

communiquer

Usage(r)s des plateformes : les publics de l'audiovisuel à la demande

Coordination du dossier par :

Chloé Delaporte, RIRRA 21, Université Paul Valéry - Montpellier 3, France
Quentin Mazel, IRCAV, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, France

Le développement des technologies numériques depuis les années 1990 a favorisé l'émergence de nouveaux intermédiaires au sein des industries culturelles, qui reconfigurent les conditions traditionnelles de la circulation marchande des biens symboliques. Dans le secteur audiovisuel, les acteurs historiques (distributeurs de films, chaînes de télévision) se disputent ainsi la diffusion des contenus avec les nouveaux opérateurs issus des industries de la communication : fournisseurs d'accès internet, gestionnaires de réseaux ou « géants du web » (Currah, 2006 ; Hilderbrand, 2010). Les services permettant la consommation d'objets filmiques hors de leur exploitation en salle ou de leur diffusion télévisuelle se multiplient, généralisant ainsi une offre audiovisuelle « à la demande » (Dixon, 2013 ; Tryon, 2013).

Ce dossier thématique de *Communiquer. Revue de communication sociale et publique* propose d'examiner les plateformes numériques de diffusion de contenus audiovisuels à partir de leurs « publics ». En effet, si la tendance à la « plateformes » de l'organisation des activités économiques au sein des industries culturelles est étudiée depuis plusieurs années par les chercheurs-euses en sciences de l'information et de la communication (Gawer, 2009 ; Gillespie, 2010), c'est l'analyse des modèles d'affaires de ces nouveaux acteurs de la diffusion (souvent à travers la notion d'intermédiation) qui a surtout retenu l'attention (Bullich et Guignard, 2014 ; Bouquillion et Moreau, 2018 ; Bullich et Schmitt, 2019). Ce dossier propose d'apporter un éclairage complémentaire aux travaux francophones contemporains (Bélanger et Boisvert, à paraître), grâce à des contributions qui porteront en priorité sur les publics des plateformes numériques de contenus audiovisuels, que ces derniers soient réels, potentiels ou supposés. Trois axes sont ainsi envisagés.

Axe 1 – Les acteurs : discours, stratégies éditoriales et construction des publics

Le premier axe propose d'examiner la façon dont les acteurs socio-économiques du secteur audiovisuel *construisent* les publics des plateformes, par le choix d'une ligne éditoriale et l'identification d'un « cœur de cible ». En quels termes les gestionnaires désignent-ils leur(s) public(s), quelles caractéristiques leur attribuent-ils et comment cette représentation oriente-t-elle leur stratégie ? Les contributions pourront tant porter sur les dispositifs destinés à un « grand » public (plateformes généralistes comme Netflix, Amazon Prime, YouTube ou Illico), que sur les plateformes « de niche », dédiées à *certain*s contenus génériques, thématiques ou géographiques et donc vraisemblablement destinées à *certain*s publics. Dans ce contexte, les critères de distinction entre les publics ordinaires et spécialisés pourront être interrogés. Comment sont pensés les publics des plateformes spécialisées dans le documentaire, comme Tënk ou Spicee ? Dans l'animation japonaise, comme ADN ou Wakanim ? Dans les productions de l'océan Indien, comme OI>Film ou Kwa Films ? Dans les formats courts, comme Blackpills ? Plus largement, quel(s) imaginaire(s) ces publics charrient-ils, auprès des gestionnaires des plateformes comme d'acteurs extérieurs ? La spécialisation d'une plateforme incite-t-elle une représentation particulière de ses utilisateurs et utilisatrices ?

On pourra s'interroger sur la façon dont les échelles de valeurs et hiérarchies entre les contenus (notamment entre genres) se redéplient dans la construction et la représentation de leurs publics. Un certain nombre de plateformes s'inscrivent par exemple dans une filiation cinématographique (contenus produits pour la salle, programmation de films sortis en festivals, reproduction d'un calendrier de sorties, positionnement auteuriste) : quels sont les publics imaginés par ces plateformes cinéphiliques, comme MUBI (Taillibert, 2017), Vithèque, UnCut ou La Cinetek ? Sont-ils conçus comme des spectateurs et spectatrices du cinéma « traditionnel » ? La catégorie « public cinéphile », mobilisée couramment par les professionnels-les de la communication et du marketing cinématographiques (Delaporte, 2017), est-elle toujours opérante dans les discours et les pratiques ?

Les articles pourront questionner les modes de catégorisation des publics des plateformes : sont-ils simplement « importés » ou bien ces publics sont-ils construits comme spécifiques, propres à l'écosystème numérique ? Sont-ils les publics du cinéma et de l'audiovisuel, simples (télé)spectateurs-rices migrants-es, ou seraient-ils, avant tout, des publics du web ? La variable d'âge se révèle-t-elle particulièrement structurante, ainsi que peut le laisser penser le succès de catégories comme « *digital natives* » ou « *millenials* »¹ ? Dans quelle mesure les publics imaginés sont-ils fonction des contenus plus que du terminal d'accès ou du dispositif ? On peut se demander par exemple ce qui différencie, dans les discours et représentations des acteurs, les

¹ L'expression *digital natives* est par exemple utilisée dans une étude du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel sur les usages de la vidéo en ligne pour qualifier les 15-24 ans (CSA, 2018 : 10). Ces catégories sont discutées dans le champ académique pour leur propension à isoler la variable générationnelle des autres déterminations sociales et à aplanir la diversité des pratiques et profils (Colombo, 2011).

publics de la télévision de ceux de la télévision de rattrapage et des plateformes comme Molotov.

Axe 2 – Les dispositifs : préfiguration des usages et configuration des interfaces

Si « l'architecture » générale varie peu d'une plateforme à l'autre (Baldwin et Woodard, 2009), ses différents composants et le *design* de l'interface s'adaptent aux publics ciblés. Les dispositifs sociotechniques traduisent ainsi les différentes « configurations de l'usager » (Woolgar, 1991) qui ont été opérées par leurs concepteurs-rices. Le deuxième axe de ce dossier propose d'étudier la façon dont les publics, en tant qu'usagers potentiels, sont préfigurés et inscrits dès la phase de conception d'une plateforme, et dont cette anticipation des usages détermine son *design* et son fonctionnement.

L'analyse des données relatives à la consommation sur les plateformes permet en outre une connaissance fine des usages effectifs des publics. On pourra s'intéresser à la manière dont ces données servent l'ajustement des dispositifs et dont les concepteurs-rices des plateformes assimilent l'écart entre les usagers préfigurés et les usagers réels.

Le recueil des données de consommation ne facilite pas seulement l'évolution des dispositifs : il permet d'ajuster les algorithmes de recommandation de contenus, qui reposent souvent sur un principe de filtrage « collaboratif », où la recommandation est établie grâce aux évaluations des autres usagers. Comment les systèmes prescriptifs mis en œuvre par les plateformes participent de la construction des publics (et des non-publics) et en quoi relèvent-ils d'une forme de « production de l'usager » (Drumond, Coutant et Millerand, 2018) ?

Les articles pourront également porter sur « l'accessibilité » des plateformes, c'est-à-dire sur leur capacité à proposer des modalités d'accès conformes à la diversité des publics potentiels, notamment en termes d'habilité ou de handicap.

Axe 3 – Les usagers : pratiques spectatorielles et usages des plateformes

Alors que le volume des informations collectées par les plateformes sur leurs usagers n'a jamais été aussi important (*big data*), les données publiées sont paradoxalement très rares (Poirier, 2017 : 71, note 15). Le troisième axe de ce dossier thématique vise à recenser et fédérer les travaux empiriques sur les usagers des plateformes, complétant les enquêtes institutionnelles disponibles, qu'elles portent sur la télévision de rattrapage (CNC, 2019 : 150-158), la vidéo à la demande (CNC, 2019 : 178-189) ou la consommation audiovisuelle en ligne des publics « jeunes » (CSA, 2018 ; CEFRIO, 2017). Quels sont les publics réels de l'audiovisuel à la demande et comment les saisir, au moyen de quels protocoles et grâce à quelle(s) méthode(s) ? Quelle réalité (statistique, sociologique) peut-on aujourd'hui décrire au sujet, par exemple, de l'écoute en rafale (*binge watching*) ou du visionnement de contenus ?

Il s'agira également de mettre en lumière la capacité des usagers à s'approprier et « braconner » les dispositifs (de Certeau, 1998), « détourner » certains éléments de leur fonction initiale (Akrich, 1998 : 8-9), « personnaliser » leurs usages (Flichy, 2008 : §37) voire « tromper » les systèmes (Ménard, 2014 : 78), notamment de recommandation.

Ces trois axes ne sont pas restrictifs. Toutes les propositions d'article qui s'appuient sur des travaux empiriques et qui viendraient enrichir la connaissance des publics des plateformes et de leurs usages (imaginés comme effectifs) seront les bienvenues.

Dates importantes (calendrier prévisionnel)

Soumission des articles complets (V1) :	15 janvier 2020
Retour aux auteurs·rices :	mars-avril 2020
Renvoi des révisions par les auteurs·rices (V2) :	1 ^{er} septembre 2020
Parution :	1 ^{er} trimestre 2021

Directives

Les articles complets seront soumis à [Communiquer, Revue de communication sociale et publique](#) en sélectionnant le dossier « **Article – Sur appel** », veuillez préciser dans les notes aux rédacteurs que le dépôt concerne l'appel à articles du dossier « **Usage(r)s des plateformes** ».

Le processus et les exigences de soumission sont indiqués à l'adresse : <http://communiquer.revues.org/1275>

Les consignes de mise en forme d'un article sont consultables sur la page : <http://communiquer.revues.org/1276>

Afin d'éviter les conflits d'intérêts potentiels, les personnes qui soumettent des manuscrits peuvent, si elles le souhaitent, transmettre à la revue une liste des personnes évaluatrices ou responsables de manuscrit qui pourraient occasionner de tels conflits.

Les propositions de communication feront l'objet d'une évaluation en « double aveugle » par les membres du comité scientifique.

Contacts

Chloé Delaporte, RIRRA 21, Université Paul Valéry - Montpellier 3, France
chloe.delaporte@gmail.com

Quentin Mazel, IRCAV, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, France
quentin.mazel@gmail.com

[Comité de rédaction](#) de *Communiquer*

Références citées

- Akrich, M. (1998). Les utilisateurs, acteurs de l'innovation. *Éducation permanente*, 134, p. 79-89.
- Baldwin, C. Y., Woodard, C. J. (2009). The architecture of platforms: A unified view. Dans Gawer, A. (ed.), *Platforms, markets and innovation* (p. 19-44). Cheltenham, Royaume-Uni : Edward Elgar Publishing Limited.
- Bélanger, A. et Boisvert, S. (à paraître). Au-delà de Netflix – Penser la diversité des pratiques et plateformes de télévision en ligne. Dossier thématique en préparation pour la revue *Kinéphanos* : <https://www.kinephanos.ca/2018/au-delà-de-netflix-penser-la-diversité-des-pratiques-et-plateformes-de-télévision-en-ligne-beyond-netflix-studying-the-diversity-of-practices-and-platforms-in-the-era-of-over-the-top-television/>
- Bouquillion, P. et Moreau, F. (dir.) (2018). *Digital Platforms and Cultural Industries*. Paris, France : Peter Lang.
- Bullich, V. et Guignard, T. (2014). Les plates-formes de contenus numériques : une nouvelle intermédiation ? Dans Jeanpierre, L. et Roueff, O. (dir.), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives* (p. 201-210). Paris, France : Éditions des Archives Contemporaines.
- Bullich, V. et Schmitt, L. (2019). Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? Introduction. *tic&société*, 13(1-2), p. 1-12. [en ligne : <https://journals.openedition.org/ticetsociete/3032>]
- CEFRIQ (2017). *Visionnement connecté par les jeunes au Québec*. [en ligne : <https://cefrio.qc.ca/media/1347/visionnement-connecte-jeunes-au-quebec.pdf>]
- Certeau (de), M. (1998). *L'invention du quotidien. Tome 1 : Arts de faire*. Paris, France : Gallimard.
- CNC (2019). *Bilan 2018*. [en ligne : https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/CNC_Bilan_2018.pdf/f97eb201-5bce-38b0-3b1d-190377f4bef8]
- Colombo, F. (2011). La génération internet n'est plus ce qu'elle était. Le rôle des médias dans l'identité générationnelle. *Communication & Langage*, 4(170), p. 3-21 (DOI : 10.4074/S0336150011014013).
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2018). *Vidéos en ligne ou télévision chez les jeunes publics : étude économétrique*. Paris, France. [en ligne : <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-du-CSA/Videos-en-ligne-ou-télévision-chez-les-jeunes-publics-etude-econometrique>]
- Currah, A. (2006). Hollywood versus the Internet: the media and entertainment industries in a digital and networked economy. *Journal of Economic Geography*, 6(4), p. 439–468. [DOI : 10.1093/jeg/lbl006]
- Delaporte, C. (2017). Promotion des films et marketing du cinéma. Les cinéphiles comme public cible. Dans Aubert, J.-P. et Taillibert, C. (dir.), *L'économie de la cinéphilie contemporaine* (p. 11-30). Paris, France : L'Harmattan.
- Dixon, W. W. (2013). *Streaming. Movies, Media, and Instant Access*. Lexington, KY : The

University Press of Kentucky.

- Drumond, G. S. M., Coutant, A. et Millerand, F. (2018). La production de l'usager par les algorithmes de Netflix. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 19(2), p. 29-44.
- Flichy, P. (2008). Technique, usage et représentations. *Réseaux*, 148-149(2-3), p. 147-174. [DOI : 10.3917/res.148.0147]
- Gawer, A. (dir.) (2009). *Platforms, Markets and Innovation*. Londres, Royaume-Uni : Edward Elgar Publishing.
- Gillespie, T. (2010). The Politics of 'Platforms'. *New Media & Society*, 12(3), p. 347-364 [DOI : 10.1177/1461444809342738]
- Hilderbrand, L. (2010). The art of distribution: Video on demand. *Film Quarterly*, 64(2), p. 24-28. [DOI : 10.1525/fq.2010.64.2.24]
- Ménard, M. (2014). Systèmes de recommandation de biens culturels : Vers une production de conformité ? *Les Cahiers du numérique*, 10(1), p. 69-94. [DOI : 10.3166/lcn.10.1.69-94]
- Poirier, C. (2017). Cinéma, numérique et « multiécranité » au Québec. Considérations empiriques et réflexives. *Recherches sociographiques*, 58(1), p. 65-91. [DOI : 10.7202/1039931ar]
- Taillibert, C. (2017). Vidéo à la demande cinéophile et stratégies entrepreneuriales : l'exemple de MUBI. Dans Aubert, J.-P. et Taillibert, C. (dir.), *L'économie de la cinéphilie contemporaine* (p. 99-154). Paris, France : L'Harmattan.
- Tryon, C. (2013). *On-Demand Culture. Digital Delivery and the Future of Movies*. New Brunswick, NJ : Rutgers University Press.
- Woolgar, S. (1991). Configuring the user: The case of usability trials. Dans Law, J. (dir.), *A Sociology of Monsters. Essays on Power, Technology and Domination* (p. 58-99). Londres, Royaume-Uni : Routledge.