

Faites votre JT : la personnalisation de l'information télévisée au service des publics ?

Céline Ségur, Université de Lorraine

RÉSUMÉ

L'article porte sur l'évolution contemporaine de la relation entre les médias d'information et leurs publics. Avec l'essor des usages des réseaux socionumériques, avec la multiplication des écrans, et avec l'accroissement d'une offre de contenus audiovisuels numériques et délinéarisés, la relation entre les publics et la télévision se recompose à la faveur d'une interactivité célébrée, d'expériences participatives, qui brouillent les frontières traditionnelles entre les instances d'émission et de réception de la communication médiatique. Qu'en est-il précisément au niveau de l'information télévisée ? Quels sont les aménagements récents dans ce domaine ? Quels liens aux publics s'intègrent dans des modèles qui émergent à la frontière entre audiovisuel traditionnel et numérique ? À partir d'une observation exploratoire de journaux télévisés, nous mettons en perspective la manière dont une relation personnalisée à l'information télévisée est promue, au détriment du pluralisme de l'information.

ABSTRACT

The article deals with the current evolution of the relationship between the news media and their audiences. With the rise of the uses of the socionumeric networks, with the multiplication of the screens, and with the increase of an offer of digital and delinearized audiovisual contents, the relation between the public and television is recomposed in favor of celebrated interactivity, of participative experiences, which blur the traditional borders between the instances of emission and reception of the media communication. What is it precisely at the level of television news? What are the recent developments in this field? Which links to the public are integrated in models that emerge at the frontier between traditional and digital audiovisual? From an exploratory observation of television news, we put into perspective the way in which a personalized relationship to television information is promoted, weakening the pluralism of information.

Ces vingt dernières années, les discours funèbres au sujet de la télévision (Missika, 2006), conjugués avec la crise de confiance envers l'information médiatique (Ballarini, 2017), ont pu laisser penser que les relations entre les journalistes de télévision et leurs publics s'appauvrissaient. Il n'en est rien, selon les études menées tant dans le champ académique (Dejean, Lumeau et al., 2021) que dans celui de l'industrie médiatique (Osmanian Molinero, 2002). Certains rendez-vous télévisés d'information conservent des scores d'audience importants malgré une baisse de fréquentation de la télévision en général : c'est le cas des soirées électorales, des allocutions gouvernementales, mais aussi des journaux télévisés du soir qui rassemblent en moyenne 20 millions de téléspectateurs au quotidien. Néanmoins, les dispositifs évoluent de manière à attirer et fidéliser des publics tentés de s'informer sur d'autres espaces audiovisuels numériques.

L'article porte sur l'évolution contemporaine de la relation entre les médias d'information et leurs publics, dans le contexte d'une « *culture participative* » (Jenkins, Ito et al., 2017) qui touche aussi les médias. Avec l'essor des usages des réseaux socionumériques, avec la multiplication des écrans, et avec l'accroissement d'une offre de contenus audiovisuels numériques et délinéarisés, la relation entre les publics et la télévision se recompose à la faveur d'une interactivité célébrée, d'expériences participatives, qui brouillent les frontières traditionnelles entre les instances d'émission et de réception de la communication médiatique (Chambat-Houillon et Barthes, 2019 ; Pasquier et Rebillard, 2021 ; Ségur, 2022). Qu'en est-il précisément dans le cas de l'information télévisée ? Quels sont les aménagements récents dans ce domaine ? Quels liens aux publics s'intègrent dans des modèles qui émergent à la frontière entre audiovisuel traditionnel et numérique ? À partir d'une observation exploratoire de journaux télévisés¹, nous mettons en perspective la manière dont une relation personnalisée à l'information télévisée est promue. Le propos débutera par un premier moment de contextualisation d'une réflexion sur les publics de l'information télévisée. Puis, les enjeux de l'individualisation et de la fragmentation de l'information télévisée seront traités. Ceci, à partir de deux dispositifs emblématiques des aménagements récents des relations entre les journaux télévisés et leurs publics qui sont analysés à l'aune des modèles de la convergence et de la récursivité.

L'information télévisée et ses publics

Dès sa naissance en 1949, le journal télévisé est pensé par le gouvernement comme un outil de communication à sens unique. La responsabilité clairement attribuée aux journalistes de télévision d'être la « *voix de la France* », au sens de la voix du gouvernement, initiée durant la présidence du général De Gaulle (Jeanneney, 1996 : 283-287) est notoire. En ce sens, le journal télévisé incarne l'emprise des gouvernements politiques sur l'information télévisée. Du côté du public, une appétence pour l'information télévisée s'est tout de suite installée : même si « *l'appétit de distraction* » est le motif le plus répandu pour l'achat d'un poste au début des années 1960 en France (Cazeneuve, 1962), le JT figure parmi les programmes les plus regardés, dès les années 1950 (voir l'enquête menée à partir des télé-clubs par Joffre

¹ Bien sûr, l'information à la télévision ne se limite pas aux seuls journaux télévisés. D'autres formats d'information ont existé et existent sur les écrans de télévision (voir Lochard, 2005) : magazines de reportage, émissions politiques, et plus récemment les chaînes d'information en continu. Cela semble être un lieu commun que de dire que l'information à la télévision revêt des enjeux économiques, politiques et sociaux importants. La place des journaux télévisés est, elle, particulièrement symbolique du point de vue de l'histoire du média : le journal télévisé de début de soirée est programmé depuis 1949. Et elle est stratégique du point de vue économique : les journaux télévisés des chaînes généralistes historiques (TF1, France 2 et France 3) sont diffusés aux horaires de plus grande écoute (13 h, 20 h), ils servent de leviers aux programmes qui les précèdent (*access prime time* selon le jargon professionnel) et qui les suivent (*prime time*) et vice versa. De fait, leurs scores d'audience impactent les revenus publicitaires des espaces qui les encadrent.

Dumazedier en 1955) jusqu'à aujourd'hui. Ce qui en fait un enjeu économique majeur pour les diffuseurs : au début des années 1970, « *les journaux télévisés jouent désormais un rôle crucial dans la concurrence pour l'audience qui émerge entre les deux principales chaînes, dont ils deviennent les vitrines* » (Poels, 2015 : 116).

Parmi les évolutions observées dans le format du journal télévisé, il en est une qui a pu contribuer à personnaliser la relation entre les publics et le média : la stabilisation des journalistes présentateurs. Après plusieurs essais, c'est à partir de 1971 que le modèle américain d'un *anchorman* permanent, visible à l'antenne, incarnant l'information, s'installe en France (Sauvage et Veyrat-Masson, 2012 : 124-126). Mais, pendant quelques années, les visages de l'information sont jugés plutôt distants et austères par les téléspectateurs. Dans les années 1980, des journalistes adoptent de nouvelles postures qui contribuent à installer une relation de proximité entre l'information télévisée et les publics. C'est ce qu'a analysé Arnaud Mercier (1996 : 173-190) à travers les figures des journalistes Bruno Masure² et de Christine Ockrent³ ; le premier incarne l'introduction de l'humour dans les JT : « *Il s'agit d'accrocher le téléspectateur en montrant la parti pris comique qui peut être tiré d'un événement, en se conciliant ainsi les bonnes grâces du public* » ; tandis que la seconde représente le rapprochement, l'adresse au public, l'implication, la relation personnalisée. Le rendez-vous particulier qu'a rapidement constitué le JT dans la vie d'une majorité de personnes est en partie un rendez-vous avec un journaliste présentateur, à la longévité remarquable pour certains.

À partir de la fin des années 1980, l'information à la télévision occupe une place contradictoire dans l'espace public. D'une part, l'évolution concurrentielle du paysage télévisuel (arrivée de chaînes privées, privatisation de TF1) a permis la conquête d'une indépendance de l'information télévisée à l'égard du pouvoir politique ; si la part de l'information dans l'ensemble des programmes se réduit, celle des JT reste primordiale et les journaux connaissent des scores d'audience particulièrement importants ; les journalistes animateurs sont eux érigés au statut de vedettes (Sauvage et Veyrat-Masson, 2012 : 243-246). D'autre part, de vives critiques commencent à dénoncer autant le voyeurisme, le sensationnalisme et la complaisance à l'œuvre dans les journaux télévisés que les problèmes déontologiques que posent la diffusion de mises en scène fallacieuses et celle, trop pressée, d'informations erronées. La confiance dans les médias télévisés d'information commence alors à décliner, jusqu'à une remise en cause virulente du journalisme de télévision (Mercier, 1996). Pour autant, le succès populaire des JT est durable.

À l'heure actuelle, les téléspectateurs plébiscitent toujours le rendez-vous quotidien du JT, qui est pour une majorité de personnes en France le moyen d'information privilégié. Quelques chiffres pour mieux comprendre : les scores d'audience actuels des deux journaux télévisés les plus regardés (celui de TF1 et celui de France 2) représentent en moyenne un peu plus de 20 % de part d'audience chacun ; toutes chaînes confondues, environ 20 millions de téléspectateurs regarderaient un journal télévisé chaque soir (Médiamétrie, 2022). La part d'audience annuelle pour 2021 des 4 chaînes d'information en continu s'élève à 6,7 % (2,9 % pour BFMTV qui se classe à la 7^e place des chaînes les plus regardées, ex aequo avec Arte ; 2 % pour CNews ; 1,1 % pour LCI et 0,7 % pour FranceInfo), en augmentation de 0,5 % par rapport à l'année précédente (source : Médiamétrie.fr, *Médiamat Annuel 2021*). Ce qu'indiquent ces scores d'audience au sujet de la consommation des journaux télévisés est corroboré par une étude menée en 2019 par des chercheurs dans le cadre d'un projet financé par l'Agence nationale de la recherche

² Bruno Masure a présenté sur TF1 le JT de 20 heures de 1984 à 1987, puis ceux de 13 heures et 20 heures du week-end de 1987 à 1990. Entre 1990 et 1997, il présente le JT de 20 heures sur France 2.

³ Christine Ockrent présente sur Antenne 2 le journal télévisé de 20 heures entre 1981 et 1985 puis en 1988-1989.

(ANR) sur le « Pluralisme de l'information en ligne » : la télévision hors ligne⁴ reste le média dominant pour s'informer en France. Si certaines catégories de la population (« *les jeunes et les grands consommateurs de médias* ») ont tendance à préférer regarder les actualités en ligne, la télévision (hors ligne et en ligne) conserve son rôle de lien social. Selon Rémy Le Champion (2018 : 71), l'information figure même parmi les deux genres télévisuels « *surconsommés* » par les Français – aux côtés du cinéma. Le baromètre Kantar-La Croix sur la confiance des Français dans les médias le confirme aussi : alors qu'au début de l'année 2023 « *plus de trois-quarts des Français déclarent suivre avec attention l'actualité* » avec une place centrale accordée à la télévision pour cela, « *35 % de l'ensemble du panel interrogé, quel que soit l'âge, a affirmé regarder le JT au quotidien pour s'informer* » ; des chiffres en hausse par rapport aux années précédentes (Scherer, 2023).

Du côté des chaînes, et dans le contexte particulier de la programmation audiovisuelle, le journal télévisé est devenu un moyen de fidélisation des téléspectateurs pour les programmes de soirée. Il est aussi un atout concurrentiel face à l'arrivée des chaînes d'information en continu, et face à la multiplication des sources d'information en ligne. Il ne s'agit plus seulement d'informer, à sens unique, mais de mettre en scène une relation avec les publics. Depuis une vingtaine d'années, la gageure consiste à faire évoluer le format du JT dans le contexte d'une culture participative.

Les aménagements contemporains des relations entre les journaux télévisés et leurs publics

Dans les journaux télévisés des chaînes historiques et sur les plateaux des chaînes d'information en continu, la relation entre la rédaction, incarnée par le(s) journalistes présentateurs, et les publics est traditionnellement mise en scène par le « *regard caméra* » et la proximité psychologique imaginée, manifestée par des formes d'adresse comme de chaleureux « *vous* » et « *chers téléspectateurs, chères téléspectatrices* » (Lochard, 2005). Pour comprendre l'évolution récente du rapport entre les médias d'information et les publics, nous avons observé, de manière exploratoire, les principales mises en scène contemporaines de cette relation, dans et autour des journaux télévisés. Deux dispositifs ont particulièrement retenu notre attention : les séances de questions-réponses qui concluent les JT de TF1 et de France 2, ainsi que le service de JT personnalisé proposé par TF1⁵. Ceci, d'une part, parce qu'ils incarnent le modèle de la convergence médiatique tel qu'il est défini par le chercheur américain Henry Jenkins. D'autre part, ces dispositifs illustrent la récursivité que l'on observe dans l'histoire des médias, c'est-à-dire des formes de répétition plutôt que d'innovation.

#leJTVousRépond : Les téléspectateurs ont la parole

Une évolution majeure dans le monde de l'audiovisuel médiatique en France depuis une vingtaine d'années est l'intégration du modèle de la convergence médiatique (Jenkins, 2006). Des liaisons entre différents supports (programme télévisé, réseaux sociaux, sites internet) sont désormais insérées et associées autant aux discours – qui empruntent au vocabulaire du monde du numérique (par exemple le fameux « *hashtag* ») – qu'aux pratiques des acteurs de l'audiovisuel. Dans ce contexte, les producteurs et les diffuseurs proposent aux téléspectateurs des dispositifs d'action, d'échanges, de discussions, de participation, dans

⁴ La télévision « *hors ligne* » désigne les programmes de télévision visionnés de manière linéaire.

⁵ Le développement de l'usage des données et des infographies par les journalistes à la télévision peut être perçu comme un outil au service d'une meilleure compréhension par les publics de l'information télévisée.

l'objectif affiché de « *faire votre télé*⁶ ». Ils nourrissent l'idéologie de la participation en ce qu'ils multiplient les dispositifs participatifs qu'ils utilisent comme outils de promotion (Séguir, 2021). À la télévision, les adresses aux téléspectateurs, souvent sur le mode impératif (« *Réagissez !* », « *Participez* », « *Votez* », « *Jouez* »), sont devenues monnaie courante. Les propositions de contributions se sont banalisées autant qu'une rhétorique de la participation caractérise désormais les discours des animateurs ainsi que les habillages télévisuels : « *Réagissez à...* », « *Rejoignez-nous sur les réseaux sociaux...* », « *Vous et vous seuls avez le pouvoir* », « *Votez pour...* ».

Les grilles de programmation des chaînes de ces dernières années, ainsi que les formats des contenus, ne manifestent pas pour autant de profondes transformations. Par exemple, les journaux télévisés du soir, sur les grandes chaînes nationales, débutent rituellement toujours à 20 h, avec un plan américain sur le journaliste-présentateur, qui annonce les sujets importants du jour. Si ce dernier manifeste un certain dynamisme en se tenant debout sur le plateau en début de journal, il rejoint vite la posture traditionnelle de *l'anchorman* assis derrière une table. Mais, on observe quelques variations. Sur TF1, chaîne généraliste privée historique toujours au premier rang des audiences, les deux dernières minutes du journal sont consacrées aux réponses aux questions que les téléspectateurs se posent : « *Des centaines des milliers de questions* » annoncées par Julien Arnaud sur TF1 le 22 mars 2021. La rubrique est lancée par l'affichage d'un hashtag (#)⁷, symbole des conversations sur les réseaux sociaux, suivi du carton titre « *#Le20HVousRépond* » (illustration 1). Sur la chaîne principale du service public France 2, le dispositif est similaire (voir illustration 2), il se nomme « *#OnVousRépond* »⁸ et la journaliste Anne-Sophie Lapix insiste elle aussi sur les « nombreuses questions reçues ». En avril 2020, c'est un QRCode qui apparaît dans le journal télévisé de France 2, en guise de porte d'entrée vers un espace où les téléspectateurs pouvaient poser des questions sur le coronavirus (illustration 3).

Le dispositif ne va pas sans rappeler les expériences d'interactivité avec les téléspectateurs, mises en œuvre dans le journal télévisé dans les années 1960 : « *Les décors des journaux changent à intervalles réguliers, de plus en plus futuristes, des dispositifs gadgets sont essayés : ainsi des spectateurs peuvent interroger, pour un temps, en direct les commentateurs, comme à la radio.* » (Sauvage et Veyrat-Masson, 2012 : 125) Plus largement, il faut rappeler que la télévision, en France, s'est construite autour d'un idéal relationnel avec son public, fondé sur le modèle de la participation, dont un dispositif comme celui du « *#Le20HVousRépond* » tend à être une ramification. En effet, depuis ses débuts, et de manière plus ou moins accentuée dans son histoire, le média a proposé à ses téléspectateurs de prendre la parole, sous la forme d'un appel téléphonique, d'un courrier, d'un témoignage en plateau, et ce, dans une variété de genres télévisuels (voir Poels, 2015 et Séguir, 2021), dont les programmes d'information⁹. Au XXI^e

⁶ « *Faites votre télé !* » est un slogan utilisé par la chaîne Arte en février 2020, pour un dispositif permettant aux téléspectateurs de voter pour les programmes qui seraient diffusés le 29 février.

⁷ Les hashtags sont des mots-clés précédés du signe #, qui permettent le référencement sur les réseaux sociaux (RSN) notamment.

⁸ Au moment de la rédaction de cet article (automne 2022), *#OnVousRépond* est aussi devenu une rubrique sur le site internet de France Télévision, sur laquelle la chaîne publie des articles sous la forme d'interviews réalisées à partir de questions posées par des internautes sur le réseau Twitter (voir www.francetvinfo.fr).

⁹ Les programmes d'information politique sont particulièrement le lieu d'une mise en scène stratégique de la participation des spectateurs citoyens ordinaires. Pierre Lefebure (2017) a précisément documenté l'évolution de la participation du téléspectateur ou du « *non professionnel de la politique* » dans des émissions politiques. L'apparition des citoyens anonymes pour interroger les personnalités politiques débute

siècle, le sms, le tweet, le message rédigé en ligne sont les avatars des appels téléphoniques, plus faciles d'accès à certains égards (Szkolnik, 2009).



Illustration 1. Journal télévisé du 22 mars 2021, TF1 (capture d'écran)



Illustration 2. Journal télévisé du 18 mars 2021, France 2 (capture d'écran)

dans les années 1960, alors que la télévision est sous le monopole de l'État français. L'interpellation citoyenne des candidats se développe progressivement, notamment avec le début des talk-shows à partir de 1981, jusqu'à devenir un format institutionnalisé alors inscrit dans les stratégies éditoriales des chaînes en 1995, année d'élection présidentielle. La tendance atteint son point culminant en 2007, avant de se faire plus rare en 2012 et 2017, explique le chercheur.



Capture d'écran (© France 2 / Alexandre Boero pour Clubic)

Pour favoriser l'interactivité avec son public, France Télévisions propose aux téléspectateurs de poser des questions sur le coronavirus d'une façon assez innovante.

Illustration 3. Journal télévisé de France 2 du 6 avril 2020. Source : jusqu'en avril 2020 où une proposition de QRCode est réapparue dans le journal télévisé de France 2, afin que les téléspectateurs puissent poser des questions sur le coronavirus (capture d'écran)

Le JT personnalisé de TF1 : l'information télévisée délinéarisée et à la carte

Annoncé dès le mois de février 2021, le « JT personnalisé » ou « personnalisable » de TF1 est disponible depuis le 24 janvier 2022. Il s'agit d'un service proposé via l'application numérique gratuite TF1info, qui permet aux usagers de visionner, de manière successive, les reportages les plus récents sur les thématiques (politique, sport, patrimoine, gastronomie, météo...) qu'ils auront au préalable indiqué comme étant leurs « préférences ». Le reportage de lancement de cette application (TF1, 2022) emprunte autant au vocabulaire de la promotion commerciale (« *c'est une offre unique en France* », « *une offre gratuite* »), qu'à celui du monde des plateformes audiovisuelles (« *je me connecte* ; *une playlist des sujets que j'aime bien* ; *une sélection personnalisée actualisée en permanence* »). Il manifeste l'enthousiasme des journalistes et des chroniqueurs de LCI (chaîne d'information en continu du groupe TF1), qui soulignent l'exclusivité du service et la liberté accrue du téléspectateur : « *Il y a un truc génial sur TF1Info, c'est que c'est la seule appli qui va vous permettre en France de faire un JT personnalisé* » ; « *ce sont vos préférences qui s'enchaînent* ». La relation entre les journalistes de TF1 et les téléspectateurs se reconfigure : ce n'est plus le téléspectateur qui se rend au rendez-vous proposé par la chaîne, ce sont les reporters, les reportages qui sont mis à la disposition des téléspectateurs. À travers ce dispositif, l'information à la télévision devient un catalogue d'informations au sein duquel les publics peuvent piocher selon leurs préférences. La relation du public au média se renouvelle à la faveur du principe de liberté individuelle : chaque téléspectateur est libre de composer son JT, à partir des informations qui l'intéressent vraiment, ce qui limite la découvrabilité d'autres informations, un phénomène corollaire au développement des usages des plateformes audiovisuelles numériques (Thoër, Boisvert et al., 2022).

Ce « nouveau format d'informations mobile » est véritablement présenté comme la réponse à l'évolution des usages de l'information audiovisuels et aux attentes des Français. Un micro-trottoir est diffusé en ouverture du reportage de lancement pour en attester : la journaliste y questionne des passants sur la manière dont ils s'informent aujourd'hui. Plusieurs d'entre eux soulignent la liberté permise par la consommation d'informations sur le téléphone portable : « *Où je veux, quand je veux* », et « *c'est plus rapide* ». Les mythes traditionnellement associés à la consommation délinéarisée et aux avantages des technologies numériques sont au rendez-vous dans ce reportage : grâce à ce nouveau service, le téléspectateur est affranchi des contraintes temporelles du rendez-vous télévisé puisque le service est accessible « *quelle que soit l'heure de la journée* ». C'est ainsi que l'application est « *faite pour vous* » parce qu'elle est « *sur-mesure* ». Il faut rappeler que, dans les années 1980, l'arrivée et la démocratisation de la télécommande, d'une part, du magnétoscope, d'autre part, avaient aussi été perçues comme un gain de liberté pour les téléspectateurs. La première devait leur permettre de se déplacer plus facilement d'une chaîne à l'autre – de façon toute relative à la quantité de chaînes alors disponibles – ; le second offrait un affranchissement temporel inédit de la grille des programmes, pouvant conduire à une individualisation de la consommation. Une enquête menée par le Centre national d'étude des télécommunications (CNET) avait révélé les ambivalences dans les nouvelles pratiques audiovisuelles des Français : « *Tous les possesseurs de magnétoscopes ne regardent pas de cassettes vidéo.* » (Arnal et Busson, 1993 : 142) ; ainsi que des permanences : « *Le temps passé à regarder des cassettes n'empêche pas fortement sur le temps passé à regarder la télévision.* » (Arnal et Busson, 1993 : 145)

Par ailleurs, le service est aussi présenté comme une réponse à la crise de confiance qui caractérise la relation des Français à l'information. Néanmoins, cela ne signifie pas que les individus ne s'informent plus, mais qu'ils sont plus méfiants à l'égard de l'information médiatique. La direction de la chaîne s'appuie sur l'une des missions traditionnellement dévolues à la télévision au moment de sa création – informer le grand public – pour justifier et valoriser le JT personnalisé : « *On ne peut pas se satisfaire de voir des Français se détourner de l'information* » (déclaration d'Olivier Ravanello, directeur de l'information digitale du groupe TF1, rapportée dans Goy et Patri, 2022). Selon Médiamétrie, l'institut officiel en charge de la mesure de l'audience, les Français ne se détournent pas de l'information, au contraire ils sont « mordus d'actualité » d'après les résultats d'une étude publiée en avril 2022 (3 mois après le lancement du service JT personnalisé). Cette étude, à l'instar de celle conduite par Sylvain Dejean, Marianne Lumeau, Stéphanie Peltier et Lorreine Petters (2021), confirme la place de la télévision et des journaux télévisés, comme supports d'information privilégié : « *[L]es personnes interrogées sont près de 2 sur 3 à affirmer que c'est leur support privilégié pour consulter l'actualité au quotidien, en progression sur 1 an. Ils utilisent aussi leur mobile (1 sur 2) [...]* »

L'information télévisée au service de spectateurs connectés

Individualisation et fragmentation de l'information télévisée

À travers les deux cas étudiés, la relation des publics à l'information télévisée tend vers les modèles de l'individualisation et de la personnalisation. L'individualisation des usages médiatiques était annoncée en 2009 comme une promesse plutôt que comme une menace par deux chercheurs internationalement reconnus dans le champ des recherches sur les communications de masse, Elihu Katz et Paddy Scannel. Dans la publication collective « *The end of television? Its impact on the world (so far)* [La fin de la télévision ? Son impact sur le monde (jusqu'aujourd'hui)] » qu'ils avaient alors dirigé pour la revue *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, les auteurs prenaient acte d'une réalité qui est la fin d'une télévision (et non pas de la télévision). Celle du « *partage* » [sharedness] (Katz, 2009 : 7), qui a fait place à une télévision en permanente interaction avec de nouveaux médias au sein

d'un système. L'activité des publics y est renforcée par l'évolution des pratiques que les chercheurs observent : chacun regarde ce qu'il veut, où et quand il veut, il prend le contrôle de son usage. En ce sens, l'individualisation de la pratique télévisuelle au sens de la fragmentation de l'offre s'inscrit dans l'histoire du média par l'arrivée de chaînes thématiques. En effet, la segmentation de la télévision doit permettre de cibler étroitement un public et d'offrir une liberté aux spectateurs à travers une latitude de choix. L'arrivée de chaînes spécialisées dans l'information¹⁰ s'est réalisée dans ce mouvement, puisqu'il s'est agi d'adapter l'offre d'information télévisée à une demande d'actualités disponibles à tout moment.

En ce qui concerne un service comme le JT « personnalisé », la valorisation de la consommation de l'information télévisée sur un appareil à usage majoritairement individuel concourt à l'individualisation de la relation entre les spectateurs et les médias d'information.

En effet, le service proposé par TF1 est une application numérique disponible sur trois écrans : l'ordinateur, la tablette et le smartphone. Or, les visuels utilisés pour le présenter mettent invariablement en scène le format « smartphone » (voir illustration 4), comme pour souligner la manière dont le diffuseur s'adapte aux « nouveaux usages » de ses publics. Il est certain que le développement des nouvelles technologies a contribué à la segmentation de l'offre télévisuelle et des pratiques dans l'histoire du média (Wolton, 1990). L'essor des smartphones depuis une petite dizaine d'années est bien propice à la mise en œuvre d'une application mobile : en 2019, 77 % des Français en étaient équipés ; 94 % d'entre eux l'utilisent au quotidien (baromètre du numérique 2019 réalisé par le CRÉDOC, www.arcep.fr). De plus, le développement de l'usage des smartphones pour regarder des contenus audiovisuels est aussi une réalité, bien que cet écran ait une fonction majoritairement communicationnelle (Sonet, 2016). Le smartphone est devenu l'écran privilégié pour la consommation de télévision en ligne (Statista, 2023)¹¹.

Cependant, au principe de liberté individuelle s'oppose le caractère démocratique traditionnel de la télévision, sur lequel s'est construit le média pendant plusieurs décennies. Les services qui promeuvent la fragmentation des consommations et des publics limitent le rôle politique d'une télévision pour tous : « *L'idée de programmation, inhérente à la télévision de masse, oblige à concevoir une programmation pour tous les publics : elle traduit de ce fait une acceptation de l'hétérogénéité des goûts et des aspirations et constitue donc une sorte de reconnaissance de leur égalité.* » (Wolton, 1990 : 115) De plus, ces services limitent le sentiment de participation à une expérience collective, le « devenir public ». Alors que Gabriel Tarde affirmait combien la conscience de partager avec d'autres la lecture quotidienne du journal pouvait donner naissance au public et à l'esprit public, le développement de services de personnalisation de l'offre télévisuelle peut entraîner la fragilisation du sentiment d'appartenance à un public. Par ailleurs, plutôt que pour « réconcilier » tous les Français avec l'information télévisée, la mise en œuvre de services comme le JT personnalisé semble s'inscrire davantage dans la recherche d'un élargissement des audiences, à l'instar de ce que l'on observe aussi du côté des chaînes publiques, qui déploient des dispositifs sur des réseaux socionumériques pour toucher d'autres publics : pendant la campagne présidentielle de 2022, France Télévisions a déployé

¹⁰ Alors que LCI et CNews ont été créées en 1994 et 1995, inaugurant ainsi les chaînes d'information en continu en France, BFMTV est arrivée en 2005, et FranceInfo en 2016.

¹¹ En revanche, l'information ne constitue pas la catégorie de programmes majoritairement consommée en ligne, sa part tend même à diminuer. Une étude proposée par l'institut Statista indique que l'information représentait 4,5 % des contenus télévisuels consommés en ligne par les Français en 2018 (contre 13,3 % en 2011), derrière les programmes jeunesse (27,5 %), la fiction (27,2 %), le divertissement (21,8 %) et les magazines (5,5 %) (Statista, 2023).

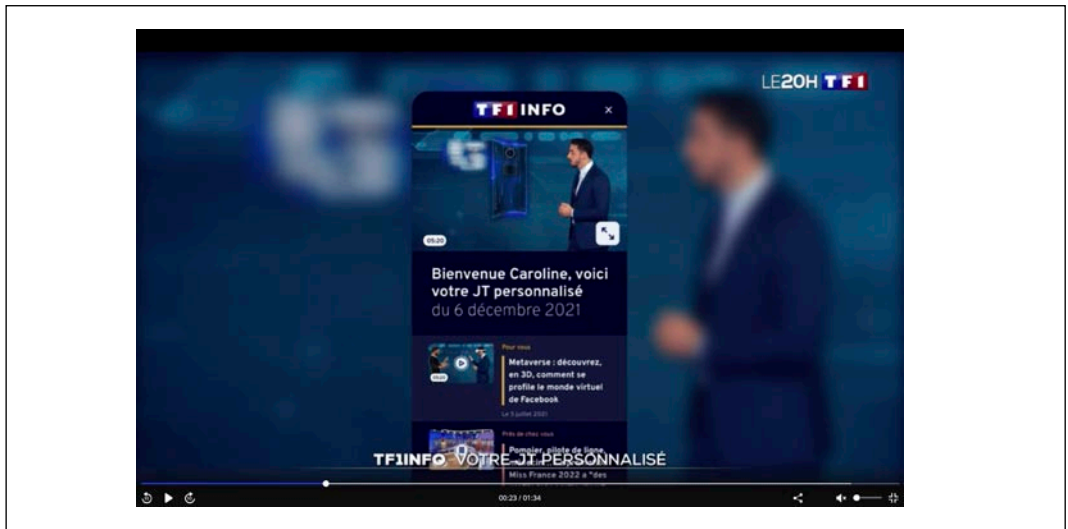


Illustration 4. Le JT personnalisé sur son smartphone (capture d'écran)

l'interview politique rituelle des candidats à la fin du journal télévisé de France 2 (la séquence « 20 h 22 ») sur la plateforme de vidéo en streaming Twitch (« 20 h 22, la suite sur Twitch ») ; – les journalistes y poursuivaient l'interview à partir de certaines des questions posées dans le *chat* par les *viewers* (Borrell, Wojcik et al., 2022).

Convergence ou récursivité médiatique ?

Les liens établis par l'information télévisée avec d'autres supports médiatiques et numériques (encourager l'envoi de questions depuis son smartphone en scannant un QRCode affiché sur l'écran de télévision, déplacer l'interview politique des candidats à l'élection présidentielle sur une plateforme de réseau socionumérique, etc.) peuvent être pensés à partir du modèle de la « convergence médiatique ». Celui-ci marque un changement de paradigme, selon le chercheur américain Jenkins (2006). Un nouveau modèle culturel s'est imposé ; il se caractérise par des interactions entre des médias anciens et nouveaux, entre des producteurs et des publics, et par une diversification – voire un brouillage - de la définition des moyens, outils et appareils de communication. Un smartphone connecté rassemble désormais les fonctions d'un téléphone, d'un appareil photo, d'une radio, d'une télévision, d'un ordinateur, d'un dictaphone, d'un livre, etc. À l'inverse, une émission de radio ne s'écoute plus seulement sur un poste ad hoc, elle s'écoute, se réécoute, voire se visionne, via un ordinateur, une tablette, un smartphone, un poste de télévision. Dans ce modèle, les contenus circulent sur de multiples canaux médiatiques, dans un système désormais transmédiatique. Avant les traditionnelles indications sur la programmation à venir, le journal de TF1 se termine parfois par l'annonce d'un rendez-vous donné aux téléspectateurs, sur le compte Instagram du diffuseur. Le journal de France 2 se conclut lui aussi par une invitation à venir « *donner son avis lors d'une rencontre en ligne* », l'inscription se fait sur le site internet du diffuseur, le lien s'affiche à l'écran. Pour Jenkins, se construit alors un monde fictif, fait de discussions, de collaborations, de productions, de partages.

C'est aussi une autre manière de penser les relations entre les médias entre eux, les relations entre les médias et les publics, et les relations entre les membres des publics. On le voit avec les dispositifs #Le20HVousRépond et #OnVousRépond, les journalistes ne sont plus les seuls émetteurs dans la relation de communication qui se met en place pendant le journal télévisé,

les téléspectateurs peuvent à leur tour endosser ce rôle. Cela met en place une relation de type horizontal, feinte entre le média et ses publics.

Ce que nous avons observé dans les journaux télévisés s'inscrit aussi dans une tendance à la récursivité, pointée par l'historien des médias américains William Urrichio (2022), pour qui les réagencements que l'on observe dans l'audiovisuel numérique sont à situer dans une histoire élargie des médias. Les propositions récemment faites aux téléspectateurs (comme le JT personnalisé) illustrent le démantèlement des stabilités acquises qui associaient un type de média à un type de contenu et un type de spectateur, c'est-à-dire une relation binaire sujet/objet. Les informations télévisées peuvent désormais être regardées de manière personnalisée, à tout moment, sur son smartphone. Mais, le régime algorithmique qui gouverne la sélection de sujets proposée au spectateur par ce service, à l'instar du fonctionnement des plateformes audiovisuelles numériques, implique que les usagers consomment une sélection d'informations, qui est en constante évolution et qui interroge par son opacité.

Par ailleurs, la mise en œuvre du dispositif de questions-réponses s'inscrit dans la lignée des interactions simulées avec le public, observées depuis les années 1990 (Mercier, 1996). Les journalistes incarnent alors pleinement leur mission qui est celle d'informer le public, en créant une communauté d'intérêts par la répétition de formules : « *Comme tous les soirs c'est l'heure de répondre aux questions que vous nous posez.* » ; « *Comme chaque jour on retrouve [...] pour répondre à toutes les questions que vous vous posez.* » Ces phrases introductives rituelles sont une manière d'affirmer le lien avec le public, à partir du service ici rendu par la rédaction, par le diffuseur. Elles ne sont pas anodines si l'on considère que ce service rendu – informer les publics au plus près de leurs préoccupations – sonne comme une réponse à la crise de confiance qui caractérise l'information médiatique en générale, la profession journalistique en particulier. Les journalistes insistent sur la récurrence du rendez-vous (« *comme chaque soir* »), ce qui suppose la fidélité du public : d'un côté la rédaction se félicite de s'adresser à un public de téléspectateurs fidèles ; de l'autre côté, elle en appelle à toujours plus de fidélisation. De plus, en reprenant in extenso les questions posées par les membres du public, le journaliste utilise de facto les pronoms personnels de la première personne comme « je », « mon, ma », ce qui donne l'impression qu'il partage lui-même la préoccupation du téléspectateur (par exemple, Gilles Bouleau formule ainsi une question : « *Puis-je exiger que mon voisin taille sa haie trop haute afin qu'elle n'obstrue pas ma vue* », TF1, 10 octobre 2022). De la même manière, la question du téléspectateur devient celle de la journaliste présentatrice du journal, Marie-Sophie Lacarrau, pour le journaliste présent en plateau chargé d'y répondre, lorsqu'il dit : « *Il y a quelque chose d'intéressant dans votre question, Marie-Sophie...* » (France 2, 2 avril 2020)

Conclusion

Bernard Miège et Henry Jenkins s'accordent pour souligner que, en ce qui concerne les industriels médiatiques, l'attrait pour la convergence s'inscrit dans une démarche marchande : elle vise un « *élargissement de leurs offres* » (Miège, 2012 : 83) ; « *La convergence permet de multiplier les moyens de vendre du contenu au consommateur ; la convergence permet de cimenter la fidélité du consommateur.* » (Jenkins, 2013 : 290) L'industrie télévisuelle, en général, la production et la diffusion de l'information télévisée en particulier, prennent part au phénomène de la convergence en proposant et promouvant la circulation des contenus et la multiplication des supports (par exemple, le déploiement des contenus télévisuels vers les plateformes de réseaux socionumériques), dans un objectif de fidélisation de ses publics. Ou plutôt, des spectateurs connectés. Car on observe que les services actuellement proposés sont davantage destinés à satisfaire les attentes de spectateurs connectés, plutôt que celles d'un grand public. Ceci se manifeste aussi par une digitalisation ludique associée aux usages de

l'information télévision : sur l'application du JT personnalisée, il faut « scroller » pour accéder aux vidéos d'information ; la sélection des paramètres pour personnaliser le service se fait en quelques clics ; on prend en photo un QRCode pour accéder à l'interface #OnVousRépond.

Les transformations structurelles des médias d'information (Lyubareva et Marty, 2022) s'accompagnent d'une évolution dans le rapport aux publics, mise en œuvre par des dispositifs qui empruntent les codes du participatif numérique. Néanmoins, les invitations faites au public à prendre part et contribuer à l'information se maintiennent au niveau d'une « *forme superficielle* » (Proulx, 2020 : 18) de la participation, très éloignée du modèle du journalisme participatif. On peut parler d'une instrumentalisation des publics au sujet des dispositifs qui mettent en scène un dialogue entre les téléspectateurs et le journal télévisé : les interventions sont désincarnées (limitées au format texte affiché sur l'écran), voire réincarnées dans la figure du journaliste-présentateur (lorsque la question du téléspectateur devient celle de ce dernier, cf. supra.) ; la participation s'exerce sous le contrôle d'un dispositif de médiation invisible qui sélectionne les messages diffusés à l'antenne ; le dispositif survalorise la participation du public alors que celle-ci n'a qu'un rôle très limité.

L'évolution des propositions d'information télévisuelle vers une personnalisation des contenus ainsi que vers leur mise en catalogue, est préjudiciable pour la diversité et la pluralité du débat d'idées. Alors que la plateformesation des contenus est présentée dans les discours de communication des organisations audiovisuelles comme un facteur d'émancipation des publics (plus de choix, plus de liberté), une offre d'information à la carte façonne les pratiques de visionnage et risque de rétrécir la pluralité des points de vue auxquels un individu est confronté, limitant ainsi son esprit critique. Les dispositifs de personnalisation des contenus d'information pourraient produire un effet « *bulle de filtres* » (Pariser, 2011), en totale contradiction avec les objectifs de pluralisme et d'ouverture sur le monde de l'information médiatique. ■

Céline Ségur est professeure au Centre de recherche sur les médiations de l'Université de Lorraine.

Références

- Arnal, Nicole et Alain Busson (1993). Les possesseurs de magnétoscope : vers de nouvelles pratiques audiovisuelles. *Réseaux*, 60, 137-151.
- Ballarini, Loïc (2017). Médias en crise, journalisme en réinvention. *Mediadoc* [en ligne] apden.org.
- Borrell, Alexandre, Stéphanie Wojcik et Élodie Berthet (2022). Upgrader le game ou hybrider les genres ? « 20 h 22, la suite sur Twitch », entre interview télévisée et stream dans la campagne présidentielle de 2022, Intervention au colloque Télévision, information et publics. Pratiques et publics, Crem, Université de Lorraine.
- Cazeneuve, Jean (1962). *Sociologie de la radio-télévision*. PUF.
- Chambat-Houillon, Marie-France et Séverine Barthes (2019). Présentation du dossier. *Télévision*, Numéro spécial – Mutations de la télévision, 10, 9-16.
- Dejean, Sylvain, Marianne Lumeau, Stéphanie Peltier et Lorreine Petters (2021). La consommation d'informations en France : quelle place pour la télévision ? *Réseaux*, 229, 43-74.
- Dumazedier, Joffre (1955). *Les télé-clubs en France*. Unesco.

Goy, Héloïse et Alexis Patri (2022). Découvrez à quoi ressemblera le JT personnalisable de TF1, disponible le 24 janvier [en ligne] europe1.fr, 14.01.2022.

Jeanneney, Jean-Noël (1996). *Une histoire des médias : des origines à nos jours*. Seuil.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: When old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, Henry (2013). *La culture de la convergence : des médias au transmédia*. Armand Colin.

Jenkins, Henry, Mizuko Ito et Danah Boyd (2017). *Culture participative : une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*. C&F éditions.

Katz, Elihu (2009). Introduction: The end of television ? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Numéro special – The end of television? Its impact on the world (so far), 625, 6-18.

Le Champion, Rémy (2018). *La télévision*. La Découverte.

Lefebure, Pierre (2017). Que sont les « agoras » cathodiques devenues ? Évolution et utilité des dispositifs télévisés d'interpellation des candidats par les citoyens. *Télévision*, 8, 97-114.

Lochard, Guy (2005). *L'information télévisée : mutations professionnelles et enjeux citoyens*. Vuibert.

Lyubareva, Inna et Emmanuel Marty (2022). Vingt-cinq ans d'information en ligne : une exploration des transformations structurelles des médias. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 23/1, 5-14.

Médiamétrie (2022). *L'année TV 2021* [communiqué, 19.01.2022]. Médiamétrie.

Mercier, Arnaud (1996). *Le journal télévisé*. Presses de la fondation nationale des sciences politiques.

Miège, Bernard (2012). La convergence des TIC : un parcours de 25 ans, déjà. Dans Bernard Miège et Dominique Vinck (dirs), *Les masques de la convergence : enquêtes sur sciences, industries et aménagements* (p. 83-96), Éditions des archives contemporaines.

Missika, Jean-Louis (2006). *La fin de la télévision*. Seuil.

Osmanian Molinero, Laure (2002). Télévision, internet et réseaux sociaux, radio : les Français mordus d'actualité. [En ligne] mediametrie.fr, 20.04.2002.

Pariser, Eli (2011). *Filter bubbles: What the internet is hiding from you*. Penguin.

Pasquier, Dominique et Franck Rebillard (dirs) (2021). Télévision : les publics. *Réseaux*, 229.

Poels, Géraldine (2015). *Les Trente Glorieuses du téléspectateur : une histoire de la réception télévisuelle des années 1950 aux années 1980*. Ina éditions.

Proulx, Serge (2020). *La participation numérique : une injonction paradoxale*. Presses des Mines.

Sauvage, Monique et Isabelle Veyrat-Masson (2012). *Histoire de la télévision française : de 1935 à nos jours*. Nouveau monde.

Scherer, Eric (2023). Baromètre Kantar-La Croix : la confiance des Français dans les médias remonte. [En ligne] meta-media.fr, 28.01.2023.

Séguir, Céline (2021). Le participatif à la télévision en France : l'expression ambivalente d'un projet démocratique. *Recherches en communication*, 52, 9-31.

Séguir, Céline (2022). *Le tournant participatif de la télévision et de ses publics : une révolution enchantée*. [Ouvrage inédit pour l'habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, Université de Lorraine].

Sonet, Virginie (2016). Enjeux méthodologiques de l'hybridation des pratiques : le cas de l'audiovisuel sur smartphone. *Les enjeux de l'information et de la communication*, Supplément A, 213-224.

Statista (2023). Répartition de la consommation de télévision par internet en France de 2011 à 2018, par catégorie. [En ligne] *statista.com*, 21.03.2023.

Szkolnik, Sébastien (2009). Entretenir l'audience : comment promouvoir la participation des anonymes aux débats télévisés ? Dans Gilles Delavaud (dir), *Nouveaux médias, nouveaux contenus* (p. 191-198). Apogée.

TF1 (2022). Comment fonctionnent les « JT personnalisés », nouvelle offre inédite de TF1Info. [En ligne] *tf1info.fr*, 25.01.2022.

Thoër, Christine, Stéphanie Boisvert et Katharina Niemeyer (2022). La télévision à l'ère des plateformes : quels enjeux et opportunités pour l'industrie de l'audiovisuel et les publics ? *Questions de communication*, 41, 315-338.

Urrichio, William (2022). Médias récurrents. *Questions de communication*, 41, 301-314.

Wolton, Dominique (1990). *Éloge du grand public : une théorie critique de la télévision*. Flammarion.