



Colloque international du

Réseau Télé\Visées

Le réseau pluridisciplinaire, francophone et international des chercheur·e·s sur la télévision

4 et 5 décembre 2025

Institut de la Communication et des Médias, Échirolles

Appel à communication



TV ON.

Écrans sous tensions

La télévision reste aujourd'hui toujours allumée dans de nombreux foyers, les écrans sont plus fins, plus grands et offrent une diversité de contenus. Ils sont bien sous tension dans tous les sens du terme : toujours davantage consommateurs d'énergie, connectés voire dopés à l'IA, mais également au cœur de stratégies industrielles et politiques tendues pour le contrôle des contenus. Alors que l'on annonçait son déclin face aux « plateformes numériques » et à la fragmentation des pratiques médiatiques, la télévision continue donc d'occuper une place centrale dans les dynamiques socio-culturelles contemporaines. Elle se reconfigure de manière permanente depuis ses origines, migre, se connecte, s'adapte, parfois se réinvente, au croisement des logiques industrielles, des changements techniques, des attentes des publics et des nouvelles écritures.

Ce colloque entend interroger les mutations continues de la télévision autour des logiques sociales et culturelles accompagnant ce dispositif médiatique (formats, contenus, programmation, pratiques de réception) d'une part, et les formes de tensions – économiques, technologiques, politiques – qui pèsent sur les professionnels de cette sous-filière de l'audiovisuel et qui s'étend désormais aux réseaux socio-numériques.

Organisé à l'Institut de la Communication et des Médias (Université Grenoble Alpes, Échirolles), cet événement propose d'examiner la télévision non comme un objet figé, mais comme des pratiques et des dispositifs mouvants, situés à l'articulation de l'intime et du collectif, du local et du global, du quotidien et de l'événementiel.

Le Réseau Télé\Visées invite chercheur-es confirmé-es, jeunes chercheur-es et professionnel·les des médias à explorer la situation de la télévision de manière plurielle à travers des propositions qui pourront s'inscrire dans un ou plusieurs des trois axes suivants : **TV IN** (la programmation dans le quotidien), **TV OUT** (la dissémination hors écran) et **TV UP** (les enjeux croissants aux plans technique, économique et sociopolitique).

Axe 1. **TV IN** : la télé toujours au cœur des foyers

Bien que parfois présentée comme mourante face à l'essor des « plateformes » numériques, la télévision demeure un média incontournable dans la plupart des foyers et les programmations télévisées continuent d'attirer un large public grâce à leur capacité à proposer des contenus variés. Ce premier axe s'intéresse à ce qui fait encore la force et la singularité de ce dispositif médiatique et de ses usages et pratiques.

(Se) donner rendez-vous : pilier de la programmation télévisuelle

La télévision demeure une composante structurante du quotidien, organisant les rythmes de vie familiaux et individuels autour de rendez-vous fixes. Les genres les plus emblématiques, tels que les séries, les émissions de télé-réalité, les jeux télévisés ou encore les journaux d'information, contribuent à créer des rituels chez ceux et celles qui les regardent. Le *prime time*, par exemple, reste un moment clé où les familles se rassemblent pour visionner des programmes souvent consensuels et adaptés à des publics diversifiés. La récurrence des programmes emblématiques, comme les feuilletons quotidiens, les magazines d'actualité ou certains jeux ou « télé-crochets », inscrit la télévision dans un cycle qui rythme les journées et les semaines. Cette capacité à structurer le

quotidien est également renforcée par l'évolution des stratégies de diffusion, par lesquelles les chaînes fidélisent leurs téléspectateurs avec des formats courts, des rendez-vous réguliers et une programmation adaptée aux variations de consommation selon les tranches horaires. Elles misent également de plus en plus sur la « participation » des téléspectateurs, dans une « mise au travail » de ces derniers, porteuse de nombreux questionnements. Quels sont les permanences et nouveaux mécanismes de cette structuration et en quoi cohabitent-ils avec les pratiques numériques ? Ce questionnement s'inscrit dans l'étude des interactions entre télévision et temporalité sociale.

Regarder la télévision : une expérience toujours collective ?

Historiquement perçue comme le média du foyer, la télévision continue d'occuper une place centrale dans la vie familiale, bien qu'elle soit concurrencée par des écrans individuels. Son rôle dans la construction de liens familiaux et intergénérationnels demeure bien réel, qu'il s'agisse de moments partagés devant des programmes ou de discussions suscitées par des contenus spécifiques. Cette particularité centrale du médium télévisuel a été redécouverte en particulier lors de la crise sanitaire du Covid-19. Les émissions dites « familiales », comme les grands divertissements, les compétitions sportives ou encore les films diffusés lors des fêtes de fin d'année, contribuent à rassembler les membres d'un même foyer autour de valeurs communes et/ou d'expériences collectives. Ce phénomène s'observe également dans la transmission intergénérationnelle, certains programmes traditionnels servant de points de connexion entre générations. Toutefois, cette fonction familiale est en constante transformation face à l'individualisation des pratiques médiatiques. Comment la télévision parvient-elle à maintenir son rôle de média familial dans un contexte où les écrans multiples et les contenus à la demande tendent à fragmenter les publics ? Cette thématique invite à explorer les stratégies des chaînes et à analyser l'évolution des usages dans les foyers contemporains.

S'informer : diffusions en direct et flux continu

La télévision reste le premier mode d'accès à l'information pour une majorité des Français, comme l'indique l'Arcom dans son enquête de 2024, *Les Français et l'information* (<https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/les-francais-et-linformation>).

Les journaux télévisés continuent de constituer un repère pour le suivi de l'actualité et les chaînes généralistes bouleversent toujours leur programmation pour retransmettre en direct les grands événements à retentissement (inter)national. Le développement des chaînes gratuites d'information en continu a entraîné une mutation profonde. En diffusant des informations « en temps réel », elles bouleversent non seulement les habitudes des téléspectateurs, mais aussi les rythmes et les logiques de fonctionnement des espaces journalistiques et politiques. Le format de « l'info en continu » privilégie en effet des cycles courts et répétitifs, souvent ponctués par des *breaking news*. Paradoxalement, si la profusion d'images *live* envoyées par les caméras depuis le terrain donne la sensation d'assister à l'événement en train de se faire, ces chaînes accordent davantage de temps d'antenne à des débats d'opinions en plateaux et aux commentaires qu'aux reportages, pour des raisons évidentes de coûts de production et de concurrence accrue. Dans un contexte de défiance amplifiée à l'encontre des médias, comment la télévision peut-elle maintenir sa légitimité et honorer les obligations réglementaires d'une information fiable et pluraliste tout en s'adaptant aux attentes des publics ? Dans un contexte de « plateformes », la place du direct (incarnée par l'information mais également par les compétitions sportives) est-elle toujours une force pour la télévision ? Comment se redessinent les frontières entre information, spectacle et espace public, en particulier lors des phases d'accélération du temps politique telles que les campagnes électorales ?

Axe 2. TV OUT : le petit écran disséminé

La télévision s'échappe de plus en plus de ses cadres traditionnels : frontières nationales, ondes hertziennes, formats classiques. Ce deuxième axe interroge cette déterritorialisation et cette hybridation des techniques, industries et formes télévisuelles.

Hors de l'espace hertzien : nouvelles diffusions

Avec l'essor des plateformes numériques et du *streaming*, la télévision a franchi les frontières du spectre hertzien pour investir les espaces en ligne, phénomène d'extension du domaine médiatique (donc télévisuel) qui amène les chaînes de télévision à envisager de nouvelles stratégies de valorisation à l'échelle de leurs groupes. Ces nouveaux modes de diffusion, accessibles à la demande et souvent multi supports, ont bouleversé les pratiques de consommation médiatique. Les chaînes traditionnelles, confrontées à la concurrence des services audiovisuels comme Netflix, Amazon Prime ou Disney+, redéfinissent leurs stratégies en misant sur des offres hybrides, mêlant diffusion linéaire et services à la demande dénommés *catch-up TV* ou *replay*, via les box des fournisseurs d'accès internet ou des services et applications connectées (IPTV). Cette migration vers le numérique modifie également la nature des contenus proposés, avec une montée en puissance de séries à forte valeur narrative, de documentaires de niche ou encore d'événements sportifs exclusifs. En outre, la démultiplication des écrans et des usages mobiles transforme la télévision en une expérience fragmentée mais enrichie, accessible selon la logique ATAWAD (*Any Time, Any Where, Any Device*). Que produisent ces nouvelles formes de diffusion sur les publics et leur fidélité aux chaînes traditionnelles ? Comment ces dernières intègrent-elles les technologies émergentes, comme la 4K ou l'IA, pour se différencier dans un paysage numérique ultra-compétitif ? Ces questions ouvrent des perspectives sur l'avenir du média télévisuel dans un contexte de flux digitaux généralisés.

Hors des frontières : l'internationalisation stratégique des groupes audiovisuels

La télévision, autrefois dominée par des logiques locales ou nationales, adopte de plus en plus une perspective globale, portée par des stratégies d'internationalisation des grands groupes médiatiques et concurrencée par l'arrivée des Big Techs (Netflix, Amazon, Disney...) dans le domaine des contenus avec leurs Services de Médias à la Demande (SMAD). Ces divers acteurs investissent massivement dans des coproductions transnationales, des acquisitions de catalogues ou des adaptations de formats télévisuels pour toucher des audiences plus larges à l'échelle mondiale.

Si ces logiques de circulation transnationale des programmes audiovisuels sont largement développées depuis une cinquantaine d'années (plus longtemps encore concernant la musique et le cinéma), elles connaissent aujourd'hui une intensification et une reconfiguration majeure. Les nouveaux acteurs de l'audiovisuel numérique investissent massivement dans des coproductions internationales, l'acquisition de catalogues et l'adaptation de formats télévisuels à succès (en particulier séries et documentaires), qu'ils diffusent ensuite à une échelle mondiale. Des productions issues de différents pays peuvent ainsi accéder à une visibilité globale sans être passés par une diffusion sur les chaînes de télévision nationales ayant un rôle de coproducteurs. Dans un mouvement inverse, les groupes télévisuels déploient également désormais des stratégies d'accès aux SMAD internationaux, par le renforcement de leur pôle production et la vente de séries et programmes originaux (cf. Newen devenu Studio TF1). Cependant, ces stratégies soulèvent des questions sur la diversité des contenus et l'expression des singularités locales. Quelles sont les tensions entre homogénéisation des formats et valorisation des identités culturelles ? Et comment ces dynamiques redéfinissent-elles les équilibres de pouvoir entre marchés dominants et émergents dans les systèmes médiatiques nationaux ?

Hors des formats télé : nouveaux contenus et dissémination des extraits sur les réseaux socio-numériques

Les réseaux socio-numériques, en transformant la manière dont les spectateurs interagissent avec les contenus, jouent un rôle important dans la redéfinition des formats télévisuels. De nombreux extraits de programmes sont aujourd'hui largement partagés et recontextualisés sur des plateformes comme YouTube, TikTok, Facebook, Instagram.... Les émissions ne sont plus uniquement jugées sur leur audience linéaire, mais également sur leur potentiel à « générer de l'engagement » sur les réseaux socio-numériques. Cela incite les producteurs à créer des séquences conçues pour susciter l'attention au-delà de l'écran traditionnel. Les créations télévisuelles trouvent ainsi de nouveaux publics, souvent plus jeunes, qui consomment de manière fragmentée et parfois hors contexte. Par ailleurs, dans le prolongement de l'abaissement continu des coûts des technologies de production audiovisuelle, les médias sociaux participent de la démocratisation des moyens de diffusion, ce qui favorise l'entrée de nouveaux producteurs de « contenus vidéo » (*YouTubers, Streamers, Tiktokeurs*, etc.) aux frontières des mondes amateurs et professionnels. Paradoxalement, certains de ces producteurs de contenus développent des commentaires à partir de montages d'émissions télévisées, témoignant d'une culture télévisuelle chez les plus jeunes. Inversement, les producteurs dits « de télévision » s'efforcent parfois de reprendre les nouvelles écritures et les incarnations plébiscitées sur les canaux numériques pour penser leurs nouvelles offres de programmes. Si cela contribue à prolonger la durée de vie des programmes et à renouveler les publics, cela soulève aussi des questionnements pour les droits d'auteur et l'interprétation des contenus hors de leur cadre initial. Quelles stratégies éditoriales les chaînes développent-elles pour maximiser leur présence en ligne tout en préservant leur modèle économique et leur identité de média linéaire ? Comment penser la présence et la diffusion de formats télévisuels sur les plateformes ?

Axe 3. TV UP : grandes manœuvres autour du petit écran

Entre écrans toujours plus connectés, stratégies industrielles complexes et luttes d'influence, cet axe explore les tensions qui traversent la télévision contemporaine. Il invite à analyser les usages, les modèles et les conflits qui façonnent ce média en transformation permanente.

Le petit écran devenu grand : des écrans toujours plus larges, toujours plus connectés

Les avancées techniques transforment l'expérience télévisuelle, tant par les caractéristiques des écrans que par leur « interactivité » croissante. Les téléviseurs actuels offrent des résolutions de plus en plus élevées (HD, 4K, 8K), des tailles toujours plus imposantes (désormais indiquées en pouces) et des technologies sonores immersives, rapprochant ainsi l'expérience domestique de celle du cinéma. Parallèlement, la télévision connectée, qui intègre des applications, des assistants vocaux et des fonctionnalités personnalisées, redéfinit le rapport des spectateurs aux contenus. Elle permet un accès simplifié à des « plateformes » de *streaming*, des jeux vidéo ou des services interactifs, brouillant les frontières entre télévision et services numériques et audiovisuels. Ces nouvelles techniques influent également sur les pratiques : la navigation multisupports (*smartphones*, tablettes) aujourd'hui généralisée, tout comme la consommation différée ou fractionnée. Ces transformations posent néanmoins des questions sur l'inégalité d'accès à ces nouvelles modalités de diffusion et leurs conséquences sociales et politiques. Quels usages émergent dans ce contexte technique et industriel marqué par une logique d'abonnement, et comment ces nouveaux dispositifs façonnent-ils l'avenir de la télévision ? En quoi le téléviseur reste-t-il un objet du quotidien et quelle est alors sa place dans la panoplie des écrans connectés ?

Des groupes télévisuels au centre des enjeux industriels : concurrence, audience, rentabilité

L'industrie télévisuelle est confrontée à des mutations économiques majeures. D'un côté, l'émergence des services internationaux de *streaming* intensifie la concurrence, obligeant les chaînes à structurer des groupes télévisuels et des médias en ligne, c'est-à-dire à faire évoluer leurs modèles économiques. De l'autre, la hausse des coûts de production, notamment pour les séries, les documentaires ou les événements sportifs, met sous pression les budgets des chaînes et des studios. Pour rester compétitifs, les grands acteurs investissent dans des alliances stratégiques ou des diversifications, comme le lancement de services hybrides de plus en plus payants (*replay*, *streaming*) ou la coproduction internationale. Toutefois, ces stratégies nécessitent des ressources considérables, accentuant les disparités entre les grands groupes et les acteurs de moindre envergure. Pour autant, la logique de production industrialisée est aujourd'hui dominante (séries et émissions quotidiennes de tous genres...) et les modèles économiques visent à capitaliser sur les marques télévisuelles et la relance de « concepts » et de formats de programmes très anciens (jeux, etc.), dans une optique de réduction des coûts et des risques financiers imputés à l'innovation en matière télévisuelle. Dans quelle mesure ces stratégies consolident-elles ou fragilisent-elles les acteurs télévisuels ? Le développement des offres payantes contribue-t-il à polariser les publics entre, d'une part, des univers de production ambitieux sur abonnements et, d'autre part, des offres de programmes « gratuits » soumis à des contraintes d'audience pour capter des revenus publicitaires ? Quels modèles économiques émergents pourraient permettre de contribuer à une diversité de productions ? Ces enjeux questionnent également la place et le financement des groupes de l'audiovisuel public : comment peuvent-ils se maintenir dans ce contexte ? Le service public de la télévision peut-il rester spécialisé sur ce seul système médiatique ou est-il obligé de se conformer à un audiovisuel élargi ?

Les chaînes de télévision comme problème public : pluralisme vs luttes d'influence

Malgré le développement croissant de mobilisations en ligne et l'émergence de porte-paroles sur les réseaux socio-numériques, la télévision demeure un acteur central des débats publics. L'accès à l'antenne constitue toujours, pour de nombreux représentants de groupes sociaux ou d'organisations, une priorité pour peser dans les luttes et la définition des enjeux sociaux, culturels et politiques, et/ou pour gagner en popularité. La législation et les instances de régulation du secteur continuent à attribuer aux diffuseurs linéaires un rôle clé dans l'information et la sensibilisation des citoyens, notamment par le biais d'émissions de débat, de documentaires ou de reportages d'investigation. Ce rôle s'observe particulièrement dans les crises : qu'il s'agisse de catastrophes « naturelles » et climatiques, de crises sanitaires ou de mouvements sociaux, la télévision apparaît comme un relais essentiel, mettant en lumière les problématiques contemporaines et fédérant les audiences autour de moments partagés. Preuve de la place dominante que conserve le média télévisuel dans les débats sur la vie démocratique, les dénonciations pour atteintes au pluralisme de l'information à la télévision semblent se multiplier, au point de susciter des commissions d'enquête parlementaires et d'entrer en ligne de compte dans le renouvellement des autorisations de diffusion de l'ARCOM. Les mises en cause sont principalement de deux ordres : d'une part, une concentration de la propriété des chaînes privées entre les mains de quelques grandes fortunes qui favorisent, au nom des profits économiques et d'objectif idéologique, la surmédiatisation d'un nombre réduit de thématiques et de représentants du champ politique ; d'autre part, les velléités de gouvernements de porter à l'autonomie des professionnels de l'audiovisuel public et de la télévision publique en particulier, en réduisant ou modifiant leurs mécanismes de financements, et en transformant leur mode de gouvernance. La place de la télévision dans l'espace public interroge et suscite largement le débat : quelle(s) éthique(s) pour la télévision ? Quel rôle pour le régulateur ? La télévision reste-t-elle un grand « média généraliste » et d'information et, dans cette perspective, comment poser les enjeux d'un pluralisme régulé ?

Pour résumer :

Ce colloque entend offrir un espace de réflexion critique, transdisciplinaire et ouvert, autour des mutations contemporaines de la télévision : ses formats, ses circulations, ses publics, ses modèles économiques et culturels. En croisant les regards de chercheur·ses en Sciences humaines et sociales, d'acteur·trices du champ médiatique et de professionnel·les de l'image. Il s'agit de penser la télévision comme un dispositif entre industrialisation et créativité, linéarité et fragmentation, continuités et ruptures.

Dans cette optique, les communications attendues pourront proposer des analyses théoriques, des enquêtes de terrain, des études de cas, des retours d'expérience voire des approches plus expérimentales.

Le programme inclura également des tables rondes professionnelles, pensées comme des temps de dialogue entre chercheur·ses et praticien·nes (producteurs, scénaristes, responsables de chaînes, plateformes, archives, *social media*...), afin de mieux saisir les réalités de la fabrique télévisuelle d'aujourd'hui et les perspectives de ses futurs possibles.

NB : Cet appel n'indique pas de références bibliographiques spécifiques afin de maximiser son ouverture et encourager une large participation. Toutefois, il s'inscrit dans un cadre où de nombreux travaux et recherches préalables ont déjà balisé les questions soulevées.

Modalités de soumission des propositions de communication :

Les propositions de communication sont à formuler de la manière suivante (format .docx ou .odt) :

- une 1^{ère} page précisant le titre de votre communication, une courte note bio-bibliographique (500 signes maximum, en précisant votre nom, prénom et appartenance institutionnelle) et votre adresse de courrier électronique ;
- sur les pages suivantes (anonymes) : le titre de la communication, la proposition de communication de 2 000 signes maximum espaces compris, bibliographie indicative non incluse.

Merci d'envoyer vos propositions à ces deux adresses :

lucie.alexis@univ-grenoble-alpes.fr

benoit.lafon@univ-grenoble-alpes.fr

Les propositions feront l'objet d'une évaluation en double aveugle par les membres du comité scientifique du colloque.

La date limite de soumission des propositions est fixée au **5 septembre 2025**.

Le colloque donnera lieu à un projet éditorial s'appuyant sur une sélection de communications.

Calendrier :

Date limite de dépôt des propositions de communication : 5 septembre 2025

Réponse du comité scientifique du colloque : 30 septembre 2025

Dates du colloque : 4 et 5 décembre 2025

Responsabilité scientifique :

Lucie Alexis, université Grenoble Alpes

Benoit Lafon, université Grenoble Alpes

Comité scientifique :

NB : Les membres du comité scientifique peuvent faire une proposition de communication, mais seront évalués en double aveugle par d'autres membres extérieurs au Réseau Télé\Visées.

Anne-Sophie Béliard, université Grenoble Alpes

Jérôme Berthaut, université de Bourgogne

Claire Blandin, université Sorbonne Paris Nord

Jérôme Bourdon, Tel Aviv University

Jean-Stéphane Cernel, université Grenoble Alpes

Marie-France Chambat-Houillon, université Paris-Panthéon-Assas

Jérémie Derhi, université Paul Valéry

Ngagne Fall, université Cheikh Anta Diop

Marie-Pierre Fourquet-Courbet, Aix-Marseille Université

Eric Georges, université du Québec à Montréal

Guylaine Guéraud-Pinet, université Grenoble Alpes

François Jost, université Sorbonne Nouvelle

Kira Kitsopanidou, université Sorbonne Nouvelle

Laurence Leveneur, université Toulouse Capitole

Tristan Mattelart, université Paris-Panthéon-Assas

Sylvie Pierre, université de Lorraine

Franck Rebillard, université Sorbonne Nouvelle

Sébastien Rouquette, université Clermont-Auvergne

Valérie Schafer, université du Luxembourg

Céline Ségur, université de Lorraine

Sarah Sépulchre, université catholique de Louvain

Guillaume Soulez, université Sorbonne Nouvelle

Virginie Spies, université d'Avignon

Isabelle Veyrat-Masson, CNRS