

Télécom Ecole de Management/Télécom SudParis

Majeure Projets Audiovisuels et Multimédias

STR5322

ENJEUX ET STRATEGIES DES MEDIAS

LES MEDIAS EN 2014

Février 2015



Sommaire

Introduction (Marie-Christine Monget et Michel Berne).....	3
L'avenir de Libération (Grégoire Baudoin).....	4
La crise interminable des intermittents (Léa Pirot).....	7
Quels sont les défis du cinéma français aujourd'hui ? Evolution de Gaumont, Pathé et les autres (Vincent Huynh).....	12
Mondialisation et diversité culturelle : la baisse des quotas de diffusion de films nationaux au pays du matin calme (Cécile Becherie).....	15
L'année 2014 des médias : l'interactivité entre les chaînes de télévision et le public (Angelique Russo)	19
Audiovisuel et psychosocial, quelles relations se dessinent ? (Guillaume Blumental).....	21
Les défis du cinéma d'animation (Emilie Vauthrot).....	25
Le streaming participatif, simple buzz ou nouvelle manière de consommer du divertissement ? (Ronan Le Page).....	28
L'arrivée de Netflix en France (Nicolas Mitchell).....	31
Face à Amazon, quel avenir pour le monde du livre ?.....	35
(Adelaïde Cuadrado).....	35
Les défis de l'édition scientifique (Benoît Koenig).....	36

INTRODUCTION (MARIE-CHRISTINE MONGET ET MICHEL BERNE)

Dans le cadre du cours « Stratégies et enjeux des médias », les étudiants de la majeure *Projets audiovisuels et multimédia* rédigent des textes sur des sujets de réflexion ou d'actualité. Une des caractéristiques de cette majeure est en effet d'allier la technique numérique à la gestion de projets et aux questionnements sur les contenus des médias.

Pour la première fois, cette année ces textes ont été réunis dans le document que vous tenez entre les mains. Nous avons bien conscience des limites de l'exercice, pour de multiples raisons :

- L'origine diverse des auteurs, certains en cursus de management, d'autres d'ingénierie, avec des compétences et des sensibilités diverses ;
- Le caractère non-exhaustif des thèmes traités et la liberté du mode de traitement ;
- L'opinion personnelle des auteurs qui a été respectée et ne saurait refléter une quelconque position institutionnelle de la majeure ou des écoles d'origine des étudiants.

De même nous demandons l'indulgence pour la forme : malgré une relecture soignée, il est certain qu'il reste encore des coquilles, erreurs, approximations et expressions banales dans ce document. Il était pratiquement à jour fin 2014 : l'actualité depuis cette date n'a pas été prise en compte.

Le relecteur n'est pas intervenu sur le fond des chapitres, mais il a parfois remanié la forme pour obtenir plus de cohérence d'ensemble. Il demande pour cela leur compréhension aux auteurs.

La responsable de la majeure, Marie-Christine Monget, et le responsable de ce projet, Michel Berne, seront heureux de recevoir vos critiques constructives et si vous les pensez utiles vos encouragements.

Evry, février 2015

Marie-Christine Monget

Michel Berne

Responsable de la majeure PAM

Responsable du projet

La majeure Projets Audiovisuels et Multimédia accueille pour un semestre un groupe d'étudiants de dernière année (M2) de Télécom Ecole de Management et Télécom SudParis. Ces étudiants se destinent à devenir chefs de projets dans l'audiovisuel, le cinéma, le multimédia, les médias traditionnels, en alliant savoir-faire traditionnels et compétences numériques.

L'AVENIR DE LIBÉRATION (GRÉGOIRE BAUDOIN)

Le 15 septembre 2014, *Libération* annonçait son plan social. Le journal, en difficulté financière, prévoit de supprimer un tiers de ses effectifs. Un véritable comble pour un quotidien orienté à « gauche » et adversaire des licenciements massifs. Le rival historique du *Figaro* est aujourd'hui dos au mur. « Libé », comme on le surnomme, a manqué à un grand nombre de ses objectifs, notamment la transition vers le numérique.

Entre support papier ou web, modèle économique gratuit ou payant, *Libération* doit choisir quelle voie emprunter. Pourquoi et comment le journal a-t-il pu arriver à une telle situation ? Comment sauver *Libération* de la crise qu'il traverse ? Peut-on envisager des solutions idéales ?

L'avenir de *Libération* est aujourd'hui un véritable feuilleton. Une histoire qui intrigue monsieur tout le monde tant le journal était devenu au fil des années un symbole de la presse nationale. A l'origine du journal, l'auteur communiste Jean Paul Sartre qui fonde le quotidien un jour de 1973. A l'époque mai 68 venait de changer les mœurs et la droite était au pouvoir. Jean Paul Sartre et ses acolytes ont pour ambition de fonder un quotidien national qui lutte contre la « police de la pensée ». Ainsi naît *Libération*. Un journal « d'opposition et antifasciste » qui gardera au cours des décennies un regard critique sur l'actualité.

Cependant « *Libé* » n'était pas la seule publication « de gauche » diffusée nationalement. *L'Humanité* fondée par Jean Jaurès et *Le canard enchaîné* étaient déjà publiés depuis le début du siècle. La concurrence était donc rude mais *Libération* a su tirer son épingle

du jeu. Le journal adopte un style sarcastique et ironique que l'on appellera « Le style *Libé* ». Son identité est forte : une écriture journalistique plus proche du roman grâce à laquelle selon Jacques Samuelson, auteur de "Il était une fois *Libération*" aux éditions Flammarion, chaque journaliste « raconte le monde à sa manière ». Son slogan explicite son positionnement cynique : « Peuple, prends la parole et garde la ». En termes d'organisation, le journal n'a pas d'actionnaires. Il ne contient aucune publicité et chaque employé, du directeur au journaliste, a le même salaire. Le journal gagne en renommée et devient un temps le quotidien le plus lu en France.

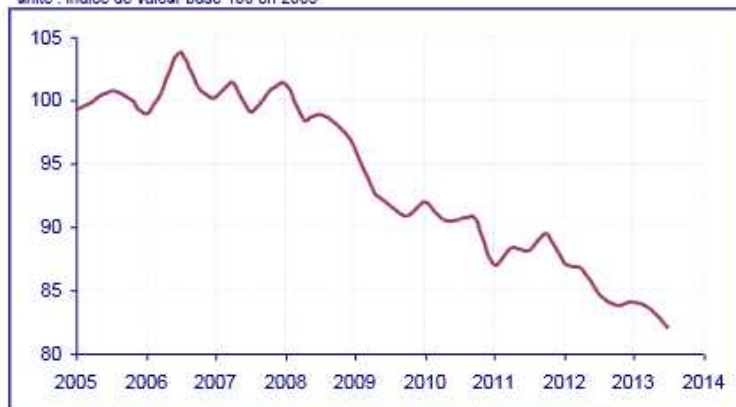
Dans les années 1980, ses locaux situés à Barbès deviennent trop étroits. *Libération* s'installe donc à Bastille. Le journal se « normalise » et accueille de la publicité. Une page bourse voit le jour. On accuse alors *Libération* d'avoir renié ses idées mais aussi paradoxalement de ne pas avoir évolué. Dans les années 1990, le journal cherche à se réinventer avec une nouvelle formule de 80 pages qui connaîtra un échec. En 2005, *Libération* est en grande difficulté financière et Edouard de Rothschild entre au capital du journal. Le positionnement à gauche du quotidien est alors en décalage avec une société qui se « droitise ». En 2006, le journal change sa ligne éditoriale et se déclare comme « le journal de la maison commune des gauches ». Le positionnement à l'origine maoïste est ainsi élargi à l'ensemble des courants de gauches. Beaucoup voient en ce revirement une perte d'identité.

A la fin des années 2000, Libération prend le virage du mobile avec son application pour l'App store. En effet, le journal se doit d'investir le numérique qui concurrence depuis quelques années la presse papier. Les internautes ont en effet accès à une information abondante et gratuite. Les lecteurs achètent de moins en moins de quotidiens et *Libération* en fait les frais.

En 2013 les ventes au numéro ont chuté (-30%), les abonnements également. L'équipe dirigeante a sorti début 2014 les grands remèdes aux grands maux : des suppressions de postes et baisses des salaires. A *Libé*, la défiance s'installe, 89% des employés votent contre ce plan. L'entreprise en appelle à ses actionnaires pour assainir ses

Chiffre d'affaires de la presse quotidienne

unité : indice de valeur base 100 en 2005



Traitement Xerfi / Source : INSEE, dernières données disponibles de 10/2013

Même la presse gratuite a reculé de 1,3% c'est donc bel et bien un virage

Comment prendre le virage du numérique ?

Alors que les tirages papiers sont remplacés par des applications ou des sites internet, la presse quotidienne doit progressivement laisser ses techniques. Le modèle privilégié à l'heure actuelle à travers la planète est

comptes. C'est encore un comble pour un journal d'inspiration maoïste.

Cette mauvaise passe est-elle propre à « Libé » ou concerne-t-elle toute la presse ?

On constate qu'avec la crise et la baisse du pouvoir d'achat mais aussi la généralisation de l'accès à internet que la presse dans son ensemble accuse des pertes.

En 2013, selon une étude Xerfi, les éditeurs de quotidien sont confrontés à la fermeture des kiosques (plus de 400) et au changement de lectorat qui peine à se renouveler. Les abonnements restent un mode de diffusion sûr mais les ventes quotidiennes sont en chute libre pour

les grands noms de la presse (-18% pour *Le Monde* de janvier à septembre 2013). Une mauvaise nouvelle car la vente au numéro pesait en 2012 pour 40% des revenus totaux de la presse quotidienne nationale.

vers le dématérialisé qu'il faut opter mais comment ?

le « *freemium* ». Il s'agit d'un mélange de contenu gratuit attirant le lecteur et de contenu payant lui permettant d'avoir accès à des analyses approfondies ou des articles de très grande qualité. Mi-2013, le modèle *freemium* représentait 12,1% de diffusion pour *Le Monde* et sensiblement la même part pour *Les Echos*.

Le Figaro, rival de *Libération*, détenait en 2013 le deuxième site d'information nationale (240 million de pages vues par mois en novembre 2013 pour lefigaro.fr). L'ambition du quotidien de droite est de proposer de nouveaux services (plateforme de débat, site 100% consacré à la politique) et de marquer son empreinte sur le web.

Libération est tout à fait conscient de ces changements dans le monde de la presse. La principale préoccupation de *Libération* est de « justifier son prix ». Hors de question de passer gratuit, ce serait, selon le journal, « priver la presse d'articles » de qualité. De plus *Libé* ne souhaite pas « vivre au crochet des régies publicitaires ». Le journal travaille ainsi sur l'ajout de valeur dans son traitement de l'information avec des reportages, enquêtes ou récits. Le 7 décembre 2014, la direction de *Libération* a publié un article sur les prochains projets du journal. Le plus important est la valorisation de la marque

« *Libération* ». Cette ambition comprend la création de nouveaux services (Radio, forum de rencontre) autour du journal mais aussi une nouvelle formule papier et internet.

L'avenir de *Libération* empruntera de nouvelles pistes et les bouleversements d'ordre organisationnel ou économique ne pourront être évités. Les solutions idéales sont rares mais s'inspirer de la concurrence qui réussit mieux sur le web (*Le Monde*, *Le Figaro*) pourrait être un remède aux problèmes actuels. Ainsi, l'adaptation du quotidien avec une nouvelle formule et la transformation du journal en une marque « *Libération* » est aujourd'hui privilégiée. Ce changement d'approche pourrait peut-être relancer l'aventure *Libération*.

Tout comme *Libé*, L'ensemble de la presse traditionnelle doit se réinventer si elle ne veut pas être happée par les géants du numérique dont le business model est aujourd'hui prospère.

LA CRISE INTERMINABLE DES INTERMITTENTS (LÉA PIROT)

Actuellement, nombreuses sont les images d'intermittents mécontents, manifestant dans les rues ou bloquant certains événements culturels, mais nous sommes d'autant plus nombreux à ne pas comprendre le pourquoi de cette crise.

Intermittents du spectacle, ce terme résonne aux oreilles de chacun comme un métier enviable, rêvé, où côtoyer les grands du milieu devient réalisable; et pourtant, derrière ce terme, se cache une tout autre réalité.

Nous allons donc revenir sur ce statut si particulier pour tenter de comprendre le fond du problème : pourquoi les intermittents sont-ils en colère? Quelles sont leurs revendications? Et surtout, cette crise aura-t-elle une issue?

Les intermittents du spectacle : retour sur une catégorie à part

Le régime des intermittents a été créé en 1936 pour l'industrie du cinéma. Il s'applique aujourd'hui au secteur du spectacle : audiovisuel, cinéma, musique, spectacle vivant, etc. Il concerne les artistes, mais aussi tous

l'ombre, et sont employés pour des durées limitées, par exemple une tournée pour le théâtre ou un tournage pour le cinéma.

Ce régime permet une embauche en contrat à durée déterminée d'*usage*, qui, contrairement au CDD ordinaire, peut être de très courte durée et se renouveler durant plusieurs années sans limite. Entre deux périodes d'activité, l'intermittent doit faire face à des périodes d'inactivité, il bénéficie donc d'un régime d'assurance chômage particulier, sur lequel nous reviendrons ci-dessous.

En 2011, 254 394 salariés ont cotisé au régime des intermittents.

Une augmentation que nous observons sur le schéma ci-contre, et qui serait dû à l'attrait des métiers artistiques.

Mais il faut également noter, d'après un article du *Monde* publié le 10 Juin 2014, que « depuis le début des années 1990, le nombre d'intermittents a été multiplié par cinq. Leur rémunération moyenne, elle, a légèrement diminué ».

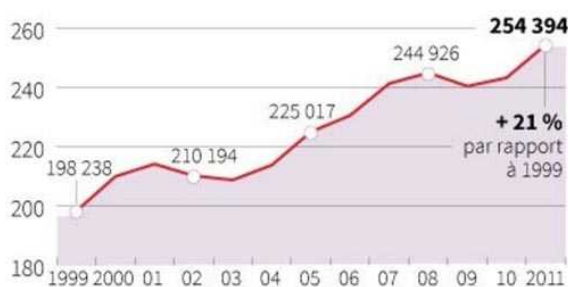
Toutefois, il est bon de noter que tous les salariés du secteur ne sont pas des intermittents: près d'un tiers d'entre eux (126 858 en 2010, selon Pôle emploi) sont affiliés au régime général, qu'ils soient en CDI ou en CDD. Par exemple, dans une société de production, en moyenne 10 % du personnel n'est pas intermittent.

Source : <http://actualite.portail.free.fr/france/18-06-2014/le-mediateur-prone-une-remise-a-plat-du-regime-des-intermittents/>

Les intermittents en France

NOMBRE D'INTERMITTENTS

Milliers d'inscrits



Note : Un salarié intermittent peut aussi avoir des périodes d'emploi en tant que salarié permanent.

Sources : Audiens / Deps

idé REUTERS

les techniciens qui travaillent dans

Le régime d'assurance chômage des intermittents

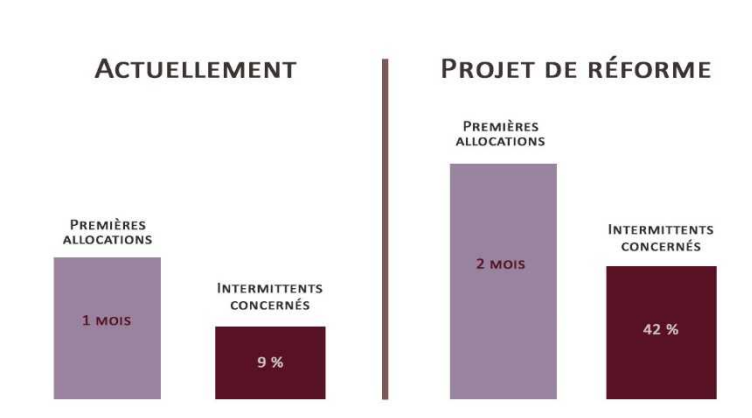
Pour avoir le droit à une indemnité chômage, les techniciens intermittents doivent travailler **507 heures, sur dix mois** (dix mois et demi pour les artistes). C'est ce qui rend ce statut si particulier : pour un peu plus de trois mois travaillés sur dix, ils touchent huit mois de chômage à taux plein.

Le 22 mars 2014, le patronat, les syndicats et l'Etat ont signé un accord qui consiste à modifier le régime en place à partir du 1^{er} juillet 2014. Dans celui-ci, trois mesures ont été abordées :

- Certains intermittents vont pouvoir toucher des indemnités chômage en complément d'un salaire (la somme cumulée sera plafonnée à 4 381 € bruts par mois au lieu de 5 475€).
- Les cotisations sociales des

** Le délai de carence est un délai imposé aux intermittents avant le versement de leurs premières allocations, il peut aller jusqu'à un mois d'attente. Ce délai existe déjà pour 9% des intermittents (ceux avec les plus hauts revenus). Avec la réforme, il pourrait être appliqué à 42% des intermittents et aller jusqu'à deux mois d'attente.*

L'Etat veut réformer ce régime spécifique parce qu'il coûte cher: un milliard d'euros par an d'après la Cour des Comptes, ce qui représenterait « un tiers du déficit de l'assurance-chômage » pour ne concerner que 3 % des demandeurs d'emploi. Toutefois, ce chiffre est contesté: selon l'Unedic, qui gère l'assurance chômage pour les salariés du secteur privé, il ne coûterait "que" de 320 millions d'euros par an.



L'indemnisation des intermittents : Une injustice ?

Le système d'assurance chômage des intermittents paraît effectivement injuste. Injuste, oui, mais pour qui ? Pour les intermittents, qui ont effectivement moins besoin de travailler pour percevoir leur indemnité, mais ont

intermittents devraient augmenter, ce qui permettrait à l'Etat de faire près de 60 millions d'euros d'économie.

- Le délai de carence *, ou différé, devrait s'étendre (cette décision est pour le moment suspendue par le Premier Ministre) :

parfois des emplois qualifiés de *précaires*, dans un milieu où l'offre dépasse souvent la demande ? Ou pour les salariés qui doivent travailler plus longtemps pour percevoir leur indemnité, et qui idéalise le statut d'intermittent ?

Comme nous l'avons souligné précédemment, il faut justifier de 507 heures de travail sur dix mois pour obtenir une allocation de retour à l'emploi pour un intermittent, alors que les salariés du régime général doivent travailler 610 heures sur vingt-huit

mois. De plus, l'indemnisation des intermittents dure huit mois, alors que le régime général est basé sur un jour d'indemnisation par journée travaillée. Pour le Medef, syndicat patronal, ce décalage signifie que *l'équité entre les salariés n'est pas respectée*. Prenons l'exemple de deux salariés rémunérés deux fois le smic. Celui qui cotise au régime classique, ayant travaillé 610 heures, sera indemnisé durant quatre mois, pour un total de 6 583 euros, alors qu'un intermittent ayant travaillé 507 heures au même salaire recevra en huit mois entre 14 937 et 15 389 euros d'allocations (*).

Il est vrai qu'une fois le quota d'heures atteint, peu d'intermittents se montrent empressés de poursuivre l'effort. Cependant, si certains éléments étaient davantage pris en compte et rectifiés, peut-être travailleraient-ils volontairement plus: leurs contrats sont souvent très courts, peu payés, la concurrence accrue pour trouver un nouveau contrat, s'ils ne pointent pas tous les mois à Pôle Emploi, ils en sont radiés, et leurs heures ne sont pas toujours décomptées au réel (ils protestent que le nombre d'heures réellement effectué est largement supérieur à huit heures par jour).

Les détracteurs répliqueront que si nous considérons que même si les intermittents travaillaient 16 heures par jour, ils n'arriveraient à un résultat fictif que de six mois travaillés dans l'année avant de prétendre aux indemnités de chômage. Très loin des conditions imposées aux autres travailleurs...

Pour illustrer cette ambiguïté du statut, des exemples de *faux intermittents* sont par exemple à noter, tels que les *pernittents*, qui ne sont déclarés que quelques jours alors qu'ils travaillent en réalité à temps-plein. Situation qui arrange à la fois les salariés, qui cumulent revenus d'activité et

indemnités, et les employeurs, qui peuvent proposer des salaires modestes, en comptant sur ce complément de rémunération.

Un statut qui suscite bien des débats, et aboutit à bien des conflits...

L'opposition sans fin

Depuis la *crise de 2003* et la signature d'un protocole d'accord entre le MEDEF et les trois principaux syndicats, les grèves d'intermittents sont particulièrement nombreuses et menacent les grandes manifestations culturelles chaque année.

(*) *Source: http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2014/06/10/si-vous-n-avez-rien-suivi-a-la-crise-des-intermittents_4434935_4355770.html*

Des pistes de réforme sont alors envisagées: le rapport parlementaire de 2013 propose, pour augmenter les salaires, d'accroître le nombre de représentations des spectacles vivants labellisés par le ministère de la culture. Les sociétés de production audiovisuelle sont invitées à mieux lutter contre les abus, tels que l'emploi des *pernittents*. Il pourrait également être envisagé de requalifier les CDD d'usage en CDI au-delà de 900 heures de temps de travail auprès du même employeur dans l'année.

Le 7 juin 2014, Manuel Valls a désigné Jean-Patrick Gille médiateur dans le conflit des intermittents. Le Premier ministre l'a ensuite nommé jusqu'en décembre 2014 et lui a remis un rapport de sortie de crise dans le but de refonder le régime de l'intermittence (*).

Les intermittents du spectacle demandent au gouvernement de ne pas agréer la nouvelle convention d'assurance-chômage issue de l'accord signé le 22 mars 2014 entre le patronat et trois syndicats (CFDT, FO

et CFTC), qui durcit les conditions d'indemnisation de plusieurs catégories de chômeurs, dont les leurs.

« J'essaie de trouver un scénario de sortie qui tourne autour de l'idée de se remettre autour d'une table pour revoir l'architecture du système, parce qu'on voit bien que tous les deux ans il y a une crise », a expliqué Jean-Patrick Gille le mercredi 18 juin 2014 sur France Inter. Mais il déplore néanmoins que *« ce qui manque, c'est qu'on n'a jamais l'ensemble des partenaires concernés autour de la même table »*.

Même si la nouvelle convention Unedic prévoit l'ouverture d'une concertation avec les pouvoirs publics avant fin 2014 sur la lutte contre la précarité chez les intermittents, les projets de

réforme concernant cette catégorie sont nombreuses et débouchent rarement sur des mesures concrètes.

Tous ces accords dégradent les conditions d'indemnisation des intermittents, sans contribuer au rétablissement de l'équilibre du régime d'assurance chômage, ni remédier aux nombreux abus et fraudes, qui sont pourtant l'une des causes essentielles à l'écart croissant entre les cotisations acquittées par ces professions et les prestations versées.

Comme le dit le médiateur, il y a toujours l'une des parties qui ne se sent pas concernée et détourne le problème. A moins d'une prise de conscience accrue de toutes les parties prenantes, cette crise n'est pas prête de se régler...

Source : <http://actualite.portail.free.fr/france/18-06-2014/le-mediateur-prone-une-remise-a-plat-du-regime-des-intermittents/>

QUELS SONT LES DÉFIS DU CINÉMA FRANÇAIS AUJOURD'HUI ? EVOLUTION DE GAUMONT, PATHÉ ET LES AUTRES (VINCENT HUYNH)

Selon les derniers chiffres du CNC (Centre national du cinéma), la fréquentation des salles obscures en France serait en hausse pour l'année 2014, alors qu'elle était en repli depuis 2011.

multiples sont les raisons qui peuvent inciter les gens à désertier les salles. On aurait pu prédire un chamboulement, avec le développement d'internet et du *streaming*.

Cela revient à s'interroger sur les enjeux des industries du cinéma français tels Gaumont et Pathé vis-à-vis des spectateurs à savoir leur adaptation au numérique et leur attirance pour les *blockbusters*.

En effet, à l'ère numérique d'aujourd'hui, les comportements ont évolué vis-à-vis de l'image. Les supports pour les vidéos se sont multipliés : ordinateur, tablette, *smartphone*. Et pour visionner les films, certains vont acheter les DVD, d'autres vont préférer le système d'abonnement des vidéos à la demande (VOD), sans parler du téléchargement illégal. Tout cela pousse à consommer le cinéma de manière différente.

Et la technologie n'arrange pas les choses. Les téléviseurs proposent des performances exceptionnelles dans la haute définition, notamment avec l'arrivée de la 4K. La qualité de l'image étant toujours croissante, beaucoup de personnes aujourd'hui possèdent leur *home cinema*. Même la 3D qui a connu une courte période glorieuse n'est plus une exclusivité dans les salles et se

retrouve dans certains modèles de téléviseurs.

Le cinéma doit rester à la pointe de l'innovation

Ainsi pour continuer à attirer les spectateurs et pour se démarquer d'une « consommation courante » des films, une salle de cinéma doit alors fournir une expérience unique, différente de toute autre expérience d'écran que l'on pourrait avoir. Il faut donc innover et toujours proposer plus. La 3D a fait son temps, à quoi peut-on s'attendre à l'avenir ? Des évolutions techniques rendant l'expérience plus immersive comme dans certaines attractions et leurs sièges vibrants ? A quoi pourrait ressembler la salle de cinéma du futur ?

Le Pathé Wepler (Paris) a peut-être une réponse, et mise sur une restitution du son et de l'image toujours meilleure. Il fait partie des rares complexes en France à proposer des films en HFR (*High Frame Rate*, qui signifie que l'on peut augmenter le nombre d'images par seconde, portant le nombre standard d'images de 24 à 48 généralement). Seul le long métrage *The Hobbit* de Peter Jackson a pu bénéficier de cette technique jusqu'à présent, et prochainement ce seront les suites d'*Avatar* de James Cameron qui sont annoncées en HFR.

Le plus impressionnant du Pathé Wepler reste la technologie Dolby Atmos. Cette dernière rajoute une propagation du son verticale, en plus du déplacement classique du son dans

les salles traditionnelles, de manière horizontale (c'est-à-dire de l'avant en arrière ou de gauche à droite). On parle ainsi de son spatialisé (dans l'espace), désormais on peut choisir l'endroit où l'on souhaite que tel son soit diffusé.

Coût de cette salle ? Un euro supplémentaire pour bénéficier de ce matériel de dernier cri. Coût minime donc pour Pathé qui espère continuer à attirer des spectateurs dans ses salles, en perfectionnant le son, l'image et le confort.

Dans d'autres multiplexes, Pathé propose une toute autre expérience : des fauteuils dynamiques. Un principe déjà très utilisé dans les parcs d'attraction comme Disneyland Paris ou le Futuroscope depuis de nombreuses années, et qui a enfin fait son arrivée dans les salles obscures. On compte trois cinémas équipés aujourd'hui en France, dont le premier, il y a 2 ans au Pathé Lingostière à Nice.

C'est la société canadienne D-Box qui a mis en place ce matériel. Les sièges peuvent se balancer dans les 3 dimensions grâce aux différents vérins et un système hydraulique. Le spectateur ressent ainsi les mouvements et les vibrations, lorsqu'une moto s'incline dans un virage par exemple ou l'arrivée d'un vaisseau spatial.

L'été dernier les spectateurs ont pu découvrir *Transformers 4 : l'âge de l'extinction* avec cette technologie. Mais tous ces films doivent être retravaillés en post-production pour envoyer un signal aux fauteuils au bon moment.

Pathé propose ici une autre façon de vivre le film de manière plus

immersive. Les sensations sont garanties. Mais cependant les places sont beaucoup plus chères : il faut compter une majoration de 6 euros pour les films en question.

Le succès des comédies françaises

Face aux super productions américaines, les comédies françaises ont su être des blockbusters. Et pour cela on retrouve toujours les mêmes ingrédients : un scénario dans l'air du temps, une histoire qui rapproche et qui permet de partager des émotions, évoquant les problèmes de société et mêlant souvent critique intelligente et humour. Pathé a ainsi marqué son époque avec le triomphe de *Bienvenue chez les Ch'tis* en 2009 qui a attiré plus de 20 millions de personnes dans les salles, plus récemment on peut également citer Gaumont avec *Les Intouchables* (2011). Mais le flair pour cette année 2014 revient à UGC qui a produit et distribué *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu*, un carton au box-office : le film a atteint le cap des 12 millions d'entrées. Les comédies françaises semblent donc une valeur sûre par leur caractère populaire. Les industries assurent ainsi une production régulière de ces types de films.

Le groupe Pathé voit pourtant rouge, son chiffre d'affaire est en baisse depuis 2011 et en 2013 son résultat net est négatif : ses revenus par l'exploitation des salles ne peuvent pas compenser son déficit dans la production.

En effet, après l'année 2009 Pathé n'arrive plus à trouver la recette du succès. Des films à gros budget comme *Turf* sorti en 2013 avec Alain Chabat ou encore *Des gens qui s'embrassent* avec Kad Merad, sont des échecs commerciaux.

De manière générale, les chiffres sont alarmants pour l'année 2013 : sur 200 films français sortis, seulement 20 d'entre eux sont rentables, soit 10%. Cela remet une fois encore en question le financement du cinéma français. Ce dernier est en partie encadré par l'Etat, et se base sur des subventions et une co-production avec

les chaînes de télévision. Ce modèle semble à bout de souffle.

Dans ce cas ne faudrait-t-il pas s'inspirer de la formule américaine faisant du cinéma une industrie indépendante et trouver un nouveau mode d'investissement ?

Sources :

http://www.lesechos.fr/14/02/2014/LesEchos/21627-089-ECH_cinemas---comment-garder-les-salles-pleines.htm

<http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/jerome-seydoux-pathe-fete-ses-80-ans-835151.html>

<http://www.cnc.fr/web/fr/frequentation-cinematographique>

http://www.lexpress.fr/culture/cinema/3d-eldorado-ou-echec_1215157.html

<http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/cinema-le-bon-dieu-fait-les-affaires-d-ugc-836401.html>

http://cinetribulations.blogs.com/tribulations/2012/06/d-box-linnovation-au-service-des-spectateurs-gaumont-et-pathe_pathe-lingostiere_nice.html

<http://www.lefigaro.fr/cinema/2014/01/08/03002-20140108ARTFIG00429-90-des-films-francais-ne-sont-pas-rentables.php>

MONDIALISATION ET DIVERSITÉ CULTURELLE : LA BAISSÉ DES QUOTAS DE DIFFUSION DE FILMS NATIONAUX AU PAYS DU MATIN CALME (CÉCILE BECHERIE)

L'importance des exceptions culturelles et le poids des États-Unis sur l'industrie du cinéma sont aujourd'hui des sujets d'actualité. Les États-Unis mettent en œuvre des accords pour voir leurs productions cinématographiques se multiplier sur les grands écrans d'Asie ce qui n'est pas au goût de tous les acteurs locaux qui voient leur champ d'action se réduire. Avant de nous concentrer essentiellement sur l'exception culturelle en Corée du Sud en passant par son histoire cinématographique et ses quotas de diffusion, on montrera la suprématie des États-Unis sur le secteur du cinéma, notamment en Chine. Pour finir, on fera un court point sur les accords passés entre la France et le pays du matin calme.

Hollywood à la conquête de l'Asie

Hollywood vise depuis longtemps les marchés asiatiques difficiles à pénétrer du fait de l'existence de lois de quotas de distribution de films étrangers. Néanmoins, depuis quelques années, ces derniers sont revus à la baisse comme le montre l'exemple de la Chine qui a autorisé quatorze films étrangers supplémentaires en 2012.

La manière la plus sûre de percer ces marchés, avec le double avantage de contourner la contrainte des quotas tout en ayant une plus grande part de recette, est de passer des accords de

coproduction : on peut citer le film *Transformers 4* produit par *Paramount Pictures*, *China Movie Channel* et *Jiaflix Enterprises* (en plus de scènes tournées là-bas, un acteur chinois a intégré le casting). On peut également donner l'exemple de James Cameron (réalisateur de *Titanic* et d'*Avatar*) qui a créé une co-entreprise, *CPG China*, afin de promouvoir le cinéma 3D dans le pays. En échange de sa technicité, le réalisateur espère se trouver une place de choix sur ce marché.

Les quotas ne sont pas les seuls freins à l'expansion américaine, ils doivent également faire face aux idéologies chinoises et à la censure. Publiés par l'organe administratif de contrôle de l'audiovisuel chinois SARFT, (*State administration of radio, film and television*) les critères de censure sont divers et variés en passant par l'apologie du sexe, des jeux d'argent ou par l'atteinte aux politiques nationales.

Les studios américains peinent à toucher les cinéphiles asiatiques. Ces derniers sont davantage sensibles à des productions se référant à leur culture locale et reconnaissable à l'utilisation de problématiques et de

styles narratifs qui leur sont propres. A l'inverse, les pays asiatiques rencontrent également des difficultés à percer sur le marché mondial dû à leur singularité.

L'Empire du milieu n'est pas le seul territoire dans le collimateur des acteurs américains de l'industrie cinématographique. La Corée du Sud ne fait pas exception.

Il était une fois le cinéma coréen

Afin d'appréhender au mieux le cas de la Corée du Sud, notamment concernant les accords passés avec les États-Unis, ainsi que ses conséquences, il est important de survoler sa riche histoire cinématographique.

Le cinéma coréen : une exception culturelle

Chaque période de l'industrie du cinéma coréen montre que les changements politiques ont influencé cette industrie et que le gouvernement a toujours eu une influence sur cette dernière.

Avant 1945, une grande majorité des films produits étaient des films de propagande en faveur de l'armée japonaise (lors de l'occupation, le gouvernement japonais va même jusqu'à interdire les films en coréen). La libération du pays par les armées Alliées a apporté le chaos en politique et la division nationale. Entre 1945 et 1953 (année de la fin de la guerre de Corée), la population est exposée à

une grande majorité de films du pays de l'oncle Sam. Lors de cette phase, on parle de l'américanisation des goûts des téléspectateurs.

Afin de faire revivre le cinéma coréen, le premier président, Syngman Rhee, prend la décision de supprimer toute imposition sur l'industrie du film. Libérés de la réglementation gouvernementale, le nombre de films produits passe de 5 en 1950, à 111 en 1959. On parle alors « d'âge d'or » du cinéma coréen.

Malheureusement, cette période de prospérité prend fin en 1962 après le coup d'État militaire de 1961 et à la suite de la « *Motion Picture Law* ». Afin de dynamiser l'industrie locale, cette loi met en place un quota limite de films produits et importés en Corée du Sud. En un an, le nombre de sociétés de production passe de 71 à 16. Avec la censure qui fait rage, nombre de films jugés sensibles sont interdits, ce qui entraîne un appauvrissement dans la qualité des scénarios. L'entrée de la télévision dans les foyers est également à l'origine de la diminution de la fréquentation des salles de cinéma entre 1969 et 1979.

C'est en 1980, que le gouvernement diminuera son emprise sur l'industrie du cinéma. Avec la révision de la « *Motion Picture Law* », les productions indépendantes fleurissent dans le paysage coréen. L'industrie du cinéma est entrée dans une nouvelle phase. Contre l'expansion rapide de la distribution des films étrangers, les producteurs coréens ont fait de grands efforts pour surpasser la stagnation de cette industrie. Ils se sont diversifiés d'un point de vue artistique et technique pour attirer les téléspectateurs domestiques ainsi que les étrangers. Grace à cela, le cinéma coréen a vu ses efforts récompensés

et une compétition avec le cinéma étranger s'est alors accru au milieu des années 90.

Toutefois, avec la pression des États-Unis sur le gouvernement coréen, la « *Motion Picture Law* » est révisée en 1984 et en 1986. L'importation de films étrangers est libéralisée et les sociétés de production étrangères ont l'autorisation de distribuer des films sans passer par des acteurs locaux. Ces révisions ont eu un effet sur la part de marché des productions nationales. En 1988, les restrictions liées aux importations de films étrangers sont levées, ce qui permet aux sociétés étrangères telles que Warner, 20th Fox Pictures d'ouvrir des filiales en Corée du Sud. Pour la première fois, les films coréens sont sur un pied d'égalité avec les productions étrangères sur le marché national.

Par ailleurs, ces changements auront pour conséquences le boycott de ces sociétés étrangères nouvellement implantées, ainsi que l'organisation de manifestations. Avec la diminution des financements qui découlaient de l'importation de films étrangers via des acteurs locaux, l'industrie nationale, qui ne produit dorénavant plus que des films de mauvaise qualité et à bas coût, a du mal à faire face aux blockbusters américains.

Les années 90 marqueront le début de la vague *Hallyu* du cinéma coréen. Afin de préserver la bonne santé productrice du pays, la loi de la « *Motion Picture Law* » est appliquée en 1993 (réglementation établie en 1963 mais encore jamais utilisée). Cette mesure protectionniste consiste à ce que six films coréens soient projetés pendant 146 jours par an. Mais cela n'empêchera pas la baisse des parts de marché des films nationaux. À la fin des années 90, le

nombre de films étrangers sur les écrans est 6 fois plus important que le nombre de films coréens (42 films coréens en 1999 contre 233 films étrangers).

Le cinéma coréen : aujourd'hui

Le pays du matin calme propose une palette de films de qualité dont l'histoire est récente. Avec le succès de son cinéma, la Corée du Sud fait face à des pressions faites par les États-Unis pour que l'exception culturelle des quotas soit revue.

Alors que la part de marché des films coréens sur le marché national n'atteint que 25%, la fin des années 90 marque un tournant avec le succès financier et critique en Corée du film *Shiri*. Financé en partie par Samsung, ce film rend hommage aux films d'actions asiatiques et aux films américains des années 1980. Attirant plus de 6,2 millions de spectateurs, il permet aux productions coréennes d'atteindre 39,7% de parts de marché en 1999.

Les années suivantes marqueront le succès de plusieurs autres films permettant ainsi aux films locaux d'atteindre une part de marché de 50,1% en 2001, pourcentage qui ne cessera de rester stable depuis cette année.

Depuis la mise en place de la loi de la « *Motion Picture Law* », les États-Unis, dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce, exigeront que ces quotas soient revus à la baisse. En juillet 2006, un accord bilatéral sera trouvé entre les deux pays : les quotas sont diminués de 40% à 20% (soit 73 jours).

Suite à cette décision, et afin de faire face à d'éventuels fléchissements du cinéma national, les pouvoirs publics mettent en place différents plans d'aide destinés aux salles d'art et d'essai ainsi qu'à la production et à l'exportation de films (financés en partie par une augmentation de 5% du prix des entrées en salle). L'industrie du cinéma coréen peut également s'appuyer sur l'aide du Festival International de Film de Busan. En effet, ce festival a pour but de soutenir le cinéma coréen en le positionnant comme un joueur clé en Asie. Aujourd'hui, il est considéré comme étant le festival international le plus important en Asie. En 2013, le cinéma coréen remportait 59,7% des parts de marché et seulement un film américain (*Iron Man 3*) se trouvait dans le top 10 des films les plus populaires.

Dans le but d'être compétitive face aux productions américaines, l'industrie cinématographique coréenne mise sur la qualité en privilégiant les scénarios mélangeant les genres. Ces productions atteindront les résultats voulus puisque la fréquentation des salles et les profits générés vont doubler entre 2001 et 2007. Le succès n'est pas que national. En effet, les films coréens sont devenus viables sur un plan commercial sur les marchés régionaux (Japon, Chine, etc.). En plus de l'exportation, une nouvelle génération de réalisateurs a commencé à se faire connaître en Europe et aux Etats-Unis. On peut considérer cette période comme une période de renaissance et de reconnaissance internationale pour le cinéma coréen.

Suite à cet accord de libre-échange avec les Etats-Unis, les quotas sont revus à la baisse et la plupart des professionnels du milieu du cinéma voyaient ce contingent à l'écran comme l'une des raisons du développement du cinéma coréen depuis 1998. Néanmoins, en cette même année, la part de marché des films coréens atteint 64% et la vente de tickets rapporte 954 millions de dollars.

KOFIC (*Korea Film Council*) a eu un rôle important dans la dynamisation et la protection du cinéma coréen. Cette organisation, créée en 1999, a pour but de soutenir et de promouvoir l'industrie cinématographique sur le marché national et au delà des frontières. En plus des services suivants : bourse, subventions, soutien des activités de R&D, etc., le KOFIC propose aux sociétés étrangères une subvention couvrant 25% des dépenses s'ils souhaitent tourner en Corée du Sud et appuie les projets de coproductions. En 2012, cette organisation a épaulé 33 coproductions entre la Corée du Sud et la France, le Japon, les Etats-Unis et la Chine.

La Corée du Sud et la France

Le cinéma américain impose sa suprématie dans une majorité de pays où le cinéma national plafonne à 10/15%. Le cinéma français, tout comme le cinéma coréen, est l'un des rares à faire face au géant américain avec une part de marché nationale de 33% en moyenne sur ces dernières années.

Dans le cadre d'un accord passé le 27 octobre 2006, et mettant ainsi fin à des négociations qui avaient commencé en 2002 entre le Conseil coréen du film et

le Centre national de la cinématographie, la France et la Corée du Sud vont pouvoir réaliser des coproductions donnant aux films une double nationalité. Celle-ci permettra aux coproductions de prétendre aux aides de financement dédiées aux films nationaux dans chacun des deux pays.

Le cinéma coréen a connu une histoire mouvementée dû à des aléas historiques et politiques. Commençant à être plébiscité au niveau international, nombreux sont les acteurs et réalisateurs à s'exporter sur le marché hollywoodien. En 2013, avec les films *Stocker*, *The Last Stand* et

Snowpiercer, les réalisateurs Park Chan-Wook, Kim-Ji Woon et Bong Joon-Ho ont fait leur début dans la langue de Shakespeare. L'industrie cinématographique coréenne reste contrôlée à 80% par trois chaebols (CJ, Lotte et Orion) qui interviennent à toutes les étapes de la vie d'un film, ce qui a pour conséquence la diminution des productions indépendantes qui peinent à trouver leur place dans ce marché asphyxié par des grands groupes. On peut donc se demander si la créativité et la diversité du cinéma coréen ne se retrouve donc pas dans une position de danger accentuée avec la perte de pouvoir sur leur industrie cinématographique ?

Sources :

- http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/arts_et_spectacles/2014/10/13/002-cinema-coreen-dragonasiatique.shtml
- <http://www.hancinema.net/conglomerates-direct-korea-s-film-industry-50474.html>
- <http://www.inaglobal.fr/cinema/article/le-cinema-en-coree-du-sud-histoire-d-une-exception-culturelle>
- http://www.lemonde.fr/cinema/article/2012/02/20/hollywood-a-la-conquete-de-l-est_1645893_3476.html
- <http://www.telarama.fr/cinema/blockbusters-hollywood-a-la-conquete-de-l-eldorado-chinois.98844.php>
- Lettre du CNC, n°39. Le film français, n°3170 et n°3178.
- <http://www.jetdencre.ch/screen-quotas-la-coree-du-sud-en-six-films-7089>
- <http://www.assemblee-nationale.fr/rap-info/i3197.asp>
- <http://culture360.asef.org/magazine/funding-the-korean-film-business/>

L'ANNÉE 2014 DES MÉDIAS : L'INTERACTIVITÉ ENTRE LES CHAÎNES DE TÉLÉVISION ET LE PUBLIC (ANGELIQUE RUSSO)

En plus de faire d'autres activités en regardant la télévision, le spectateur peut aujourd'hui avoir des informations en direct sur son écran de télévision à propos du programme qu'il regarde ou encore être un acteur à part entière d'une émission... Mais cette interaction est relativement récente.

L'interactivité dès le début de la télé

En effet, si nous partons dans les années 60, le moyen privilégié de communication entre chaîne de télévision et les spectateurs était le courrier postal. C'était le cas avec le **Jeu de la Chance** : le public pouvait choisir une nouvelle star en envoyant un courrier. Une dizaine d'années plus tard, le téléphone arrive dans les maisons. La communication entre les deux parties est alors beaucoup plus rapide. C'est l'O.R.T.F. qui va se doter d'un standard téléphonique et d'un numéro pour que les téléspectateurs puissent choisir en direct les séries à diffuser dans l'émission **Samedi est à vous** par exemple. Ce numéro servait également à poser des questions aux invités de **Dossiers de l'écran**.

Puis dans les années 80, le minitel et la télécommande deviennent les nouveaux outils d'interactivité. En effet, il était possible de consulter la grille des programmes, d'écrire à une chaîne ou de postuler à des émissions telles que **Tourner Manège**. La télécommande quant à elle permet alors de « zapper » d'une chaîne à une autre. Pour France 3 en 1992, le téléphone fixe est l'outil d'interaction avec le

public pour l'émission **Hugo Délire**. Depuis son salon le téléspectateur pouvait incarner Hugo, un petit troll qui était dirigé par les touches du téléphone familial.

Depuis l'arrivée des box TV dès 2000, les interactions entre les chaînes et les téléspectateurs ont augmenté de façon considérable et progressive. En effet, la chaîne britannique Sky donne l'opportunité de voter pour un candidat dans l'émission **Pop Idol**. En France, c'est SFR qui permet à ses abonnés de voter pour les talents de **La Nouvelle Star** sur M6. Par la suite, il a été possible de changer l'angle de la caméra notamment lors de la Coupe du Monde de Football en 2006 grâce à la télécommande – outil présent depuis les années 80. Egalement le contrôle du direct est dorénavant possible. Canalsat lance ce concept avec un boîtier, le « pilotime », qui permet d'enregistrer jusqu'à 40h de programmes et de faire « pause », « retour en arrière »... Comme pour une cassette VHS ou un DVD. Cette idée a été améliorée car maintenant le téléspectateur peut regarder ce qu'il veut et quand il veut grâce au système de Vidéo à la Demande (VOD) ou de voir ce qu'il aurait manqué grâce au *Replay* ou *Catchup TV*.

Il ne faut pas oublier que les téléspectateurs sont de plus en plus nombreux à disposer d'un téléphone portable depuis 2000 et sont donc prêts à voter ou à jouer pour gagner des voitures, de l'argent, des voyages,... C'est ce que TF1 a compris et propose ainsi à ses téléspectateurs cette interactivité dans

beaucoup d'émissions : **le Concours de Miss France, Les Douze Coups de Midi, Les petits plats en équilibre, The Voice...**

Certaines interactivités n'ont été à la disposition du grand public que dans les années 2010, il y a quatre ans. Depuis nous pouvons dire que la télévision est devenue également mobile car les supports de visionnage sont plus nombreux : tablettes, smartphones, PC portables. Les programmes sont alors disponibles à n'importe quel moment par n'importe qui n'importe où. En parallèle les réseaux sociaux se développent et les téléspectateurs sont toujours connectés et au courant des nouvelles des chaînes. Par exemple, 40%¹ du trafic sur Twitter est en première partie de soirée et concerne des commentaires sur la télévision. De même pour Facebook, presque 600 000 personnes² sont en moyenne « Fan » des pages Facebook des chaînes de télévision.

Du fait que les informations et nouvelles sont disponibles n'importe où et n'importe quand, les commentaires sur un programme donné peuvent durer jusqu'à cinq jours après la diffusion sur télévision. Or maintenant la télévision et les autres supports de visionnage sont en synergie : les *tweets* sont affichés à l'antenne, ce qui est apprécié par 72%

1 Selon une étude sur la télévision interactive sur eclairagepublic.net

2

Selon une étude sur la télévision interactive sur eclairagepublic.net

des Français et les chaînes de télévision développent des applications sur smartphones ou tablettes pour voir et revoir des programmes. C'est le cas pour TF1 avec MyTF1 Connect ou M6 avec 6Play. SFR a déjà même imaginé une « prolongation d'écran » : sur la télévision est diffusé le match de football France-Espagne (*match du 26 mars 2013 nldr*) et sur l'application de TF1, des statistiques ou contenus exclusifs des joueurs sont disponibles.

Depuis plus de cinquante ans, le téléspectateur n'est plus passif devant sa télévision, il est actif pour interagir avec ses amis via les réseaux sociaux mais aussi avec la chaîne qui diffuse des informations via son application. C'est ce que nous appelons la *Social TV*. M6 est ce qu'on pourrait dire un pionnier dans ce domaine grâce à son émission du jeudi soir à la rentrée 2014 : *Rising Star*.

Une rentrée innovante pour M6

Pour sa rentrée, M6 cherchait à innover ! De bons programmes leur assurent de bonnes audiences telles que **L'Amour est dans le pré** ou encore **Recherche appartement ou maison** mais ils sont arrivés à leur dixième saison et certains programmes ont même été arrêtés : **Pékin Express, D&CO** en prime time... En effet, M6 n'a pas vraiment d'émission phare et souhaitait un programme qui pourrait durer plusieurs émissions.

Ainsi pour surfer sur la vague de l'interactivité entre application et programme, M6 a choisi **Rising Star**. *Rising star* est une émission développée par un studio israélien Keshet Broadcasting. La chaîne française a alors fait l'investissement de ce programme et a travaillé sur ce projet depuis plus d'un an. En effet, il a

fallu faire tout organiser : intégrer l'application de vote dans l'application existante 6Play, faire le site web, promouvoir l'émission, faire les castings,... Le principe : un chanteur préalablement sélectionné par un jury (*composé de Cali, David Hallyday, Cathy Guetta et Morgan Serrano. nldr*) va se présenter lors d'un prime time derrière un mur sur scène. Mais ce sont les téléspectateurs qui décident si ce chanteur continue l'aventure ou pas via un vote sur l'application. Le téléspectateur vote alors pour « oui » ou « non ». Pour que le candidat continue l'aventure, il lui faut 70% de « oui » et ainsi faire lever le mur. Le mur a également la spécificité de montrer les photos des votants, quelque soit leur vote, de manière totalement aléatoire ! Les téléspectateurs peuvent ainsi voir apparaître leur photo sur le mur et donc à la télévision. Ce qui est très excitant pour les spectateurs et parfois décevant car tout le monde ne peut pas apparaître. Le mur peut afficher moins de 300 photos et les votes se comptent par millions...

La particularité de cette émission est alors l'interaction entre les téléspectateurs et la chaîne. Nous l'avons vu précédemment par l'application mais également par l'évolution de l'émission. En effet, M6 améliorerait ses *prime times* en se basant sur les commentaires laissés par les téléspectateurs via Twitter ou Facebook. Par exemple, beaucoup de gens étaient déçus de ne pas se voir à l'écran, ainsi le *prime* de la semaine d'après la chaîne avait fait défiler les photos des votants sur la droite de l'écran une fois la prestation du candidat terminée.

Malgré l'innovation de cette émission, l'audience n'a pas été aussi importante que le prévoyait la chaîne. Lors du

premier *prime time* 3,7 millions de téléspectateurs³ se sont retrouvés devant leur poste afin de découvrir le nouveau concept. Puis l'audience a chuté pour descendre sous la barre des 2 millions de téléspectateurs⁴ au quatrième *prime time* – pourtant qualitativement le meilleur. De ce fait, M6 a décidé de raccourcir le nombre de diffusions en faisant moins de *prime* pour découvrir les talents. En tout, il y a eu dix émissions diffusées.

La diminution des audiences et du nombre de diffusions prévues questionnent : pourquoi l'émission n'a pas fonctionné comme prévu ? Une des premières raisons pourrait être celle évoquée par Nicolas de Tavernost, président du groupe M6, qui a annoncé dans une interview au *Monde*⁵, datée du 10 octobre 2014, que *Rising Star* aurait dû être diffusé sur W9 car l'audience a plus d'adéquation avec le concept de l'émission. Ensuite nous pouvons nous demander si finalement cette interactivité intéresse les téléspectateurs aujourd'hui. Il faut un peu de temps parfois pour s'habituer à de nouvelles méthodes, le public n'était pas prêt à participer au programme. Il était peut-être trop tôt.

3 Selon Médiamétrie le 26 septembre 2014

4

Selon Médiamétrie le 17 octobre 2014

5 Lien interview :

http://www.lemonde.fr/televisions-radio/article/2014/10/10/rising-star-le-mur-s-effrite_4504476_1655027.html

Dans tous les cas, le constat est simple : les chaînes de télévision adaptent de plus en plus leurs programmes en fonction de leur cible. Nous pouvons nous demander quelle pourrait être la prochaine étape ? La mesure de l'audience, qui aujourd'hui est connue le lendemain d'une

émission diffusée, donne l'appréciation des téléspectateurs. Et si demain il était possible d'avoir les audiences en direct afin de changer le programme au fur et à mesure de l'émission ? Ou encore de laisser décider les téléspectateurs de la suite d'une série ?

AUDIOVISUEL ET PSYCHOSOCIAL, QUELLES RELATIONS SE DESSINENT ? (GUILLAUME BLUMENTAL)

Bien rapidement, l'homme s'est rendu compte que l'audiovisuel n'était pas effet sur lui et sur son environnement

Que ce soit pour « informer, divertir ou cultiver », pour reprendre les termes de Francis Bouygues en 1987(1), l'objectif d'un média est avant tout d'impacter la société. Mais sur quels points est-ce que le monde de l'audiovisuel, c'est-à-dire l'ensemble des productions associant images et son, peuvent-ils réellement influencer la société ? Suite à l'exposition à du contenu audiovisuel transmettant un message, un individu peut être impacté au niveau comportemental ou cognitif, et de manière plus ou moins profonde. Toutefois la société elle aussi, a son mot à dire dans cette relation, et influe aussi à un certain niveau sur les médias et le contenu qu'ils diffusent. En l'occurrence, son rôle devient tellement important aujourd'hui que la frontière entre les médias et le "public" tend à disparaître peu à peu. Qu'envisager pour l'avenir ? Faut-il se préoccuper de la question ou laisser les choses suivre leur cours ?

C'est au cours du XIXème siècle que le monde de l'audiovisuel connaît ses débuts avec le développement de la photographie, et du cinéma par les Frères Lumière. Au XXème siècle se développe la radio et c'est en 1935 qu'est diffusée la première émission régulière de télévision. (1) Au sortir de la seconde guerre mondiale, il n'existe en France qu'une chaîne de télévision, publique, et placée à cette époque sous le contrôle du ministère de l'information.

Si l'Etat avait décidé de contrôler la télédiffusion jusqu'en 1982, c'est bien évidemment pour avoir la main mise sur l'information diffusée. Mais contrôler l'information signifie surtout la manipuler. Et quelque part, tous ceux qui diffusent de l'information ont le pouvoir sur cette dernière. Ainsi, diffuser de l'information c'est de surcroît détenir un pouvoir en soit. Et c'est bien connu, et non sans raisons, que les médias sont définis comme constituant « le 4^{ème} pouvoir ».

L'impact de l'audiovisuel sur l'opinion public est systématique.

Que ce soit par les journalistes, par les scientifiques, par les publicitaires ou par les autorités, la relation entre la psychosociologie et l'audiovisuel a toujours été remarquée, étudiée et utilisée.

Dès l'apparition des premières images animées, l'Homme s'est rapidement rendu compte que l'audiovisuel n'était pas sans effets sur lui. En 1896, exposé au fameux film des frères Lumière intitulé "l'arrivée d'un train à la Ciotat", voici ce que nous rapporte le journaliste [Hellmuth Karasek](#), dans l'hebdomadaire [Der Spiegel](#), : « Ce court métrage a eu un impact particulièrement durable; oui, il a provoqué la crainte, la terreur, et même la panique ... ».

Aujourd'hui de nombreuses études ont été réalisées à ce sujet, pour analyser, comprendre, critiquer, dénoncer, ou encore utiliser et encourager le développement des techniques audiovisuelles. En effet, ce sujet

intéresse tout aussi bien ceux qui se préoccupent du bien-être de la société, que ceux qui se soucient du bien-être de leur compte en banque.

Faisons un rapide panorama de l'audiovisuel aujourd'hui

Selon le CSA, en 2013 les Français ont regardé la télévision en moyenne 3 heures et 46 minutes par jour. Ce à quoi Il faut ajouter les 2 heures 58 minutes de radio quotidiennes et tout le temps passé devant son portable, sa tablette ou son ordinateur. (2) Si l'on considérait donc que l'audiovisuel n'a d'influence sur nous qu'à hauteur d'une minute par jour, ce qui est très faible comme estimation, nous aurions eu bien plus de 6 heures annuelles pleines de « programmation cérébrale » impactant notre « moi ». C'est avec aisance que l'on rapproche ce rapide calcul à la célèbre expression formulée par Patrick Le Lay en 2004, expliquant que ce qu'une chaîne de télévision comme TF1 vend aux entreprises n'est en fait que du « temps de cerveau humain disponible ». Cette expression a évidemment fait polémique, faisant plus tard dire à l'ex-Président directeur général de TF1 qu'il « aurait dû se taire ». (3)

D'une part c'est la société qui fait les images et d'autre part ce sont les images qui font la société

Toutefois, Il s'agit bien d'une réalité. Depuis Marshall MacLuhan en passant par Abraham Moles et Jacques Ellul, tous sont unanimes à admettre en conclusion l'idée que « les médias agissent à la manière d'une drogue, anesthésiante ou stimulante, incitant par conséquent ses victimes, avec plus ou moins d'efficacité, au conformisme ou à la contestation, dans l'action

comme dans la réflexion. Avec ce corollaire obligé : les médias sont capables, pour peu qu'on sache s'en servir, de faire croire ou de faire faire n'importe quoi à n'importe qui, n'importe comment et n'importe quand. » (4) D'autant plus que nous ne sommes pas forcément conscients des effets de l'audiovisuel sur notre personne. Comme le souligne le slogan/constat de Médiamento, « Il y a une différence entre ce que les gens déclarent avoir regardé, mémorisé, ressenti et ce qu'ils ont réellement regardé, mémorisé, ressenti ». (5) Que l'on en soit plus ou moins conscients, aujourd'hui tout le monde a au fond de lui compris ces faits. C'est ainsi que sont nées de multiples réactions à l'encontre du monde audiovisuel. Considérée comme une véritable machine à « fabriquer un consensus », l'audiovisuel fait émerger des critiques comme celles de « la propagande ». Noam Chomsky (6) dans son livre *Propagande, médias et démocratie* n'y va pas de main morte :

« La propagande est à la démocratie ce que la matraque est à l'État totalitaire ». L'auteur déplore le contrôle des « géants » des médias qualifiés d'entraves à une véritable démocratie. En d'autres termes, l'idée revient à dire que sans transparence et plein accès à l'information, on ne peut à proprement parler d'un système gouverné par le peuple. Ce constat est, au passage, ce qui a fait connaître Julian Assange et autres illustres mousquetaires de la liberté d'expression comme le groupement des Anonymous. En effet le succès de sites comme wikileaks, véritables ovnis numériques provenant de la face cachée du *web*, sont une marque de la prise de conscience de ce phénomène. Et bien évidemment, la marque d'une volonté d'agir. Toutefois, la limite qui ne tarde pas à apparaître est celle imposée par le Droit.

Effectivement, si Noam Chomsky est le farouche avocat d'une transparence et d'une parfaite circulation de l'information, le Droit lui, n'est pas prêt à accepter que des données confidentielles et juridiquement protégées se propagent de manière incontrôlée. Et puisque nous parlons de l'Internet et de la réaction que peut produire l'audiovisuel sur la société, partons faire un tour au Japon.

Le Japon comme laboratoire

Après la « maladie du texto » dont la presse a tant parlé, (7) le phénomène « Hikikomori » est apparu depuis quelques années. *Hikikomori* est un mot japonais, signifiant « confiner », « se retrancher » et désigne des milliers de jeunes, dont 230 000 au Japon en 2010. (8) Vivants seuls dans chambres, ces jeunes n'ont pour seule ouverture au monde, que l'Internet. La question que l'on peut se poser est la suivante : si l'audiovisuel, et notamment l'Internet, n'existait pas, ce type de phénomène aurait-il pris une telle ampleur ? Tamaki Saito, le « découvreur » du *Hikikomori* a déclaré : « Notre Société de la connexion Internet globale va devoir affronter une pandémie de problèmes psychologiques dans un futur proche ». (9) Et après quelques recherches, il apparaît assez rapidement que ce phénomène n'est pas propre aux nippons.

La Catharsis et l'audiovisuel

Mais quelque chose d'assez intéressant apparaît cependant. Si de tels phénomènes surviennent, c'est justement parce que l'audiovisuel a une caractéristique assez particulière qu'il est nécessaire de soulever ici. Il s'agit de la fonction récréative et

cathartique de ce domaine, (10) Un autre aspect dont l'impact psychosocial n'est pas des moindres. Si le monde des images et du son a autant d'impact sur la société c'est parce que l'Homme en a besoin. Ou tout du moins, en a développé le besoin. La catharsis est l'épuration des passions par le moyen de la représentation dramaturgique. Notion qu'avait déjà développée Aristote vers 330 avant Jésus-Christ.

Pour reprendre les termes de Francis Balle « c'est par ce double mécanisme de la projection et de l'identification que l'imaginaire irrigue la vie réelle ». (11) Ainsi pouvons-nous constater la puissance de l'audiovisuel sur le psychosocial.

Le public, lui aussi, a son mot à dire

Il est toutefois intéressant de remarquer que, à l'inverse, le monde de l'image et du son reflète aussi quelque chose de la société. Et analyser le paysage audiovisuel peut vraisemblablement donner à penser sur l'état de cette dernière. En effet, nul besoin d'être prix Nobel pour se rendre compte que les medias ne peuvent pas se permettre de diffuser réellement ce qu'ils veulent. Ils sont évidemment limités par des contraintes telles que celles imposées par des organismes de contrôle semblables au CSA, le "politiquement correct" ou encore par le fameux "ce qui marche".

Si une émission de télévision ne plait pas au public, elle ne pourra bien évidemment pas être maintenue à l'antenne. Ce phénomène est aujourd'hui poussé à un niveau assez remarquable. Prenons le cas de Twitter par exemple. En très peu de temps, le réseau social a pris une place considérable dans l'audiovisuel français. Que l'on soit sur "le Grand journal" de Canal+ ou sur "On n'est

pas couché” de France 2, les téléspectateurs sont désormais parties prenantes de l’émission

Ils réagissent et interagissent en direct avec les animateurs des émissions. Et le phénomène de *multiscreening* a notamment été accentué par ce système. (12) Et dans cette interaction entre la société et les médias, on se rend compte que le public n’est pas seulement placé en position de victime. Dominique Wolton parlait autrefois de la télévision comme lien social. Comme une manière pour les foyers de s’ouvrir au monde. Ainsi la société y trouve aussi son compte et, d’autant plus que dans cette histoire, elle aussi a son mot à dire (13)(14). Et ce, à tel point que certains parlent même de l’audiovisuel comme d’un miroir reflétant la société actuelle. Face à cette situation, Amin Maalouf faisait la remarque que :

« Les médias reflètent ce que disent les gens, les gens reflètent ce que disent les médias. Ne va-t-on jamais se lasser de cet abrutissant jeu de miroirs ? » (15)(16)

Nous serions tentés, face à ce constat, de nous dire qu’il s’agit d’un cercle infernal dans lequel plus personne n’a d’emprise. Effectivement il apparaît que les liens entre l’audiovisuel et la société, aussi bien d’un point de vue social que psychologique, sont devenus extrêmement étroits aujourd’hui. Dans un monde où cohabitent télévision, vidéos Youtube et autres Vines, chacun devient acteur de l’audiovisuel, et les limites tendent à s’effacer. Certains cas particuliers tels que la télévision russe ou coréenne, mis à part, évidemment.

Face à ce constat, que devons-nous envisager ?

Comme l’a fait remarquer Tamaki Saito précédemment cité, les questions que nous nous posons soulèvent des problématiques éthiques.

L’effet produit par l’audiovisuel est véritablement profond. L’impact se fait tant au niveau individuel qu’au niveau sociétal. La base cognitive de la société évolue sans aucun doute avec l’évolution de ce que diffusent les différents médias. Nous pourrions reprendre l’analyse de Bernard Stiegler, à propos de la diminution de la sensibilité dans les sociétés modernes. Comme le philosophe nous le fait remarquer, nous pouvons constater que des images de plus en plus choquantes sont aujourd’hui aisément acceptées, et ce même chez les plus jeunes. Nous dirions même, surtout chez les plus jeunes. Et cette « capacité à accepter » beaucoup plus grande se traduit selon Stiegler par une « sensibilité » beaucoup plus faible. (17)

Et la science dans tout ça n’améliore pas les choses. Prenons le cas du développement du neuromarketing. Ou comment les neurosciences seront utilisées par les marques pour « améliorer la réceptivité des consommateurs aux stimuli envoyés par des images et des sons spécifiques ». Autant dire que le niveau d’impact de l’audiovisuel sur le psychosocial atteindrait par ce moyen son paroxysme. La rationalité étant dès lors limitée, nous entrerions dans la manipulation mentale pure. Sans tomber dans l’alarmisme, l’avenir de la relation entre l’audiovisuel et le psychosocial est inquiétant. (18)

Sources et annexes

- (1) http://www.liberation.fr/medias/1996/03/25/informer-divertir-cultiver-qu-ils-disaient-en-1987-francis-bouygues-et-ses-associes-promettaient-le-_164907
- (2) Rapport annuel 2013 du CSA
- (3) Patrin-Leclère Valérie. « Médias et publicité, l'impossible débat ? », in *Communication et langages*, N°143, 1^{er} trimestre 2005. pp. 7-18
- (4) Médias et sociétés: Internet, presse, édition, cinéma, radio, télévision Par Francis Balle
- (5) <http://www.mediamento.com/>
- (6) "propagande, medias et démocratie" de Noam Chomsky et Robert Mcchesney
- (7) La "maladie du texto" fait de plus en plus de victimes
En savoir plus sur http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/la-maladie-du-texto-fait-de-plus-en-plus-de-victimes_1434229.html#VIMSBRE5TGqW7DYm.99
- (8) Fansten Maïa, Figueiredo Cristina, Pionné-Dax Nancy et Vellut Natacha (eds.), *Hikikomori, ces adolescents en retrait*, Armand Colin, 2014
- (9) Cerveau & psycho, n°66 novembre-décembre 2014
- (10) Dire que la presse exerce une fonction récréative, c'est déjà la présenter comme psychothérapeutique / Jean Stoetzel dans Médias et sociétés: Internet, presse, édition, cinéma, radio, télévision.
- (11) Médias et sociétés: Internet, presse, édition, cinéma, radio, télévision Par Francis Balle
- (12) http://www.publisuisse.ch/mm/mm004/medias_du_futur_1512_f.pdf
- (13) le multi screening, un atout de plus pour la TV Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme, 1964, [Marshall McLuhan](#).
- (14) La télévision comme lien social, Entretien avec Dominique Wolton. Par Dominique Wolton
- (15) Le premier siècle après Béatrice / Citations de Amin Maalouf
- (16) <http://perspective.revues.org/406> : Le pouvoir des images : des médias visuels aux médias sociaux
- (17) Documentaire de Christophe Nick et Jean Robert Vialle 56 min 18 mars 2010 Avec Bernard Stiegler.
- (18) du bon usage des medias: vers une nécessaire remise en cause par Lionel Bellenger

Recueil de citations :

La télévision n'est pas le reflet de ceux qui la font, mais de ceux qui la regarde.
Le Nouvel Observateur, 6 décembre 2001.

Citations de Françoise Giroud

La télévision fabrique de l'oubli, alors que le cinéma fabriquait des souvenirs.
Jean-Luc Godard par Jean-Luc Godard (1985)

La télévision a ceci de particulier qu'elle peut vous endormir
tel un puissant somnifère et
se muer le lendemain en détonateur soulevant le plus brutal réveil.

De jour comme de nuit (2013)

Citations de Jean-Luc Outers

On dit que la télévision sert de baby-sitter aux enfants. C'est aussi vrai des adultes.
On oublie sa solitude devant le spectacle du monde extérieur. Devant tous ces gens.
On se dit qu'on n'est pas seul, mais c'est faux.

L'infirmière (1995)

Citations de Henry Denker

Avec la télévision, il n'y a plus qu'un flux permanent,
un ruissellement ininterrompu, tout coule et rien ne reste.
L'oeil ne contemple plus, il avale.
Magazine *Lire*, 2 février 1999, à la parution de son livre *L'Ingratitude*.

Citations de Alain Finkielkraut

Il y a dans nos sociétés un système de mise en condition des êtres humains
qui nuit à la réflexion. Si on se laisse domestiquer par la presse, la publicité et
la télévision, on perd tout recul face au monde.

Terre et ciel (1997)

Citations de Théodore Monod

Références de Théodore Monod