail laisse donc entrevoir que, dans le contexte actuel, c'est-à-dire une offre conséquente de plateformes proposant des biens culturels à une audience globale via la technologie du streaming, l'utilisateur peut se montrer actif dans de nombreuses situations, voire même entrer en résistance lorsqu'il l'estime nécessaire. Nous sommes donc bien loin de l'idée d'une masse homogène et d'un public influençable. En s'intéressant uniquement aux techniques, le déterminisme technologique propose donc un schéma linéaire qui ne permet « pas de rendre compte des usages effectifs ». Attention cependant à ne pas négliger l'amont, cela reviendrait à adopter « la position symétrique tout aussi réductrice du déterminisme social » (MILLERAND, 1998, p.6).

Pas d'homogénéisation donc, mais plutôt un principe de diversification des usages favorisant des logiques d'appropriation individuelle mais pas, du

moins à l'échelle de mon panel, de phénomène d'individualisation. Ceci nous amène à la seconde partie de la question de recherche. Ici, ce n'est plus vraiment le « comment » qui nous intéresse, dans la mesure où la pratique de l'appropriation ne fait plus de doutes et que ce qui a été observé est détaillé dans l'analyse, mais plutôt le « pourquoi » ; autrement dit, la signification de ce type de comportements. Nous avons vu qu'un certain nombre d'éléments participent à la construction des usages, qu'ils soient attendus ou pas. Le premier, ce sont nos objectifs personnels. Ils constituent l'un des moteurs de l'appropriation mais, surtout, ils contribuent à sa richesse et à sa variété dans la mesure où ceux-ci sont à l'image de nos aspirations : totalement diversifiées mais en même temps uniques car personnelles. Le second élément, c'est le contexte. Lorsqu'elle aborde l'origine des usages au sens large du terme, Florence Millerand (1999, p.10) explique que ceux-ci disposent d'une « épaisseur sociale », cela signifie que des facteurs aussi divers que la collectivité, la famille ou encore les émotions peuvent jouer un rôle dans la conception de nos pratiques médiatiques. Mais l'inverse est également vrai, les TIC peuvent aussi jouer un rôle dans « l'élaboration ou la redéfinition des formes de l'échange social » (JOUËT, 2000, p.505). Le troisième élément, c'est le désir de liberté de l'utilisateur ou plus précisément, son souhait profond de s'affranchir des grilles de programmation des médias traditionnels qui l'ont toujours enfermé et contraint. À ce titre, le film *Invasion Los Angeles* de John Carpenter, sorti en 1988, est éloquent. Il critique la société de l'époque en dépeignant un monde où les extra-terrestres nous ont envahi avec la complicité des médias. Il est amusant de relever que celui qui trahit la race humaine, dans ce film, n'est autre que le Directeur des Programmes, celui qui conçoit les grilles. En relisant les propos de Josiane Jouët au sujet du courant de l'autonomie sociale qui a influencé la sociologie des usages, on peut supposer que cette volonté d'émancipation d'une forme de domination trouve ses origines dans la mutation de nos sociétés et dans la montée de l'individualisme qui l'accompagne. Dernier élément participant à la construction des usages, ce sont les évolutions techniques. Celles-ci n'ont eu de cesse d'élargir le champ des possibles en innovant pour répondre aux aspirations des usagers, ayant ainsi, contribué à diversifier les pratiques. Toujours plus de services, toujours plus d'outils se connectant à Internet mais

aussi, toujours plus d'interactivité. En effet, pour Jerry Wind et Arvind Rangaswamy, l'« interactivité permettrait une plus grande appropriation du produit ou service pour le consommateur » (BENSADOUN-MEDIONI, 2010, p.6).

Aujourd'hui, nous évoluons donc dans un monde médiatique où l'utilisateur a obtenu la liberté qu'il convoitait. Ses possibilités en termes d'usages se sont considérablement accrues et il peut, s'il le souhaite, s'affranchir de la linéarité des services. Pourtant, comme je le relève dans l'introduction, il arrive encore d'entendre dans le discours médiatique que le public ne fait qu'un et qu'il est influençable. Alors pourquoi certaines personnes, journalistes ou artistes, tiennent-elles encore ce genre de propos ? Pourquoi s'inscrivent-elles à contre-courant de la réalité des publics médiatiques et de la littérature scientifique ? En d'autres mots, pourquoi le déterminisme technologique fait-il encore de la résistance ? Est-ce parce que nous craignons le retour de l'enfermement et de la contrainte ? Ou alors, comme l'a évoqué Sarah Sepulchre, la promotrice de ce mémoire, lors de l'une de nos conversations à ce sujet, peut-être faut-il y voir une forme de déresponsabilisation, une solution de facilité qui consisterait à détourner l'attention vers la technologie pour ne pas avoir à remettre ses pratiques en question. En parallèle à cette première dynamique, on peut également se demander s'il n'y a pas en supplément une forme d'incompréhension de ce que Josiane Jouët (2000, p.503) nomme la « culture technique ». Les recherches montrent en effet que la plupart des usagers se contentent d'une « maîtrise partielle des fonctionnalités » car celle-ci apparaît comme « suffisante pour satisfaire les attentes que l'acteur investit dans son usage ». Par ailleurs, cette constatation émerge également dans les données de mon étude qualitative. Les sujets 5 et 9 s'interrogent peu sur les algorithmes des plateformes de streaming alors qu'ils avouent ne pas saisir toute l'étendue de leur action. Pourtant, l'utilisateur doit affronter ses responsabilités et, pour cela, l'éducation aux médias peut l'aider. D'après moi, la littérature médiatique a un rôle primordial à jouer dans le processus d'émancipation des utilisateurs vis-à-vis des stratégies mises en place par les industries culturelles. Il ne s'agit évidemment pas ici de revenir au paradigme des effets mais plutôt de favoriser une prise de conscience

concernant la réalité de la réception qui encouragerait à dépasser la conception réductrice du schéma linéaire du déterminisme et le développement d'un esprit critique. Car il faut également l'avouer, nous n'avons jamais été aussi transparents pour les médias de masse et ceux-ci n'ont jamais été aussi opaques pour nous. À défaut donc, on pourrait assister à l'émergence d'une autre fracture numérique, non plus celle du matériel ou de la connexion, mais celle « des pratiques et des usages » (RIEFFEL, 2014, p.73) qui défavoriserait les utilisateurs les moins éduqués. L'apprentissage de la réception des publics pourrait en outre permettre d'aborder des problématiques plus générales, comme les questions de manipulation à des fins idéologiques. À l'heure de la montée en puissance des phénomènes de polarisation et de radicalisation, ces questions sont plus que jamais d'actualité. Enfin, pour conclure, je souhaiterais rappeler l'adage suivant qui, dans le cadre de ce travail, prend tout son sens : ne jugeons pas les gens sur ce qu'ils sont mais sur ce qu'ils font.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

OUVRAGES ET ARTICLES

BENSADOUN-MEDIONI S. (2010), « Le modèle des usages et gratifications appliqué à Internet et la télévision interactive », Cahier de recherche de DRM, Paris, 2010(03).

CERVULLE M., QUEMENER N. (2018), *Cultural Studies. Théories et méthodes*, Malakoff, Armand Colin.

COUSIN C. (2018), *Netflix & Cie. Les coulisses d'une (r)évolution*, Malakoff, Armand Colin.

ESQUENAZI J.P. (2003), *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte.

FANTIN E., FEVRY S., NIEMEYER K. (dir.) (2021), *Nostalgies contemporaines. Médias, cultures et technologies*, Villeneuve d'Ascq, Septentrion.

FAURE V., (2019), « Netflix, cannibale lecteur », *Le nouveau magazine littéraire*, 17(5), pp. 44-45.

JOUËT J. (1993), « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, 11(60), pp. 99-120.

JOUËT J. (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, 18(100), pp. 487-521.

LACROIX J.G. (dir.), MIEGE B., TREMBLAY G. (1994), *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

LATZKO-TOTH G., PROULX S. (2015), « Appropriation des technologies », in PRUD'HOMME J. (dir.), *Sciences, technologies et sociétés de A à Z*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, pp. 24-26.

PINÈDE N., VIEIRA L. (2005), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Tome 1, Bordeaux, CEM-GRESIC.

PROULX S. (1988), *Vivre avec l'ordinateur : les usagers de la micro-informatique*, Boucherville, Éditions G. Vermette inc.

RIEFFEL R., (2014), *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, L'harmattan.

VIDAL G. (dir.) (2012), *La sociologie des usages. Continuités et transformations*, Paris, Hermes Science Publications.

VITALIS A. (1994), *Médias et nouvelles technologies. Pour une sociopolitique des usages*, Rennes, Editions Apogée.

WEBOGRAPHIE

AKRICH M. (1998), Les utilisateurs, acteurs de l'innovation, (page consultée le 29 juin 2021) [Pdf, en ligne] <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00082051>

ALAIN V., L'OTT, la nouvelle norme télévision qui fait de l'ombre à la tv traditionnelle, Média aces, (page consultée le 20 juillet 2021) <http://media-aces.org/ott-nouvelle-norme-television-ombre-tv-traditionnelle/>

ASTEL (2004), *Plus d'un million de connections ADSL en Belgique*, (page consultée le 12 juillet 2021) https://www.astel.be/info/plus-d-un-million-de-connexions-adsl-en-belgique_1240

BERTI C., LALOUX P., MUNSTER J-F. (2021), *RTL racheté par Rossel et DPG Média : un nouveau géant des médias en Belgique*, *Le soir*, (page consultée le 28 juin 2021) <https://plus.lesoir.be/380931/article/2021-06-28/rtl-rachete-par-rossel-et-dpg-media-un-nouveau-geant-des-medias-en-belgique>

BEUSCART J.S., PARASIE S. (2009), *Sociologie des médias de masse*, (page consultée le 29 juin 2021) [Pdf, en ligne] https://www.researchgate.net/publication/49136886_Sociologie_des_medias_de_masse

CHAVERNAC P., *Geneviève Vidal (dir.), La sociologie des usages, continuités et transformations*, (page consulté le 30 juin 2021) [Pdf, en ligne] <https://doi.org/10.4000/lectures.11547>

COURRIER INTERNATIONAL (2021), *Hollywood. Amazon croque le studio MGM, la guerre du streaming s'intensifie*, (page consultée le 10 juin 2021) <https://www.courrierinternational.com/revue-de-presse/hollywood-amazon-croque-le-studio-mgm-la-guerre-du-streaming-sintensifie>

CRUMPE, *HBO Max et HBO atteignent 44,2 millions d'abonnés aux États-Unis*, (page consultée le 12 juillet 2021) <https://www.crumpe.com/2021/04/hbo-max-et-hbo-atteignent-442-millions-dabonnes-aux-etats-unis//>

DESROCHE T. (2021), *Netflix va investir 17 milliards de dollars pour ses contenus originaux en 2021*, *Allociné*, (page consultée le 13 juillet 2021) https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=18698840.html

DESSINGES C., PERTICOZ L. (2015), *Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles*, (page consulté le 12 juillet 2021) [Pdf, en ligne] <http://journals.openedition.org/edc/6309>

DIDIER I., RAYNAUD P. (2019), *Les pratiques numériques ne peuvent pas se réduire à l'utilisation des outils*, INA, (page consultée le 24 juin 2021) <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-pratiques-numeriques-ne-peuvent-pas-se-reduire-lutilisation-des-outils>

DORNBUSCH J. (2020), *OTT*, 1min30, (page consultée le 20 juillet 2021) <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/ott>

DROUARD E., ZAGDOUN B., *Enquête France Info. Comment Netflix s'y prend pour nous rendre accros*, France info, (page consultée le 30 décembre 2019) https://www.francetvinfo.fr/culture/series/netflix/enquete-franceinfo-comment-netflix-sy-prend-pour-nous-rendre-accros_3189939.html

EL AMAROUÏ F. (2021), *Comment Netflix a réussi à influencer nos pratiques culturelles*, (page consultée le 20 juin 2021) <https://www.bondyblog.fr/culture/comment-netflix-a-reussi-a-influencer-nos-pratiques-culturelles/>

FANDOM, *Disney branded television*, (page consultée le 8 juin 2021) https://disney.fandom.com/wiki/Disney_Branded_Television

GAUDIAUT T., (2021), *Disney+ a séduit plus de 100 millions d'abonnés depuis son lancement*, Statista, (page consultée le 12 juillet 2021) <https://fr.statista.com/infographie/21620/nombre-abonnes-payants-disney-plus-et-disponibilite-par-pays/>

HEAD TOPICS (2021), *Avec 200.000 abonnés, Salto compte sur la TNT pour aller bousculer les géants du streaming*, (page consultée le 13 juillet 2021) <https://headtopics.com/fr/avec-200-000-abonnes-salto-compte-sur-la-tnt-pour-aller-bousculer-les-geants-du-streaming-18656078>

HEUREUX F., *L'incontournable*, Auvio, (page consultée le 20 juin 2021) [Vidéo, en ligne] https://www.rtb.be/auvio/detail_1-incontournable?id=2745370

JAUROGIBERRY F. (2008), *Sociologie des usages des technologies de la communication : "L'école française" des années 1980*, (page consultée le 20 juin 2021) [Pdf, en ligne] <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01679444>

LA LIBRE (2021), *Netflix a franchi le cap des 200 millions d'abonnés : "C'est génial pour le monde entier que Disney et Netflix soient en compétition"*, (page consultée le 13 juillet 2021) <https://www.lalibre.be/economie/digital/netflix-franchit-le-cap-des-200-millions-d-abonnes-et-renforce-sa-position-de-leader-mondial-du-streaming-6007d7e69978e227dfb41591>

LEFIRGEY B. (2021), *Paramount+ soulève ViacomCBS à 36 millions*, Techtribune, (page consultée le 12 juillet 2021) <https://fr.techtribune.net/jeux-videos/paramount-souleve-viacomcbs-a-36-millions-de-sous-marins-diffusera-le-film-de-science-fiction-infinite/129302/#:~:text=Chef%20de%20la%20direction%20Bob,au%20trimestre%20de%20fin%202020>

LEMORENTIN L. (2021), *175 millions d'abonnés Amazon Prime ont profité d'Amazon Prime Video en 2020*, Avcesar, (page consultée le 12 juillet 2021) <https://www.avcesar.com/actu/id-33792/175-millions-dabonnes-amazon-prime-ont-profite-damazon-prime-video-en-2020.html>

LEPAGE M. (2015), *La libéralisation des télécommunications en Belgique*, Kill my bill, (page consultée le 12 juillet 2021) <https://www.killmybill.be/fr/liberalisation-telecoms-belgique/>

LE ROBERT, *Streaming*, (page consultée le 10 juillet 2021) <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/streaming>

LOUIS J.P. (2019), *Streaming musical : la nouvelle vie rangée de Napster*, Les Echos, (page consultée le 13 juillet 2021) <https://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/streaming-musical-la-nouvelle-vie-rangee-de-napster-1028749>

MARTEL F. (2021), *La rapide transformation du paysage audiovisuel français : nouvelles pratiques, fragmentation des médias et bulles d'audience*, Soft power, (page consultée le 18 juin) [PODCAST, en ligne] <https://www.franceculture.fr/emissions/soft-power/soft-power-le-magazine-des-internets-emission-du-dimanche-30-mai-2021>

MERTENS J. (2021), *Apple TV+ n'aurait que 8,7 millions d'abonnés aux États-Unis*, Belgium-iphone, (page consultée le 12 juillet 2021) <https://belgium-iphone.lesoir.be/2021/01/04/apple-tv-naurait-que-87-millions-dabonnes-aux-etats-unis/>

MERTENS J. (2021), *Netflix veut lutter contre le partage de compte*, Geeko, (page consultée le 26 juillet 2021) <https://geeko.lesoir.be/2021/03/12/netflix-veut-lutter-contre-le-partage-de-compte/>

MILLERAND F. (1997), *David Morley et la problématique de la réception*, ComPOSITE, (page consultée le 18 juin 2021) [Pdf, en ligne] <http://www.composite.org/index.php/revue/article/view/8/7>

MILLERAND F. (1998), *Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (1ère partie)*, ComPOSITE, (page consultée le 17 juin 2021) [Pdf, en ligne] <http://www.composite.org/index.php/revue/article/viewFile/21/21>

MILLERAND F. (1999), *Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2ème partie)*, ComPOSITE, (page consultée le 17 juin 2021) [Pdf, en ligne] <http://www.composite.org/index.php/revue/article/view/17>

PAOLI-LEBAILLY P. (2019), *L'AVOD, un modèle gagnant pour exister face aux géants du secteur ?*, La Tribune, (page consultée le 9 juin 2021) <https://www.latribune.fr/techno-medias/l-avod-un-modele-gagnant-pour-exister-face-aux-geants-du-secteur-832366.html>

PROULX S. (2015), *La sociologie des usages, et après ?*, Revue Française des Sciences de l'information et de la communication, (page consultée le 6 juin 2021) [Pdf, en ligne] <https://doi.org/10.4000/rfsic.1230>

RUBIO V., (2008), *Psychologie des foules, de Gustave le Bon. Un savoir d'arrière-plan*, (page consultée le 30 juin 2021) [Pdf, en ligne] <https://www.cairn.info/revue-societes-2008-2-page-79.htm>

SERVAIS C., (2012), Les théories de la réception en SIC, Les Cahiers de la Sfsic, (page web consultée le 28 juin 2021) [Pdf, en ligne] <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/135743/1/Servais-theories%20reception%20SIC.pdf>

TAQUET P. (2016), Les motivations dans l'usage pathologique des jeux vidéo : théories et thérapie, (page consultée le 30 juin 2021) [Pdf, en ligne] <https://doi.org/10.4000/terminal.1542>

WIKIPEDIA (2004), Streaming, (page consultée le 10 juillet 2021) <https://fr.wikipedia.org/wiki/Streaming>

COURS

FEVRY S., SCIEUR P., Médias, culture et société, *Notes de cours*, UCLouvain, Mons, 2019-2020

FEVRY S., Études Culturelles, *Notes de cours*, UCLouvain, Mons, 2020-2021

FRANCQ P., JENART D., Internet & Communication, *Notes de cours*, UCLouvain, Mons, 2020-2021

MOENS F., Médias et politique, *Notes de cours*, UCLouvain, Mons, 2020-2021

L'APPROPRIATION INDIVIDUELLE À L'ÈRE DES PLATEFORMES DE STREAMING

Le contexte médiatique s'est fortement développé ces vingt dernières années. L'Internet à haut débit a engendré l'émergence de plateformes s'appuyant sur la technologie du streaming et proposant des produits culturels à une audience mondiale. En parallèle, le comportement des usagers a également évolué : on assiste aujourd'hui à une personnalisation des pratiques et à un éclatement des audiences. Par ailleurs, les pouvoirs politiques et économiques se sont désintéressés des études d'usages. Suite à ces profondes mutations, on peut donc légitimement se « réinterroger sur la nature de la coordination entre concepteurs et usagers ». Les plateformes de streaming sont-elles de nouvelles industries culturelles produisant de la culture de masse pour un public dénué de volonté propre ? Est-ce parce que les usagers utilisent les mêmes plateformes qu'ils les utilisent de la même manière ? Et les utilisent-ils nécessairement de la façon dont celles-ci le souhaitent ? Ou alors, l'évolution et la diversification des NTIC ont-t-elles, au contraire, multiplié les possibilités en ce qui concerne les « manières de faire » de l'utilisateur ?

Mots-clés : Appropriation, usages, streaming, sociologie des usages, réception active, médias de masse.