

## Découvrir et s'informer les relais médiatiques du goût sériel

La pratique spectatorielle, je l'ai dit, ne se limite pas à la seule activité de visionnage à laquelle le chapitre 3 vient d'être consacré ; une activité de visionnage que la sociologie a rendu dans de très nombreux travaux synonyme de réception et de travail interprétatif. Or, nous venons de voir l'intérêt de prêter attention aux modalités pratiques et matérielles de l'activité spectatorielle. Suivant cette démarche, il devient pertinent de se pencher également sur d'autres dimensions de la rencontre entre les individus et les séries. Avant d'aborder les questions d'approvisionnement et de conservation (chapitre 5), puis d'échange (chapitre 6), je m'attèlerai dans ce chapitre au problème de la découverte et de l'information. De quelles façons les amateurs de séries découvrent-ils de nouveaux contenus ? Comment enrichissent-ils leur connaissance de cet objet d'attachement ? Quels sont les relais de l'information sérielle ? Telles sont les questions qui serviront de fil conducteur ici.

L'élaboration des goûts culturels de chacun prend appui sur des médiations de deux ordres : d'une part, les réseaux sociaux et cercles de sociabilité dans lesquels l'individu se trouve engagé ; les sources médiatiques d'autre part. Les uns et les autres forment des vecteurs de découverte et d'information culturelles essentiels, et ce faisant, composent et actualisent en partie nos appétences et aversions. Je me concentrerai dans ce chapitre essentiellement sur le volet des relais médiatiques, réservant la question de la socialisation culturelle pour le chapitre 6<sup>1</sup>.

Les séries sont aujourd'hui très présentes dans le paysage culturel et médiatique français, à commencer par la télévision. Elles font l'objet d'un traitement fréquent par

---

<sup>1</sup> Ce chapitre fait l'objet d'une publication à paraître : Combes, Clément (2013), « Les jeunes amateurs à l'assaut des séries : découverte et information à l'heure d'Internet », in M. Julier-Costes et J. Lachance (dir.), *Séries cultes et culte de la série chez les jeunes*, Laval, PUL.

les autres médias, y compris – et c’est probablement là une différence majeure avec hier – par les instances médiatiques dites sérieuses voire élitistes. Ceci a donné lieu à une diversification des points de vue sur les séries et des façons d’en faire écho, en particulier avec l’émergence d’un traitement plus critique et analytique<sup>2</sup>. Ainsi n’est-il pas rare de nos jours d’entendre sur *France Culture* une émission leur étant consacrée, de pouvoir lire un article ou un dossier thématique sur le sujet dans le quotidien d’information *Le Monde* ou l’hebdomadaire culturel *Les Inrockuptibles*. Autant d’arènes jusqu’à récemment peu inspirées par le genre. Avant cela, les séries étaient essentiellement cantonnées aux pages de la presse de télévision, laquelle les considèrent avant tout par le prisme de leurs acteurs « vedettisés » et selon une logique promotionnelle. Il faut attendre le mitan des années 1990 pour qu’apparaissent enfin des magazines spécialisés et que se diversifie leur traitement critique. Cette presse thématique est bientôt suivie par la presse généraliste et culturelle qui ouvre peu à peu ses colonnes au genre. L’intérêt croissant des médias traditionnels s’accompagne enfin d’une effervescence croissante sur la toile où les webzines professionnels le disputent aux nombreuses initiatives amateurs. Ces multiples sites, blogs et forums internet sont aujourd’hui au cœur de l’écologie médiatique dans laquelle évoluent les sériphiles et seront à ce titre examinés avec attention.

Comment les sériphiles découvrent-ils de nouvelles séries ? Ainsi posée, la question peut laisser à penser que les ressorts de la découverte et de l’information sont tout entiers entre les mains des amateurs. Mais l’action est en réalité distribuée entre les sériphiles et les instances médiatiques. L’actualisation des connaissances résulte ici simultanément de la démarche active des individus – une démarche d’enquête si l’on peut dire – et du travail tout aussi actif des médiateurs pour faire émerger et rendre présent le contenu (ou l’information) aux individus *via* de multiples stratégies et dispositifs et éditoriaux. À ce titre, en plus de s’appuyer sur les entretiens de terrain, ce chapitre sera l’occasion d’étudier de près les *médiations médiatiques*<sup>3</sup> par lesquelles les amateurs en passent pour se documenter (sur) et découvrir des séries.

#### 4.1 – Actualiser ses connaissances avec la télévision

Les connaissances des sériphiles s’actualisent en premier lieu à travers la télévision elle-même. Si la période récente a prouvé que cette dernière n’était pas le *medium* ontologique des séries, elle demeure néanmoins un média-mère<sup>4</sup> qui, pour beaucoup de personnes, joue un rôle encore prépondérant dans l’information et la découverte

---

<sup>2</sup> Gil (2011), *Séries télé : pour une approche communicationnelle...*

<sup>3</sup> Maigret, Éric, Macé, Éric (dir.), *Penser les médiacultures*, Paris, Armand Colin/INA.

<sup>4</sup> C’est bien sûr sans compter les manifestations de la forme sérielle plus anciennes dans la presse, au cinéma et à la radio (voir le chapitre 2).

de séries. Et cela, aujourd'hui peut-être plus qu'hier, car la télévision a révélé ces dernières années un changement d'attitude favorable envers le genre. Cette évolution s'observe non seulement dans la nature des fictions aujourd'hui promues et diffusées, mais aussi par la place que ces fictions occupent à l'intérieur de la programmation ainsi que par la manière dont les chaînes en font la promotion.

Aujourd'hui encore, nombre de séries sont décelées par son biais, suite à la consultation préalable d'un journal de programmes dans le cadre d'une consommation préméditée, ou encore au gré des hasards du zapping. Le hasard est en effet une dimension saillante de la pratique télévisuelle. À l'instar de la radio pour la musique, la télévision permet de « découvrir des œuvres dont on ignore l'existence ou que l'on n'aurait pas l'idée d'acheter. Il suffit de tourner un bouton et le déclic peut s'opérer. La musique vient en quelque sorte à l'auditeur, sans qu'il ait à faire de démarche particulière : c'est ici plutôt la musique qui prend l'auditeur. Elle est ainsi souvent évoquée comme déclencheur (hasard de l'audition) ou utilisée pour ces propriétés »<sup>5</sup>. La notion de hasard est d'autant plus saillante que, nous le verrons plus loin, la télévision consacre encore très peu d'émissions récurrentes aux séries. De plus, beaucoup d'enquêtés téléphiles, pour expliquer une découverte ou une information glanée sur telle ou telle fiction, s'en remettent à cette idée.

Télespectateur assidu du feuilleton *Plus Belle la Vie*, programme phare de France 3 initialement diffusé à 20h20, Benjamin raconte l'avoir repéré alors qu'il souhaitait regarder *Tout le sport*, une émission programmée sur cette même antenne entre 20h10 et 20h15. Ce jour-là en retard pour son rendez-vous avec *Tout le sport*, le jeune homme découvre en contrepartie une série qu'il ne quittera plus, fidèle au poste chaque soir de la semaine ou presque depuis 2004 :

« À ce moment-là, je zappais pour regarder *Tout le sport*... Après, je vais pas chercher la série, c'est la télé souvent qui me l'apporte. Ça s'est fait comme ça avec *House* aussi. Je vais pas chercher les informations, je vais découvrir le machin un peu par hasard on va dire. (...) Du fait que la télé m'amène des trucs, ça me va très bien en fait. » (Benjamin, 24 ans, podologue)

La notion de hasard fréquemment mobilisée par mes interlocuteurs masque cependant le travail actif des chaînes de télévision visant à favoriser la rencontre entre leurs programmes et le public. Les chaînes élaborent en effet diverses stratégies destinées à promouvoir leurs programmes (et certains plus que d'autres), les porter à la connaissance des téléspectateurs et inciter ces derniers à franchir le pas de la spectature. Ces stratégies vont de la composition de la grille de programmes à la technique du « *hammock* » en passant par l'autopromotion.

---

<sup>5</sup> Hennion et alii. (2000), *Figure de l'amateur...*, p. 113. Le hasard n'est pas un aspect exclusif de la consommation télévisuelle et traverse aussi, j'y reviendrai, la pratique du Web – où il est plutôt question de sérendipité.

#### 4.1.1 – Forcer le hasard : les stratégies éditoriales des chaînes télévisées

Une première stratégie éditoriale consiste pour la chaîne à promouvoir une certaine image d'elle-même, en adoptant une couleur, un ton éditorial, cela par le biais de styles de programmes particuliers et d'un type d'adresse aux téléspectateurs. M6 s'est par exemple définie à ses débuts comme une chaîne « jeune » en misant sur de nombreuses émissions consacrées à la musique et au cinéma (essentiellement *mainstream*), et animées par de jeunes et séduisants présentateurs. En matière de fiction, M6 a aussi très tôt misé sur l'importation de séries, téléfilms et films américains, là encore particulièrement appréciés des 15-35 ans. De la même manière, la chaîne du câble Série Club s'est quant à elle entièrement positionnée sur le créneau des séries, en proposant en continu des rediffusions mais aussi des fictions inédites. Déjà réputé pour sa programmation cinéma, Canal+ a initié à partir de 2004 une politique « série » qui n'est pas sans rappeler celle d'une autre chaîne à péage, américaine cette fois, HBO. Celle-ci constitue un véritable label de qualité pour nombre de sériphiles (« *J'achète quasiment HBO les yeux fermés, parce que je sais que ce qu'ils font* » raconte Stéphane<sup>6</sup>). Au final, la politique éditoriale d'une chaîne, par la singularité de sa programmation, peut apporter une première indication quant au(x) type(s) de séries diffusées. Le téléspectateur saura par expérience si elles sont *a priori* susceptibles de coïncider avec ses goûts ou, au contraire, si elles en sont éloignées.

« *Je suis très sponso Filles TV et donc, je sais que je vais toujours tomber sur un truc qui va me plaire, donc, je regarde, même si j'ai vu quinze fois l'épisode c'est pas grave je vais le re-regarder pour la énième fois et euh donc, ça, ou Disney Chanel, voilà, je suis sur ces deux chaînes phares chez moi. Et donc je sais que je vais forcément tomber sur un truc qui va me plaire sur le coup.* » (Aurélie, 27 ans, étudiante)

Une seconde stratégie des chaînes a trait à la composition de la grille, étant entendu que les différentes périodes de la journée, de la semaine ou de l'année révèlent des disparités fortes en terme d'audience. Ces disparités sont d'ordre quantitatif et renvoient au nombre de téléspectateurs devant leur poste, mais elles sont aussi d'ordre qualitatif, liées aux caractéristiques sociodémographiques de ces téléspectateurs. Bénéficiant du bassin d'audience le plus important et le plus hétérogène avec une moyenne de 40 % de la population française âgée de 4 ans et plus<sup>7</sup>, la première partie de soirée (*i.e.* le prime time) est de ce point de vue une tranche horaire à fort enjeu pour les chaînes, qui installent leurs programmes supposés les plus fédérateurs. À l'inverse, le cœur de la nuit, les milieux de matinée et d'après-midi correspondent ordinairement à de faibles niveaux d'audience et, de surcroît, regroupent un public spécifique composé en majorité de jeunes, de femmes au foyer ou de retraités. En termes de séries, ces horaires coïncident ainsi essentiellement avec

---

<sup>6</sup> 28 ans, romancier/jobs alimentaires.

<sup>7</sup> CNC (2011), La diffusion de la fiction à la télévision en 2010, avril.

la diffusion de soap-operas et de « séries collègue », supposés plus adaptés à leurs appétences.

À la fin des années 1980, ces horaires ont vu également quantité de téléfictions à (très) bas coûts dont la principale raison d'être était de respecter les quotas nouvellement imposés aux chaînes publiques comme privées<sup>8</sup>. Sommées de participer à la défense de la culture française et européenne, en particulier face à la déferlante des productions nord-américaines aussi prisées du public que peu onéreuses, les chaînes devaient désormais produire au moins 400 heures de fiction originale par an et consacrer 60 % de leur grille à des œuvres européennes, dont 50 % (passés à 40 % en 1992) d'œuvres d'expression originale française (EOF). Ainsi *Voisin voisine* et *Tendresse et passion* sur La Cinq, *Marc et Sophie* et *Drôles d'histoires* sur TF1, encore dans les mémoires pour leur indigence rare (en termes de scénarios, de jeux d'acteurs ou encore de décors), ont-elles garnies les nuits et débuts de matinées de la télévision française... jusqu'à ce qu'un amendement étende en 1992 ces quotas aux heures de grande écoute, c'est-à-dire réglementairement aux périodes comprises entre 18h et 23h<sup>9</sup>. Cette dernière mesure, complétée de plusieurs autres au cours des années consécutives, a sans doute contribué à l'importance de la fiction française en prime time dont la courbe ascendante a croisé entre 1996 et 2003 la courbe descendante de la fiction américaine : la première passant de plus de 400 heures par an en 1990 à 612 heures treize ans plus tard, alors que dans le même temps la fiction étatsunienne chutait de 745 heures à 199 heures. Ces courbes se croiseront de nouveau dans les années 2000 avec un retour en force des séries américaines au format 52 minutes, très représentées en prime time des chaînes nationales.

De façon générale, comme l'indiquent de concert le CNC et le CSA<sup>10</sup>, la fiction télévisée – soit, pour les deux institutions, les séries mais aussi les téléfilms – occupe aujourd'hui plus d'un tiers des soirées des chaînes historiques gratuites. En 2001, 37 % des soirées ont été consacrés à de la fiction, dont les quatre cinquièmes étaient des séries. La forte présence des séries aux heures de grande écoute et à des tranches horaires traditionnellement affectées aux films (les dimanches et mardis soirs par exemple) a conduit nombre de mes interlocuteurs à croire à leur omniprésence à la télévision contrairement aux époques antérieures. Cette omniprésence est pourtant trompeuse puisque leur part au sein des grilles des chaînes nationales gratuites (et en particulier des chaînes hertziennes) a au contraire sensiblement diminué depuis vingt ans. En revanche, l'expansion du paysage audiovisuel français (TNT, câble, satellite) a entraîné un net accroissement de leur volume : près de 30 000 heures en 2010 sur

---

<sup>8</sup> Décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 pris pour l'application des articles 27, 33 et 70 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986.

<sup>9</sup> CSA (2009), Réflexion sur 20 ans d'obligations de diffusion et de production audiovisuelles des éditeurs de services, Direction des études et de la prospective, novembre.

<sup>10</sup> Ibid. ; CSA (2011), La fiction sur les chaînes nationales gratuites - Chiffres-clés 2005-2010, juillet ; CNC (2011), La diffusion de la fiction...

l'ensemble des chaînes nationales gratuites contre 13 663 heures en 1990, période où la fiction télévisée représentait près d'un tiers des programmes des chaînes d'alors.

À côté des enjeux de positionnement à l'intérieur de la grille, l'autopromotion est un levier supplémentaire des chaînes visant à « forcer le hasard » et consiste à annoncer, à travers des bandes-annonces inter-programmes, les programmes à venir. D'une durée de quelques secondes à plusieurs minutes, ces bandes-annonces promeuvent une ou plusieurs émissions diffusées quelques instants ou plusieurs jours après<sup>11</sup>. Si je me concentre ici sur les fictions, on peut supposer que les chaînes usent de ce dispositif pour la plupart de leurs programmes.

*« Des fois, je vais en entendre parler à la télé.. TF1, M6 ou France machin qui fait de la pub pour la dernière série... Si le truc me plaît et que c'est à un moment où je suis dispo, alors oui j'essaie de regarder. » (Catherine, 48 ans, secrétaire)*

Initiées par Canal+ en 1984, et amendées par La Cinq, les bandes-annonces d'autopromotion se sont progressivement imposées dans le paysage télévisuel au détriment des téléspeakerines. À l'instar de ces anciennes annonceuses, ces spots ont la charge d'appâter le téléspectateur en mettant en valeur les programmes de la chaîne. Leur fréquence varie selon les jours et les chaînes entre 35 et 60 apparitions quotidiennes. Ces bandes-annonces sont réparties au cours de la journée (et de la nuit) en fonction du programme annoncé, de l'échéance de sa diffusion et du public visé. Ainsi, un même programme peut-il être soutenu par des bandes-annonces de teneurs différentes selon les heures de la journée et la sociologie du public à ces heures. Hormis l'objectif d'attiser la curiosité, l'enjeu est d'ordre informatif : de quel programme s'agit-il ? à quel(s) moment(s) sera-t-il diffusé ?

La figure 4.4 ci-dessous présente six extraits de spots autopromotionnels de six chaînes. Il s'agit plus exactement de captures de la dernière séquence de ces spots, séquence récapitulative où sont réunies les informations principales, lesquelles ont pu déjà être énoncées dans le cours de la bande-annonce oralement ou sous forme textuelle. Ces informations sont les mêmes selon les différents spots : le programme concerné, caractérisé par son nom à l'écran et, en fond, une image soit promotionnelle (TF1, M6, TMC), soit directement tirée d'un épisode (France 2,

---

<sup>11</sup> Les données liées à l'autopromotion sont extraites pour l'essentiel du catalogue des fonds audiovisuels mis à disposition par l'Institut National de l'Audiovisuel sur son site internet : <http://www.ina-sup.com/collections/catalogue-des-fonds-audiovisuels/>. Tel qu'énoncé sur le site, ce catalogue « donne accès aux notices documentaires des programmes de radio et de télévision collectés par l'Ina depuis 1995 dans le cadre du dépôt légal ». Notons que l'éventail des chaînes retenues (TF1, FR2/France 2, FR3/France 3, La 5ème/France 5, Canal+, M6 et Arte) laisse malheureusement de côté les chaînes nationales et gratuites de la TNT (Direct8, W9, TMC, Gulli, NRJ12, etc.), sans compter les multiples autres chaînes du câble ou satellitaires payantes. Par ailleurs, le plancher situé à l'année 1995 a constitué une limite concernant l'analyse diachronique effectuée à la section suivante.

Arte), et éventuellement retravaillée (Canal +), sa date de diffusion ou sa régularité à l'antenne (TMC), et bien sûr, la chaîne assurant sa diffusion. Le cas échéant enfin, il est fait mention de spécificités du programme telles que la qualité HD, les mises en garde à destination de certains publics, la disponibilité de l'option multilingue (VM). Outre ces diverses informations contenues sur cette dernière séquence captée ici, les spots d'autopromotion (re)construisent un récit à partir de la série ou des épisodes dont ils font la promotion ; un récit court mais usant de diverses techniques narratives comme le suspense de manière encore une fois à susciter le désir du téléspectateur.



Figure 4.4 - Captures d'écran de bandes-annonces de TF1, France 2, Arte, Canal+, M6 et TMC

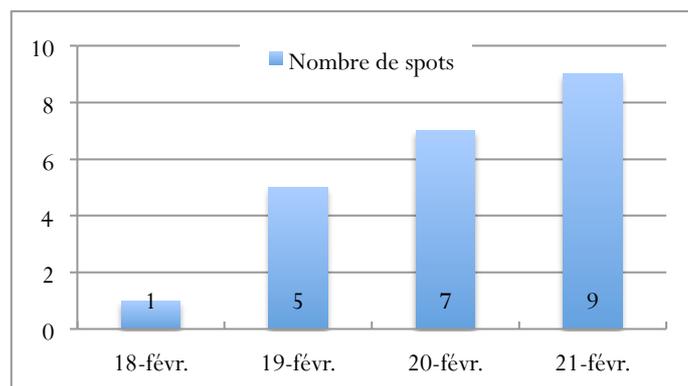
D'autre part, ces bandes-annonces sont chargées de véhiculer l'image de marque de la chaîne car, comme le souligne un ancien directeur des programmes de M6 : « L'autopromo, c'est le moment où la chaîne s'exprime le plus directement : elle dit sa personnalité, l'esprit de ses dirigeants, le style de la maison »<sup>12</sup>. Cette image est rendue manifeste en particulier en ce qu'elle suit une charte graphique relativement immuable quels que soient les programmes présentés. Cette charte confère à la chaîne une identité aisément reconnaissable par le téléspectateur au-delà de la présence de son logo.

Le passage à l'antenne d'une série (de un à quatre épisodes consécutifs) peut donner lieu au préalable à plusieurs dizaines de diffusions de bandes-annonces. Par exemple,

---

<sup>12</sup> Entretien de Mike Le Bas, rapporté par Marie-Dominique Arrighi dans un article du journal *Libération* datant du 11 janvier 1999 : <http://www.liberation.fr/medias/0101272591-comment-les-televvisions-elaborent-leurs-bandes-annonces-auto-promo-en-chaines> (dernière consultation le 15 mai 2012).

la soirée du mardi 21 février 2012 que TF1 dédie à trois épisodes de *Dr House* fait l'objet de 22 bandes-annonces à partir du 18 février, soit quatre jours avant. La fréquence de ces spots augmente à mesure qu'approche le jour J : un spot le 18, puis respectivement cinq et sept spots les 19 et 20, enfin neuf bandes-annonces le 21 février. Cette dernière journée verra une semblable accélération du rythme promotionnel, les derniers spots étant espacés de quelques dizaines de minutes : 8h27 ; 11h03 ; 12h50 ; 13h42 ; 16h35 ; 18h26 ; 19h49 ; 20h32 ; 20h51 (soit, quelques instants avant le début du premier épisode).



**Figure 4.5 - Spots promotionnels consacrés à la série *Dr House* précédant la diffusion télévisée du 21 février 2012 sur TF1**

Un schéma identique reprendra le 25 février concernant la soirée suivante du 28 février. Un tel phénomène n'est pas caractéristique de TF1 et s'observe auprès des autres chaînes. Sur M6 par exemple, *Bones*, *NCIS* ou *Desperate Housewives* sont ordinairement accompagnées de plus de vingt bandes-annonces publicitaires ; la promotion réalisée par France 2 autour de *Cold Case* suit des proportions analogues.

Les lancements ou reprises de séries donnent lieu à des opérations promotionnelles particulièrement soutenues. Coproduit par France 2, le feuilleton « de prestige » français *Nicolas Le Floch* a été le bénéficiaire d'une promotion plus importante encore. Pas moins de 93 spots lui sont consacrés avant la diffusion de ces deux premiers épisodes sur France 2 le mardi 28 octobre 2008 en première partie de soirée. Le cortège de spots débute alors le 7 octobre, à J-21. Là encore, leur fréquence s'intensifie au fil des jours, à raison d'un à trois spots la première quinzaine puis augmentant l'ultime semaine, pour finir respectivement à 20 et 22 spots la veille et le jour même. En bref, qui a fréquenté France 2 au cours du mois d'octobre 2008 pouvait difficilement ne pas entendre parler de *Nicolas Le Floch*.

Ces bandes-annonces sont doublées de multiples annonces faites par les présentateurs des émissions de la chaîne (notamment en fin de journal télévisé ou de météo). Comme les spots, ces annonces auto-promotionnelles ne sont pas spécifiques aux fictions. Distillées les semaines, les jours, les heures voire les minutes précédant la diffusion effective d'une série, elles concourent à la faire connaître aux téléspectateurs.

D'autres stratégies de programmation sont encore mises en œuvre par les chaînes pour faire découvrir de nouveaux programmes (ou encore maximiser l'écoute). La technique du « *hammock* » (littéralement du « hamac »)<sup>13</sup> consiste à insérer entre deux émissions populaires une émission nouvelle ou recueillant des audiences insatisfaisantes. On intercalera par exemple entre deux épisodes d'une série populaire un épisode d'une série inédite. À l'inverse, la technique du « *tent poling* » (ou « piquet de tente ») revient à insérer une émission à succès entre deux programmes nouveaux. *Hammock* et *tent poling* visent donc tous deux à mettre sous le feu des projecteurs un programme inédit en misant sur sa proximité à l'antenne avec un programme déjà bien installé. Plus spécifique aux séries, la pratique du « *hot start* », que l'on pourrait traduire par « démarrage en trombe »<sup>14</sup>, consiste pour sa part à faire s'enchaîner deux programmes sans insérer de réclame entre les deux. Cette stratégie est utilisée par plusieurs chaînes, TF1 et M6 notamment, lorsque plusieurs épisodes d'une même série sont programmés à la suite, les interruptions publicitaires intervenant alors au cours des épisodes et non entre eux. Une autre astuce repose encore sur l'introduction d'informations relatives à un programme ultérieur pendant le générique d'un autre programme, au moyen d'une surimpression ou d'un bandeau défilant au bas de l'écran.

Évoquons enfin une dernière astuce – déjà évoquée au chapitre 2 – opérant plus en amont : le *cross-over*. Ce procédé scénaristique implique, redisons-le, la rencontre entre les univers diégétiques de deux séries (ou plus) distinctes. Le *cross-over* permet notamment de profiter de la popularité d'une série pour en lancer une nouvelle<sup>15</sup>. C'est ainsi par l'entremise d'un épisode de *Grey's Anatomy* que Mélanie a eu connaissance de son *spin off*, *Private Practice* :

« [Je l'ai connu] en regardant la série *Grey's Anatomy* en fait. Ils ont intégré le déménagement d'Addison en Californie. En fait c'est un personnage de *Grey's Anatomy* qui part dans cette série là *Private Practice*. C'est comme ça que je l'ai connu et puis comme j'aimais beaucoup ce personnage dans *Grey's Anatomy*... (25 ans, étudiante)

Au final, la notion de hasard régulièrement mise en avant par les enquêtés pour expliquer leurs découvertes de séries aurait tendance à dissimuler les multiples techniques et stratégies éditoriales élaborées par les chaînes de télévision pour faire se rencontrer les spectateurs et leurs programmes. En plus d'être des opérateurs d'information et de découverte pour les téléspectateurs, ces techniques, et particulièrement celle du *hot start*, constituent aussi pour les chaînes des outils de

---

<sup>13</sup> Mousseau, Jacques (1989), « La programmation d'une chaîne de télévision », *Communication et langages*, n° 80, p. 74-89.

<sup>14</sup> Uricchio, William (2005), "Television's next generation: technology/interface culture/flow", in L. Spigel et J. Olsson (eds.), *Television after TV*, London/Durham, Duke University Press, p. 163-182.

<sup>15</sup> Winckler (2002), *Les Miroirs de la vie...*

*captation des publics* (pour reprendre les termes de Franck Cochoy)<sup>16</sup> dans un paysage audiovisuel en expansion, de plus en plus concurrentiel et confronté à un téléspectateur aujourd'hui rompu à l'art du zapping.

#### 4.1.2 – L'évolution du traitement des séries par la télévision

Les émissions que la télévision consacre aux séries sont rares, pour ne pas dire presque inexistantes. Le site internet ParlonsTV.com qui, entre autres choses, recense les programmes télévisuels passés et en cours de plus de 200 chaînes, ne fait mention d'aucune émission de ce genre. Il dénombre en revanche 36 émissions dédiées au cinéma, 14 à la littérature et 124 programmes musicaux. À ma connaissance, les chaînes historiques gratuites sont à l'origine d'un seul magazine télévisé consacré aux séries, *Télé Séries*, diffusé en 1996 sur M6 et présenté par Karine Le Marchand et Stéphane Evanno. Chaque dimanche après-midi, pendant une vingtaine de minutes en moyenne, l'émission abordait les séries passées comme présentes, leurs procédés de fabrication ou encore leurs publics<sup>17</sup>. *Télé Séries* sera interrompue après 36 épisodes. Sur le câble, *Destination Séries* (1992-2001) fait figure de précurseur. Créé et présenté par Alain Carrazé et Jean-Pierre Dionnet sur Canal Jimmy, le magazine propose à un rythme bimensuel une exploration de l'univers des séries à majorité anglo-américaines. Plus récemment, Canal+ fut à l'origine de *Séries Express*, émission courte d'environ 5 minutes programmée entre 2007 et 2009. Elle est remplacée en 2009 par *L'Hebdo Séries*, seule émission récurrente toujours en cours de diffusion. Et encore, initialement dispensée chaque semaine sur la chaîne à péage TPS Star (à l'époque propriété du groupe Canal+), elle n'est désormais disponible que sur le site internet de Canal+.

Cette propension de la télévision à peu prendre pour objet ses propres fictions est parfaitement illustrée par une anecdote relatée par Alain Carrazé. Dans les années 1990, le journaliste propose à une chaîne de créer un magazine consacré aux séries ; la réponse est univoque : « Nous, on en diffuse beaucoup, mais pas question d'en parler ! »<sup>18</sup>. Cette réplique reflète le rapport quelque peu paradoxal qu'ont longtemps eu les chaînes françaises à l'égard des séries : si ce n'est une poignée de feuilletons « de prestige » disposant de généreux moyens artistiques et financiers et promis aux heures de grande écoute, les téléfictions ont traditionnellement eu avant tout pour fonction de remplir à moindre coût la grille télévisuelle. Nulle nécessité par conséquent de trop mettre en avant ces programmes, certes regardés massivement mais à l'image peu avantageuse.

---

<sup>16</sup> Cochoy, Franck (dir.) (2004), *La Captation des publics*, Toulouse, PUM.

<sup>17</sup> Quelques extraits de l'émission sont disponibles sur le site Dailymotion. Celui dont le lien apparaît ci-dessous par exemple, plutôt édifiant, traite des communautés de sériphiles naissantes sur Internet : [http://www.dailymotion.com/video/xefb1m\\_extraits-de-l-emission-tele-series\\_webcam](http://www.dailymotion.com/video/xefb1m_extraits-de-l-emission-tele-series_webcam).

<sup>18</sup> Carrazé, Alain (2007), *Les Séries télé : l'histoire, les succès, les coulisses*, Paris, Hachette pratique, p. 2.

Cette position s'est assouplie au fil du temps et le statut des séries a depuis sensiblement évolué aux yeux des différents acteurs du secteur ; ce que reconnaît volontiers Cécile Négrier, directrice adjointe des achats de programmes chez France 2 : « Les mœurs ont beaucoup changé en termes de programmation de séries quelles qu'elles soient. On les expose mieux, on se rend compte qu'elles sont très attendues par le public. »<sup>19</sup>.

Bien qu'elles n'ont que peu bénéficié d'émissions télévisées attitrées, les séries sont aujourd'hui traitées et commentées dans plusieurs programmes généralistes et thématiques, des journaux télévisés aux magazines d'investigation (*Envoyé Spécial* sur France 2, *100% Mag* sur M6, *Sept à huit* sur TF1), en passant par des émissions culturelles (*Ce soir (ou jamais !)* sur France 3, *Thema* sur Arte) et écotières (*Classé confidentiel* sur M6). L'émission hebdomadaire *Arrêt sur Image* de décryptage des médias (anciennement France 5), désormais muée en chaîne accessible sur Internet et sur la TV de Free, s'est également penchée sur le sujet. De plus, la chaîne héberge entre autres l'émission *@u prochain épisode*, présentée par le journaliste critique Rafik Djoumi, laquelle nous fait rencontrer des acteurs du monde de la fiction télévisée<sup>20</sup>.

Certaines cases attitrées ont joué par ailleurs un rôle important dans la découverte par les téléspectateurs de nouvelles séries ; leur importance a sans doute été confortée par leur nature atypique pour l'époque. En place sur M6 depuis 1997, *La trilogie du samedi* a représenté, aux dires des interviewés, un vecteur essentiel de leur attrait pour l'univers sériel. Le principe de l'émission est de proposer chaque samedi soir un épisode inédit de trois séries différentes. Initialement axée sur le genre fantastique/science-fiction, elle a contribué à ouvrir les yeux du grand public français sur de nombreuses séries, dont *Buffy contre les vampires*, diffusée de juillet 1998 à mai 2004. *La trilogie du samedi* avait remplacé déjà *Les samedis fantastiques* où s'était illustrée dès 1994 *X-Files*, une autre série phare des années 1990, contant les aventures et péripéties de Fox Mulder et Dana Scully, un couple d'inspecteurs du FBI relégués aux affaires classées. *Buffy contre les vampires* et *X-Files*, auxquelles s'ajoute la série médicale *Urgences*<sup>21</sup>, sont fréquemment citées comme ayant été instigatrices de l'intérêt – ou du moins d'un intérêt plus aigu – pour ce type de programme :

« *Buffy, c'était la première série vraiment que j'ai suivie en tant que série. Et là, je ne tolérais pas de rater un épisode. Si jamais j'avais le malheur de m'absenter, j'enregistrais. C'est Buffy qui m'a déclenché beaucoup d'intérêts et questionnements sur le monde des séries en général. Avant j'en regardais mais pas en ayant conscience que je regardais... Je ne connaissais pas le système des saisons, le rythme des épisodes, ne pas en louper un seul. C'est avec Buffy que j'ai commencé à rentrer dedans.* » (Armand, 20 ans, étudiant)

<sup>19</sup> Extrait d'entretien tiré de : Éloïse, Émy (2008), *La programmation des séries policières américaines : entre « conformisme » et innovation*, Mémoire de recherche, Institut Français de Presse, p. 107.

<sup>20</sup> <http://www.arretsurimages.net/emission.php?id=5>.

<sup>21</sup> Diffusée sur France 2 à partir de 1996, également en prime time.

En d'autres termes, elles font figure de « déclic » (le vocable revient à plusieurs reprises dans les entretiens) en faveur d'une plus large reconnaissance des séries comme genre, digne d'être suivi avec application. Ce faisant, ces séries participent à la compréhension du fonctionnement du genre. Nous pouvons repérer deux caractéristiques majeures propres à ces « séries-déclic » : leur caractère plutôt feuilletonnant d'une part, qui nécessite de consommer les épisodes dans l'ordre et de n'en manquer aucun afin de ne pas perturber la compréhension de ces récits au long cours ; leur programmation sur une chaîne généraliste et aux heures de grande écoute d'autre part, qui leur offre une large exposition auprès du public. Ces fictions relèvent donc plus du genre *drama* (séries dites sérieuses) que de la comédie : par exemple, les enquêtés n'attribuent pas à *Friends*, sitcom pourtant très apprécié, ce rôle d'instigateur.

Avec *La trilogie du samedi*, certains enquêtés parmi les plus anciens et les plus investis évoquent également ce qu'ils appellent parfois la « case Millennium ». Du nom d'une des séries programmées sur celle-ci, elle correspond à la diffusion d'un épisode chaque jeudi soir sur France 2 aux alentours d'une heure du matin :

« Les séries qui étaient programmées à cette case étaient considérées comme perdues. Tout sériophile qui grandit dans les années 1990-2000 s'en souvient. Il y avait généralement une heure de retard, c'était la case des insomniaques (rires). La case du jeudi soir sur France 2, c'était quelque chose ! C'est là où France 2 mettait les séries qu'elle ne voulait pas mettre en prime time, parce qu'elle considérait qu'il n'y avait pas d'espoir. Les Soprano atterriront là à un moment donné. *Six Feet Under*, dans les dernières années de cette case, sera diffusée là. » (Hélène, 24 ans, doctorante en droit)

La case Millennium a elle aussi permis à une partie des téléspectateurs français « insomniaques » de découvrir quelques « grandes » séries, parmi lesquelles *Six Feet Under* ou encore *The West Wing*. Notons au passage que ces fictions, *a contrario* de celles mentionnées plus haut, ne font pas ou très peu l'objet de promotion de la part de France 2. *Hill Street Blues* (*Capitaine Furillo*) n'est par exemple agrémenté que d'une unique bande-annonce, de huit secondes précisément, quelques instants avant sa diffusion, vers 0h45.

L'évolution de la considération et du traitement accordés au genre par la télévision française s'observe également avec l'apparition, concomitante du développement de la télévision par câble et satellite, de plusieurs chaînes faisant des séries un pivot de leur programmation (13<sup>ème</sup> Rue, Paris Première, Téva, etc.), si ce n'est même le cœur de leur politique éditoriale. C'est le cas de Canal Jimmy, filiale de Canal+, qui voit le jour en 1991 mais misera véritablement sur le genre à partir de 2003 ; c'est le cas aussi et surtout de Série Club qui, comme son nom l'indique, en a fait son fond de commerce exclusif depuis ses débuts en 1993. Mais si aujourd'hui, à l'heure de la TNT et de l'ADSL, l'accès à ces chaînes est chose acquise pour une part importante des téléspectateurs, celles-ci concernaient à l'époque un public bien plus restreint.

« À l'époque, j'avais Internet mais c'était du 56 K et je ne téléchargeais jamais de vidéo. Je ne pouvais regarder que ce qui passait [à la télévision]. J'étais encore complètement

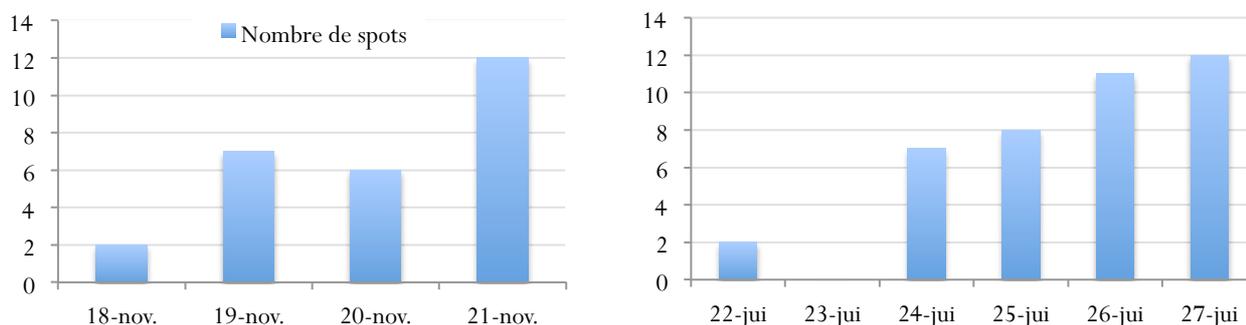
*soumis au choix des programmeurs. Par contre, en arrivant à Lyon on avait le câble. Et là j'avais notamment deux chaînes – Série Club et Canal Jimmy – où j'ai découvert plein de séries hyper intéressantes. J'ai remarqué qu'elles venaient toutes d'une chaîne [américaine] qui s'appelle HBO. Avec quelques petites recherches, je me suis rendu compte que c'était – à l'époque, moins maintenant – la chaîne qui fournissait les séries les plus intéressantes. C'est notamment sur Canal Jimmy que j'ai découvert Six Feet Under qui est, selon moi, la meilleure série jamais créée de tous les temps. » (Gabriel, 24 ans, sans emploi)*

S'agissant de la consommation de séries, les téléspectateurs de Série Club ou Canal Jimmy, à l'instar des abonnés de Canal+ pour le cinéma, peuvent être perçus à l'époque comme des *happy few*. Ils constituent un public minoritaire de fictions anglo-américaines généralement ignorées par la télévision généraliste française et pourtant considérées par la critique comme étant ce qui se fait de mieux en la matière. *Frasier*, *Ally McBeal*, *The West Wing*, *The Practice*, *Six Feet Under*, *Les Soprano*, pour ne citer qu'elles, sont en effet toutes détentrices d'un ou plusieurs Golden Globe Awards et/ou Emmy Awards, les plus hautes récompenses télévisuelles aux États-Unis :

*« À l'époque Friends ne passait pas encore sur les chaînes hertziennes et il y avait aussi Ally McBeal et en fait, on avait un ami qui avait piraté le câble et qui enregistrait pour nous Friends, Ally McBeal. Toutes les semaines on se faisait une après-midi où on se descendait tout ce qu'il avait enregistré : une après-midi vidéo. J'ai des souvenirs assez grandioses. » (Charlotte, 32 ans, décoratrice d'intérieur)*

L'influence de ces chaînes a cependant diminué depuis une dizaine d'années. Une première raison à cela tient sans doute à la diversification des voies d'accès aux successeurs de *Oz*, *Homicide* ou *The Practice* dont ces chaînes thématiques ne sont plus les dépositaires principaux. Série Club ou Canal Jimmy ne représentent plus un relais quasi-incontournable pour qui souhaite découvrir les « grandes » séries anglo-américaines du moment. Cette baisse d'influence relève par ailleurs de l'augmentation des prix d'acquisition des séries consécutive à une concurrence accrue entre des chaînes plus nombreuses et davantage intéressées par le genre. En résultent des grilles jugées moins prestigieuses composées de séries moins fameuses et/ou moins exclusives. Ce n'est pas le cas de Canal+ qui s'est récemment positionné sur le créneau de la fiction télévisée de qualité. La chaîne cryptée conjugue ainsi la diffusion de « grandes » séries américaines (*24 heures chrono*, *Deadwood*, *Dexter*) et anglaises (*Afterlife*, *MI-5*) à une politique ambitieuse de création de téléfictions françaises inspirée du modèle anglo-saxon (*Engrenages*, *Mafiosa*, *Maison close*, etc.). Les séries de 42 et 52 minutes organisées en saisons de 12 à 25 épisodes sont ainsi devenues pour Canal+, mais aussi pour la plupart des diffuseurs français, un programme de premier plan, un produit d'appel haut de gamme permettant non seulement de capter l'attention des téléspectateurs mais de valoriser leurs grilles, notamment auprès des annonceurs.

À cet égard, du plus loin que l'on puisse remonter dans le catalogue de l'INA (janvier 1995), on observe une évolution relative des politiques d'autopromotion en matière de séries. Si le contraste n'est pas aussi sensible que j'avais pu l'imaginer *a priori*, les proportions et dynamiques évoquées plus haut concernant l'actuelle pratique autopromotionnelle sont malgré tout plus marquées que celles relevées pour le milieu des années 1990. L'arrivée sur l'antenne de France 2 de la série *Urgences*, par exemple, le jeudi 27 juin 1996 donna lieu à la diffusion de 40 spots promotionnels durant une séquence débutée le 22 juin (J -5). TF1 assure le lancement de la série française *Une femme d'honneur*, le soir du 21 novembre 1996, par 27 spots dont le premier est diffusé le 18 novembre (J -3). Pour *Urgences* comme pour *Une femme d'honneur*, la dynamique d'autopromotion est globalement égale à celle constatée ces dernières années, avec une fréquence qui augmente à mesure qu'approche le moment de diffusion (figure 4.6). En revanche, les séries actuelles semblent en moyenne bénéficier d'une couverture promotionnelle plus importante, comme en témoignent les figures 4.7 et 4.8 ci-dessous. Par comparaison et pour rappel, le lancement de *Nicolas Le Floch* (2008 – France 2), quelques douze années plus tard, débuta trois semaines avant la première diffusion et totalisa 93 bandes-annonces. Sur TF1, la série américaine *Mentalist* a pour sa part fait l'objet d'une séquence promotionnelle de 53 bandes-annonces démarrée 16 jours avant la diffusion du premier épisode le 6 janvier 2010.



**Figure 4.6 - Spots promotionnels consacrés aux séries *Une Femme d'honneur* (gauche) et *Urgences* (droite) précédant leur première diffusion télévisée : le 21 novembre 1996 sur TF1 pour *Une Femme d'honneur* ; le 27 juin 1996 sur France 2 pour *Urgences***

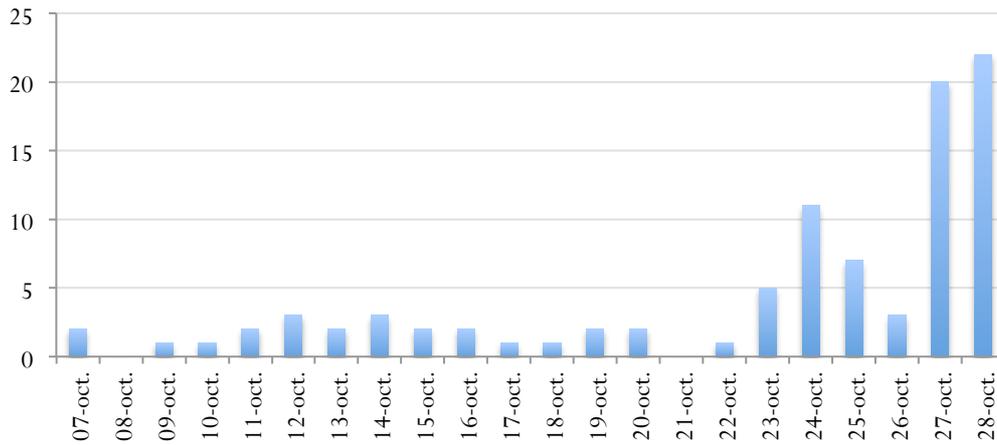


Figure 4.7 - Spots promotionnels consacrés à la série *Nicolas Le Floch* précédant sa première diffusion télévisée le 28 octobre 2008 sur France 2

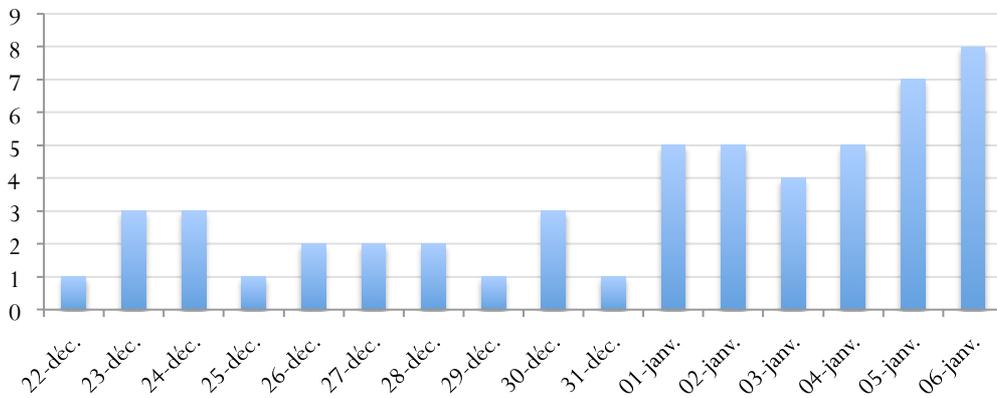


Figure 4.8 - Spots promotionnels consacrés à la série *Le Mentalist* précédant sa première diffusion télévisée le 6 janvier 2010 sur TF1

Au-delà des phases de lancement, l'autopromotion est aussi moins soutenue à la fin du siècle dernier. *Dr Quinn, femme médecin*, sur M6, compte autour d'une vingtaine de spots par semaine, dispersés sur les quatre jours précédents. C'est légèrement moins que *Desperate Housewives*, sur la même antenne à l'automne 2010, qui recueille chaque semaine autour de 25 bandes-annonces, étalonnées également sur quatre jours. Pour leur part, les séries quotidiennes (e.g. *Une nounou d'enfer*, *Beverly Hills* en 1995 contre *Grey's anatomy* au printemps 2012) donnent lieu, pour chacune des périodes considérées, à des pratiques d'autopromotion plutôt équivalentes et très variables selon les jours, d'une unique bande-annonce à neuf spots quotidiens.

En résumé, la publicisation des séries par les chaînes à travers les bandes-annonces inter-programmes s'est relativement intensifiée depuis bientôt vingt ans. Nous pouvons faire l'hypothèse que cette tendance est antérieure à 1995, date à laquelle débute le catalogue mis à disposition par l'INA. Au reste, la progression de la promotion se voit enrichie depuis quelques années de vastes campagnes publicitaires, à la radio, dans les journaux ou encore dans l'espace public. L'arrivée sur le petit écran de certaines séries déjà fameuses outre-Atlantique motive en effet la mise en œuvre de

telles campagnes, comme celles organisées par Canal+ en 2009 et Arte à l'automne 2012, respectivement pour *Dexter* et *Ainsi soient-ils*.



Figure 4.9 - Campagnes d'affichage dans le métro parisien : Canal+ (2009) et Arte (2012)

Encore occasionnelles en France, ces campagnes d'affichage sont le fait principalement de la chaîne cryptée et de la chaîne franco-allemande. De plus, elles n'atteignent pas les proportions de certaines campagnes américaines, dont les affiches vont jusqu'à recouvrir parfois l'intégralité d'une façade d'immeuble (figure 4.10).



Figure 4.10 - Campagnes d'affichages de Showtime pour la saison 3 de *Dexter* (sept. 2008 – Los Angeles) et de HBO pour *Boardwalk Empire* (févr. 2011 – New York)<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Crédits : Dailybillboard, “Dexter Season three billboard”, 18 septembre 2008, [dailybillboard.blogspot.fr](http://dailybillboard.blogspot.fr) ; Bretchbug, “Boardwalk Empire Billboard 8654”, 2 septembre 2011, [Flickr.com](http://Flickr.com).

À ces formes promotionnelles plutôt classiques viennent s'ajouter désormais des campagnes marketing rivalisant de créativité savamment orchestrées par des agences de conseils en marketing et communication<sup>23</sup>. Des stratégies de *street marketing* consistent par exemple à créer un événement autour d'une performance saisissante comme les fontaines de sang mises en place par Showtime dans une quinzaine de villes américaines pour promouvoir la série *Dexter*, ou encore le défilé de zombies dans les rues de New York organisé par la chaîne AMC pour la troisième saison de la série *The Walking Dead* (figure 4.11). À ces dispositifs urbains s'ajoutent toutes sortes de techniques promotionnelles liées au *marketing viral* : jeux en ligne, webisodes ou sites fictifs. *Lost* par exemple proposait en 2008 un véritable jeu de piste sur Internet à la découverte d'informations complémentaires sur l'univers de la série. Il fut également possible d'acheter *via* un site internet du « Tru Blood », la boisson composée de sang synthétique de la série éponyme... à la différence près que ce breuvage était à base d'orange sanguine<sup>24</sup>.

Très fréquentes aux États-Unis, de telles stratégies promotionnelles commencent à voir le jour en France, comme le défilé de *bikers* aux couleurs du gang des Sons of Anarchy et de M6 pour le lancement de la série du même nom. Ces événements et performances urbaines ne sont pas sans rappeler les défilés festifs évoqués par l'historien Benoît Lenoble organisés par les journaux de presse au début du XXe siècle à l'occasion du lancement de certains de leurs romans-feuilletons<sup>25</sup>. De façon analogue, ces opérations promotionnelles conjuguaient les dimensions festives et commerciales et prenaient des allures carnavalesques au travers de défilés spectaculaires.



Figure 4.11 - Un zombie à Manhattan pour la saison 2 de *The Walking Dead* (août 2012 – New York) ; une rame de métro « relookée » façon *Boardwalk Empire* (sept. 2011 – New York)<sup>26</sup>

<sup>23</sup> Gil (2011), *Séries télé : pour une approche communicationnelle...*

<sup>24</sup> <http://trubeverage.com/index.html>.

<sup>25</sup> Benoît Lenoble (2005), « Les campagnes de lancement de romans-feuilletons : l'exemple du *Journal* (1892-1935) », *Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, n° 52, p.175-197.

<sup>26</sup> Crédits : putzombiesback.com, août 2012 ; Metropolitan Transportation Authority, in [blogs.wsj.com/metropolis](http://blogs.wsj.com/metropolis).

Si elle demeure un relais d'accès majeur aux séries, la télévision n'est plus cette source presque exclusive de découverte et d'information en la matière. Les amateurs entretiennent avec le petit écran un rapport ambivalent, voire conflictuel, du moins s'agissant de séries. Bien que la plupart des enquêtés se sont acculturés à l'univers sériel avec la télévision, beaucoup ont ensuite préféré se tourner vers d'autres biais (DVD, téléchargement, streaming). Nous l'avons vu au chapitre précédent, les politiques éditoriales des chaînes françaises font l'objet de diverses critiques de la part des amateurs, y compris parmi les plus téléphiles : non respect de la chronologie des épisodes, choix de programmation contestables, maintien de la VF, décalage avec la diffusion américaine, coupures publicitaires, etc. Plus généralement, la télévision s'est progressivement avérée inadaptée aux attentes nouvelles des spectateurs de plus en plus habitués à d'autres formats spectatoriels moins contraignants (DVD, téléchargement, streaming). Face à ces nouvelles conditions de spectature, le cadre télévisuel est apparu ces dernières années dans toutes ses limites et insuffisances. Des limites et insuffisances rédhibitoires pour certains, comme nous l'avons vu au chapitre précédent.

Comme nous allons le constater, la moindre prévalence de la télévision vis-à-vis des séries tient également au fait que de nouvelles instances médiatiques ont progressivement manifesté de l'intérêt pour le genre, faisant figure de nouveaux relais d'information pour les individus. C'est le cas de la presse écrite.

## 4.2 – Le réveil tardif de la presse imprimée

### 4.2.1 – Les journaux de programmes

Ayant partie liée avec la télévision et forte de plusieurs journaux à très grand tirage, la presse de programmes est longtemps resté (outre la télévision elle-même) quasiment l'unique relais médiatique des séries<sup>27</sup>. Il s'agit en premier lieu de la grille de programmes télévisés que les journaux de ce type mettent à disposition :

---

<sup>27</sup> L'association OJD, pour le contrôle et la diffusion de médias, dénombre en 2010 en France douze journaux de programmes, dont sept dépassent le million d'exemplaires (source : OJD : <http://www.ojd.com>). Leur nombre a régulièrement baissé depuis 1994 où la presse de programme comptait pas moins de vingt titres différents. Notons qu'entre 1994 et 2008, leur diffusion a diminué de plus de 20 % (source : Direction générale des médias et des industries culturelles, *Presse écrite : chiffres et statistiques*, Ministère de la culture et de la communication [en ligne] [http://www.ddm.gouv.fr/chiffres.php3?id\\_mot=22](http://www.ddm.gouv.fr/chiffres.php3?id_mot=22)). Il est d'ailleurs fort probable qu'avec la massification d'Internet, cette tendance se confirme.

« Je suis abonné à Télé7Jours et je regarde les programmes tous les soirs, ou la veille pour le lendemain ou le matin avant de partir... s'il y a un truc intéressant à la télé. Bon mais après j'ai quand même mes habitudes. Y'a des trucs qui reviennent, je connais un peu la grille quoi. » (Catherine, 48 ans, secrétaire)

Si elle a fini par connaître les principaux rendez-vous réguliers qui émaillent la grille télévisuelle, Catherine consulte cependant toujours quotidiennement son magazine à la recherche d'un programme inattendu qui la tenterait davantage. Ce n'est pas le cas d'autres enquêtés. Les jeunes générations, y compris parmi les téléphiles, semblent moins intéressés que leurs aînés par les journaux de programmes, dont beaucoup se passent :

« Non je n'ai pas besoin de journal télé, parce que je connais les heures en règle générale où il y a les trucs. Et puis parce que je me mets plus ou moins toujours aux mêmes heures. Donc, je vais savoir à telle heure il y a le film de la 6, au même moment y'a des trucs totalement nuls sur la 1 ou la 2. Par contre de l'autre côté je vais avoir les après-midis sur FillesTV avec deux-trois séries, mais je les ai déjà vues... jusqu'à telle heure donc, je sais que je vais passer plutôt sur Paris Première où là par exemple je vais avoir Malcolm. À la fin je vais repasser sur la 6. » (Aurélie, 27 ans, étudiante)

D'autres avancent également le fait qu'il est désormais aisé et *gratuit* de prendre connaissance de la programmation télévisuelle sur de multiples sites web (j'y reviendrai).

En plus d'offrir le détail des programmes quotidiens, les magazines « télé » proposent à leurs lecteurs des articles journalistiques. Accompagnant les évolutions et les succès de la télévision, la presse de télévision fonctionne de ce point de vue surtout comme vitrine de ses programmes et de ses vedettes : les animateurs, les acteurs et personnages fictionnels qu'ils incarnent. Elle s'en fera d'autant plus l'écho que les années quatre-vingt ont vu le rapprochement entre certains journaux et les chaînes commerciales. Cette convergence va du sponsorat ponctuel d'une émission par un journal (e.g. l'émission *Télé Mago* sur TF1 par *Télé Poche*) jusqu'à la concentration financière selon une logique d'intégration horizontale. Le groupe Lagardère par exemple est entre autres détenteur de *Télé 7 Jours* et des chaînes télévisées MCM, Gulli, Canal J, June, Mezzo et TiJi. Le phénomène avait débuté avec le cousinage de la chaîne privée La Cinq, disparue depuis, et le journal *Télé 7 Jours*, l'une et l'autre propriétés du groupe Hachette.

Aussi, à l'exception du magazine *Télérama* dont la posture à l'égard de la télévision est critique et réflexive, la faculté critique des journaux de programmes est presque inexistante. Les séries y sont ainsi traitées essentiellement par le prisme de leurs acteurs, des acteurs élevés au rang de « stars », celles-ci partageant une image presque

équivalente aux stars du cinéma hollywoodien<sup>28</sup>. Selon Jamil Dakhlija qui propose une analyse comparée de quatre journaux de programmes particulièrement représentatifs de ce phénomène – *Télé 7 Jours*, *Télé Star*, *Télé Loisirs* et *Télé Poche* –, cette orientation est redoublée à partir des années 1990 face à l'émergence de la presse *people* (*Gala*, *Voici...*) à qui ils vont emprunter l'angle écotier : « Intimité des stars, intrigues de contes de fées, consolation devant le malheur des riches : les promesses des quatre magazines sont extrêmement proches de celles de la presse *people* proprement dite. On notera cependant que les journaux de programmes ne retiennent qu'une version aseptisée de l'écho : nulle agressivité ou quête du scandale dans leurs colonnes, à la différence de titres comme *Voici* ou *Ici Paris* »<sup>29</sup>. Les séries sont ainsi résumées à leurs acteurs-vedettes, lesquels sont considérés selon une « rhétorique du dévoilement » propre à la presse écotière mettant en scène l'accès à leur intimité présumée.

Dakhlija observe cependant des variantes selon les magazines dans la fonction qu'ils confèrent aux stars au regard du contrat énonciatif que chacun passe avec son lectorat. *Télé Star*, par exemple, fait des acteurs un objet de fascination, des étoiles évoluant dans un monde distinct du commun des mortels et *a fortiori* des lecteurs du magazine, quitte à jouer de l'ambiguïté entre les comédiens et les personnages qu'ils campent : « Assimilant systématiquement les acteurs de la télévision américaine à leurs rôles, le magazine contribue à les désincarner, et confirme leur appartenance définitive à la fiction, à un monde de simulacres chatoyants »<sup>30</sup>. *Télé 7 Jours* réserve une toute autre image aux acteurs starifiés : ils sont d'abord prétextes à l'affirmation des valeurs domestiques érigées par le journal. « Les célébrités ne valent que par leur attachement à leur foyer ou à la France. (...) L'image ainsi construite reflète une logique de glorification de l'homme moyen, à l'opposé de l'idéalisation appliquée par *Télé Star* aux acteurs de cinéma et de télévision »<sup>31</sup>.

De son côté, Tiphany Bodin a analysé les différentes Unes, de 1990 à 2009, du magazine *Télé 7 jours*, titre phare de la presse de télévision diffusé à 1,5 million d'exemplaires. Elle tempère l'impression de nouveauté qui entoure aujourd'hui le phénomène en montrant que, depuis vingt ans, la place accordée par l'hebdomadaire aux séries est relativement stable<sup>32</sup>. Entre 1993 et 1994, *Télé 7 jours* dédie en effet plus de 50 % de ses Unes au genre, autant voire davantage que ces dernières années (hormis un pic à plus de 80 % en 2007). Il est intéressant de constater, dans l'entour

---

<sup>28</sup> Dakhlija, Jamil (2001), « Variations sur la télélecture. Les discours de la presse de programmes en France », *Réseaux*, n° 105, p. 131-159 ; Béliard, Anne-Sophie (2010), « *Sociologie de la sériephilie* », Séminaire *Médiacultures et Régimes de valeur culturels* LCP-CNRS/CIM-Paris 3.

<sup>29</sup> Dakhlija, Jamil (2003), « Stars aux programmes : les stratégies écotières dans la presse de télévision », *Médiamorphoses*, n° 8, p. 79-86 (p. 86).

<sup>30</sup> Dakhlija (2001), « Variations sur la télélecture »..., p. 150.

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 144.

<sup>32</sup> Bodin, Tiphany (2009), *Les fans de séries télévisées sur Internet*, Mémoire de recherche, Institut Français de Presse.

des années 2000, une forte baisse de la représentation des séries de l'hebdomadaire (qui tombent à 7 % et moins) que Bodin attribue à l'émergence de la télé-réalité. Après 2005, leur visibilité retrouve des taux similaires à ceux du début des années 1990.



Figure 4.12 - Couvertures consacrées aux séries de six journaux de programmes français

Un second résultat intéressant de l'analyse des numéros de *Télé 7 jours* concerne l'évolution des genres sériels médiatisés. Si les taux de téléfictions mises en Une de l'hebdomadaire sont assez similaires entre la première moitié de la décennie 1990 et la seconde partie des années 2000, leur genre diffère. Lors de la première période, la majorité des couvertures consacrées aux séries concernent des fictions de journée destinées à un public féminin et/ou adolescent : les soap-opéras *Amour, gloire et beauté*, *Les Feux de l'amour*, les sitcoms *Madame est servie*, *Une nounous d'enfer* ou encore les séries de jeunesse (*teenage serials*) *Beverly Hills*, *Melrose Place*, ou les sitcoms AB Production diffusées sur TF1 comme *Hélène et les garçons*, *Le miel et les abeilles*, *Les filles d'à côté*... Comme on peut le voir avec la figure 4.12, les années 2000 consacrent au contraire

les séries destinées aux heures de grande écoute (*prime time series*) : *Dr House*, *Desperate Housewives*, *Les Experts*...<sup>33</sup>

Incidentement, ces magazines à forte audience restent subordonnés à la télévision et ses programmes, ce notamment en raison du rapprochement des deux secteurs : « Fussent-ils restreints au parrainage, les nouveaux liens économiques entre chaînes et éditeurs font passer les préoccupations culturelles ou civiques au second plan, sauf dans le cas de *Télérama*. La généralisation du partenariat annule la marge critique, déjà réduite, de la plupart des journaux »<sup>34</sup>. Reste une « critique de promotion » fustigée par Gérard Lasnier, journaliste à *Télé Loisirs*, au milieu des années 1990<sup>35</sup>.

L'essentiel de la presse de télévision se fait avant tout le relais des séries les plus grand public diffusées par les principales chaînes nationales. Les journaux de programmes accompagnent lesancements de nouvelles fictions sur ces chaînes et suivent leur actualité, l'audience des uns nourrissant celle des autres et réciproquement. Je rejoindrai à cet égard l'observation de Bodin pour qui le traitement fréquent des séries par la presse de télévision dépend du succès de ces mêmes séries au sein de la programmation télévisuelle – ce dont témoigne le recul des séries dans l'une et l'autre au profit des émissions de télé-réalité au tournant des années 2000. Or, la télévision n'étant plus l'unique voie d'accès aux séries, l'éventail des séries consommées est aujourd'hui bien plus vaste que ce que les chaînes – bien qu'aujourd'hui plus nombreuses – offrent à voir. Ce phénomène a été pris en compte par *Télérama*, qui manifeste à cette occasion son statut de magazine culturel et non pas seulement de journal télévisuel, puisque son traitement éditorial excède les seules séries en cours de diffusion sur les chaînes françaises. Par exemple, ce récent article : « Nouvelles séries aux États-Unis : notre palmarès de fin de saison 2011-2012. Bilan : La seconde partie de la saison des séries américaines se termine. En attendant la saison d'été, c'est l'heure de faire le bilan des 28 nouveautés qui sont apparues sur les écrans américains depuis janvier »<sup>36</sup>. Suivant un traitement journalistique différent, la version internet de *Télé 7 Jours*, à la faveur de son partenariat avec le magazine *Première* (l'un et l'autre appartenant au groupe Lagardère), ne se cantonne pas non plus à l'actualité télévisuelle hexagonale.

Ne serait-ce que pour cette dernière raison, la presse imprimée de programmes ne représente pas une source d'information pour les amateurs détachés de l'agenda

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 44.

<sup>34</sup> Dakhli, Jamil (2006), « La presse de programmes en France : une popularité para-télévisuelle 1950-2005 », *Le Débat*, n° 139, p. 122-134 (p. 131).

<sup>35</sup> Cité par Dakhli (2006) : « Gérard Lasnier : journaliste de télévision », propos recueillis par Valérie Josselin, *Dossiers de l'audiovisuel*, n° 47, janvier-février 1993, INA/La Documentation française, p. 41.

<sup>36</sup> Du journaliste Pierre Langlais, paru le 27 avril 2012 : <http://www.telerama.fr/series-tv/nouvelles-series-us-notre-palmares-de-fin-de-saison-2011-2012,80851.php> (je souligne).

hexagonal. Mais chez les plus téléphiles aussi, l'achat d'un magazine papier semble laisser de plus en plus place à la consultation d'un ou plusieurs sites internet, parfois même de l'édition numérique que chaque titre de la presse de programmes n'a pas manqué de mettre en place ces dernières années. Les versions internet de *Télé Loisir*, *Télé Star*, *Télé Poche*, etc. procurent gratuitement des contenus peu différents de leur référent imprimé.

Cependant, avant d'examiner plus avant le développement des services et magazines en ligne, arrêtons-nous d'abord sur celui de la presse spécialisée dont l'essor est bien plus récent que celui de la presse de télévision.

#### 4.2.2 – Les années 1990 et l'essor de la presse thématique

Outre les journaux de programmes, il faut attendre 1991 et *Génération Séries* pour voir arriver le premier magazine français dédié aux séries. À l'époque, ses rédacteurs souhaitent créer pour les séries une publication équivalente aux magazines de cinéma. *Génération Séries* se propose de faire découvrir à ses lecteurs les « grandes » séries actuelles comme plus anciennes, à majorité anglo-américaines, qui ne sont pas forcément relayées par les médias français. Son traitement éditorial comprend des dossiers, des guides d'épisodes et des interviews. *Génération Séries* est le premier magazine distribué à l'échelle du territoire français, dans les kiosques et les librairies spécialisées, par abonnement et par correspondance. Sa capacité à toucher un public large de même que sa focale sur le genre et non sur une série en particulier contribuent à le distinguer des fanzines existants<sup>37</sup>. Reste que, ainsi que le souligne Gil, *Génération Séries* est (encore) à mi-chemin entre le journal professionnel critique et le périodique fan ; cette posture éditoriale a probablement contribué à sa disparition devant l'essor de la presse spécialisée<sup>38</sup>.

Les fanzines – de la contraction de « *fanatic* » et « *magazine* » – sont des publications indépendantes réalisées par des amateurs à destination d'autres passionnés ; ils conservent une diffusion restreinte limitée principalement à la sphère du fan-club. À partir d'une étude des fanzines liés à la musique rock, Fabien Heinz distingue empiriquement deux types de fan-zines : d'une part, les publications confectionnées par des professionnels à destination des fans ; d'autre part, les publications élaborées pour les fans, par d'autres fans sur leur temps libre. Les premières « ont des buts commerciaux, sont produites par une équipe de journalistes rémunérés, font de la publicité, utilisent des moyens de diffusion conséquents et touchent un public

---

<sup>37</sup> À l'instar du périodique amateur « Le rôdeur » dédié à la série *Le Prisonnier* et étudié par Philippe Le Guern : Le Guern (2002), « En être ou pas »...

<sup>38</sup> Gil (2011), *Séries télé : pour une approche communicationnelle...* Je renvoie au chapitre 2 de sa thèse au cours duquel l'auteur examine en détail l'univers de la presse spécialisée, culturelle et généraliste.

important »<sup>39</sup>. Les secondes ne revendiquent pas la poursuite de profits et ne disposent de toute façon pas des moyens (financiers, logistiques...) des premières. Sont en revanche mises en avant par leurs protagonistes les valeurs de plaisir, de partage, de créativité, etc. Pour Hein, « les deux types de publications rendent cependant les mêmes services : l'évaluation de la qualité d'une production et la conservation de cette production ». Bien qu'il s'inscrive dans la première catégorie mentionnée par Hein, *Génération Séries* touche un public somme toute assez restreint d'*aficionados* entretenant un rapport plutôt « cultivé » au genre :

« *Génération Séries* répondait à mon besoin de lire sur des séries peut-être dans une optique plus post-adolescence que les autres *Star Club* et tout ce qu'il pouvait y avoir à l'époque. C'était un truc très sobre avec quasiment pas de pub ou de posters. On avait des guides des épisodes avec l'ensemble des saisons. À l'époque, comme on n'avait pas forcément internet, c'était très intéressant. Y'avait des problèmes financiers et des fois on sautait un mois. Je pense que ça a toujours été déficitaire. C'est sans doute un des premiers magazines à avoir essayé de montrer que les séries c'était pas seulement un divertissement et qu'il fallait aller au-delà. Ils faisaient des analyses et, pour eux, les séries c'était l'équivalent du cinéma. » (Hélène, 24 ans, doctorante en droit)

Le magazine creuse le sillon dans lequel d'autres magazines spécialisés viendront s'engouffrer. En 2004, à l'heure du dépôt de bilan de *Génération Séries*, la presse consacrée au genre s'est développée et s'adresse à des publics divers. Créé par d'anciens de *Génération Séries* et dirigé par Alain Carrazé, *Éπsode* officie entre 2000 et 2004 et s'arrête après 16 numéros, faute d'avoir pu trouver un équilibre financier. Trois ans plus tard, Carrazé est à l'origine d'un nouveau magazine, cette fois trimestriel, *Épisodik*, mais le projet prend fin plus rapidement encore, après seulement trois numéros.

*Générique[s]* a constitué une autre revue imprimée importante entre 2007 et 2010, date de sa suspension, de nouveau pour difficultés financières<sup>40</sup>. Après s'être concentré sur son site internet, celui-ci a fini par également fermer boutique dans le courant 2010. Selon le souhait initial de ses rédacteurs et au même titre que *Éπsode* et *Épisodik*, *Générique[s]* se positionnait en tant que magazine critique. Selon Julien Tendil, l'un des deux co-fondateurs, il s'agissait d'élaborer une formule à mi-chemin entre *Les Cahiers du cinéma* et une formule visant un public plus large : « Nous savions aussi que la sériphilie n'était sans doute pas encore assez "mûre" pour un titre aussi élitiste, et ce n'était de toute façon pas tout à fait ce que nous voulions faire. Nous avions une ambition plus grand public, de rester accessible sans faire de concession sur notre

<sup>39</sup> Hein, Fabien (2003) « Les fanzines rock et leurs rédacteurs en Lorraine », *ethnographiques.org*, n° 3, avril, [en ligne] [www.ethnographiques.org/2003/Hein.html](http://www.ethnographiques.org/2003/Hein.html).

<sup>40</sup> Un article du site *Stratégies.fr* consacré au magazine nous apprend que seul 15 % des 22 500 exemplaires de son troisième numéro avaient été écoulés : <http://www.strategies.fr/actualites/medias/r45146W/magazines-en-series.html>.

volonté de parler de séries en profondeur, tout en évitant les aspects *people* et *star system*. À nos débuts, nous étions d'ailleurs encore trop revue, non pas que cela soit un gros mot, au contraire, mais nous ne voulions pas rester confidentiels. Nous voulions parler à un public le plus large possible, prêt à lire des textes critiques intelligents sur les séries, tout simplement. On a donc petit à petit évolué vers un côté plus magazine avec une maquette plus aérée, des articles moins longs »<sup>41</sup>.

Concurremment, la décennie 2000 a vu fleurir de nombreux titres adressés à un lectorat jeune voire adolescent : *Séries Mania*, *Séries Live*, *Série Culte*, *Séries Zap*, *Inside of Séries*, etc. Ces magazines ont connu ou connaissent des succès contrastés. Parmi les plus populaires, *Séries Mag* et *SériesTV* sont respectivement tirés à 90 et 63 000 exemplaires en moyenne<sup>42</sup>. Le premier vise un public adolescent avec un contenu éditorial centré sur les séries « collègue » et leurs acteurs vedettes (*Les Frères Scott*, *Glee*, *Gossip Girls*...), et l'offre de posters. Le second s'adresse à un public de jeunes adultes, misant principalement sur l'exploration des coulisses de production et des interviews de scénaristes et *showrunners*.

---

<sup>41</sup> Entretien de Julien Tendil, co-fondateur de *Générique[s]* : disponible en ligne sur <http://lemag.ruedocommerce.fr/culture/tv/l-aventure-generiques-par-julien-tendil.html> (dernière consultation le 1 mai 2012).

<sup>42</sup> Sources Wikipédia et OJD. Le second a d'ailleurs vu ce chiffre régulièrement diminuer depuis plusieurs années puisqu'il dépassait les 177 000 exemplaires tirés en 2007. S'il n'a pas été possible d'obtenir les chiffres concernant *SériesTV Mag*, de même que ceux des autres magazines évoqués, il est vraisemblable qu'une partie au moins d'entre eux aient subi le même sort ces dernières années, face à la vive concurrence des versions numériques.



Figure 4.13 - Couvertures de six magazines thématiques français

En définitive, hormis quelques titres adressés principalement à un jeune lectorat, la presse spécialisée peine à trouver un modèle économique viable, d'autant plus lorsqu'elle entend mener une politique éditoriale exigeante comme *Épisode* ou *Générique[s]*. Quelques anciennes plumes de ces magazines vont alors exporter leurs talents dans des organes de presse culturels ou généralistes, profitant de l'intérêt croissant de ces derniers envers le genre. Les trois grands quotidiens nationaux *Le Monde*, *Libération* et *Le Figaro*, en plus d'avoir ouvert leurs colonnes à la critique des séries, hébergent chacun un blog spécialisé dans leur édition numérique : respectivement *Le Monde des séries* (tenu par le journaliste Pierre Sérurier), *Des séries... et des hommes* (administré par Joey Basset et Amandine Prié – hormis leur passion pour le genre, leur statut n'est précisé) et *Les séries de Roxy* (tenu par Roxy, dont le statut n'est également pas précisé). Comme le montre Gil, les magazines culturels ne sont

pas non plus en reste. *Télérama*, *Les Inrockuptibles*, *Technikart* ou encore *Les Cahiers du cinéma* traitent aujourd'hui régulièrement du sujet<sup>43</sup>.

Parallèlement à la presse imprimée, de plus en plus d'initiatives prennent vie sur le Web ; et à défaut d'avoir pu profiter d'une presse imprimée économiquement pérenne, certains journalistes spécialisés se sont finalement tournés vers la toile. De fil en aiguille, les difficultés financières des magazines restants ont été d'autant plus grandes que les amateurs se sont progressivement portés sur les relais informationnels en ligne<sup>44</sup> :

« Avec le Net on a tout ça gratuitement. Donc aller acheter un magazine alors qu'on a la même chose en gratuit... D'ailleurs le support papier n'a pas trop d'intérêt dans ce cas-là. » (Damien, 25 ans, informaticien).

Les webzines professionnels ainsi élaborés à partir des années 2000 ont dû cependant faire face à un ensemble pléthorique d'initiatives amateurs dédiées au genre (sites, blogs et forums) dont certaines n'en sont pas moins devenues des référents informationnels et critiques au sein des communautés de sériphiles.

### 4.3 – Le passage de relais (médiatique) à Internet

De l'avis des plus anciens *aficionados* de mon corpus, Internet aurait fortement contribué à pallier l'historique indigence médiatique française en matière de séries. Comme nous l'avons vu, à quelques exceptions près comme la revue *Génération Séries* ou la chaîne *Séries Club*, les années 1990 ont plutôt été marquées par la pauvreté des relais et voies d'accès aux « grandes » séries anglo-américaines. Pour qui ne se contentait pas des seules fictions proposées par la télévision et traitées essentiellement sous un angle « people » par les journaux de programmes, nourrir sa passion s'apparentait à cette époque à un « *parcours du combattant* » selon les mots d'un interviewé ; dans un contexte antérieur de moindre valorisation des téléfictions, certains racontent leurs difficultés passées pour découvrir de nouvelles séries, se documenter et, bien sûr, les visionner. L'épreuve du temps a conféré des couleurs d'âge d'or à ces années et ce n'est pas sans nostalgie qu'ils font paradoxalement remarquer la qualité singulière des séries de cette époque, le redoublement de valeur et de plaisir lié justement aux conditions difficiles de la passion : telle série enfin

---

<sup>43</sup> Gil (2011), *Séries télé : pour une approche communicationnelle...*

<sup>44</sup> Le phénomène ne touche pas seulement l'univers des séries mais plus globalement la presse imprimée. Par exemple, la presse culturelle, scientifique et technique a vu le nombre de ses titres magazines passer de 60 en 1990 à 148 en 2008, cependant que dans le même temps leur diffusion totale annuelle a baissé de 35 %. Source : Direction générale des médias et des industries culturelles, *Presse écrite : chiffres et statistiques*, Ministère de la culture et de la communication - en ligne : [http://www.ddm.gouv.fr/chiffres.php?id\\_mot=22](http://www.ddm.gouv.fr/chiffres.php?id_mot=22).

découverte, telle cassette VHS prêtée, tel magazine débusqué, tel critique enfin lu, etc.

C'est une histoire évidemment revisitée à l'aune du contexte actuel. Internet et son lot de webzines, forums et autres sites de partage sont en effet venus bouleverser les conditions de consommation et, *a fortiori*, de découverte de téléfictions. Au précédent régime de rareté a succédé un régime d'abondance auquel, à l'aide des outils et technologies numériques, certains sériphiles participent désormais pleinement. Aujourd'hui, chaque série ou presque fait l'objet d'un ou plusieurs sites web, officiels et non-officiels, sans compter les nombreux webzines dédiés tout ou partie au genre. Parmi ces derniers, les éditions en ligne des magazines de programmes examinés précédemment, auxquels s'ajoutent d'autres sites de type *pure player*, œuvrant en d'autres termes exclusivement sur la toile.

#### 4.3.1 – L'effervescence en ligne : entre webzines professionnels et initiatives amateurs

La toile rassemble un vaste ensemble de sites de types et de natures hétérogènes ayant pour dénominateur commun les séries : des webzines aux blogs et forums de discussion, en passant par les sites-annuaires et les portails web. Ces initiatives peuvent tout autant être le fait d'une équipe de rédaction professionnelle que d'un fan isolé cherchant à communiquer sa passion pour une série. Pour Gil, « la critique de séries apparaît encore aujourd'hui comme une activité où les frontières entre professionnels et amateurs sont très floues et se doublent, sur Internet, d'une difficulté à identifier les acteurs dont bon nombre reste anonyme ou concède seulement un pseudo. Les amateurs créent des sites d'information, les professionnels des blogs "personnels". Critiques, écrivains, journalistes, universitaires, spectateurs fans ou amateurs se croisent sur Internet, se rencontrent parfois, écrivent des ouvrages collectifs, commentent mutuellement leurs blogs et "podcastent" ensemble »<sup>45</sup>. Ce double phénomène consécutif à Internet d'effervescence et de confusion des acteurs et des statuts n'est certes pas spécifique aux séries. Mais il n'en demeure pas moins un trait caractéristique de l'univers sériel, sans doute plus encore que pour des domaines comme le cinéma ou la musique ayant bénéficié d'une attention médiatique historique (presses spécialisées, émissions dédiées, etc.).

Cet univers est trop vaste pour prétendre en faire le tour, ce d'autant plus qu'il est en proie à un incessant renouvellement. Des sites périssent et meurent faute de visiteurs, d'argent, ou bien parce que leur(s) administrateur(s) vien(nen)t à manquer de temps... ; de nouveaux sont là pour les remplacer. Beaucoup d'initiatives peinent ainsi à se pérenniser, ce qui n'est pas une spécificité du monde des séries. Cela étant,

---

<sup>45</sup> Gil (2011), *Séries télé : pour une approche communicationnelle...*, p. 211. De nouveau, cette section doit pour partie au chapitre 2 « Discours en réception » de la thèse de Gil.

je m'arrêterai sur quelques acteurs actuels, en raison de leur présence récurrente dans la bouche des enquêtés, de leur pérennité et/ou de leur rayonnement, ou encore parce qu'ils me paraissent être emblématiques d'un type particulier d'initiative.

Un mot d'abord sur les éditions numériques des journaux de programmes précédemment évoqués. Certaines versions internet assurent un service minimal, comme *Télé Poche* qui s'en tient à la seule grille des programmes du paysage télévisuel français... ainsi qu'à l'horoscope du jour. D'autres sites en revanche, comme *Télé-Loisirs*, *TéléStar* ou *TV Magazine*, tirent profit du Web pour fournir une offre éditoriale augmentée et régulièrement actualisée, notamment sur les fictions. *Télé-Loisirs* et *TéléStar* traitent le genre principalement à partir de ses actualités, classées par ordre anté-chronologique. Ces « news », sous forme de brèves, sont de plusieurs ordres : certaines liées à l'évolution narrative d'une série (« le Docteur House va-t-il mourir lors de l'ultime épisode » comme le veut la rumeur ? – 19/04/2012), d'autres à sa production/diffusion (les reconductions et annulations, les castings, les diffusions à la télévision française, les audiences, etc.), d'autres informations encore sont de nature plus écotière (« Noah Wyle (Dr Carter dans Urgences) arrêté à Washington » – 24/04/2012).



Figure 4.14 - Dernières actualités de la rubrique "séries" de *Télé-Loisirs.fr*

Par ailleurs, les deux plateformes procurent à leurs lecteurs la possibilité de commenter les articles ; ce dont ils ne profitent guère, chaque article comptant rarement plus d'une demi-douzaine de réactions. Cette possibilité offerte aux visiteurs de *Télé-Loisirs* et *TéléStar* n'est pas de mise sur le site de *Télé Magazine* qui, pour sa part, suit une logique éditoriale plus encyclopédique où chaque série est insérée dans un

index alphabétique et dispose d'une fiche signalétique. Les 84 séries françaises et étrangères que comprend cet index (un nombre restreint par rapport à d'autres sites spécialisés suivant la même visée encyclopédique) sont les séries actuellement en cours de diffusion sur l'ensemble des chaînes de la télévision française. Chaque fiche présente les caractéristiques techniques d'une série (titre, genre, dates de diffusion, casting, etc.), un résumé critique, un album photos, ses dernières actualités et ses diffusions prochaines à la télévision française ainsi que des liens vers des sites lui étant consacrés (figure 4.15). Les acteurs parmi les plus renommés possèdent leur propre fiche, vers laquelle renvoie un lien hypertexte – ici Kathryn Morris dont le nom, en bleu, se détache du reste du texte. À noter enfin pour l'internaute la possibilité de partager une fiche sur quantité de réseaux sociaux, par courriel ou messagerie instantanée, ou encore *via* divers services de publication de blog (voir le lien « partager » en haut au centre de la figure 4.15). Un dispositif de recommandation que l'on rencontre sur une part croissante des médias en ligne et auquel je m'intéressai à la section suivante.

The screenshot shows the 'Cold Case' page on the site *Télé Magazine*. The page layout includes a navigation bar at the top with 'Accueil > Dossiers > Séries' and a 'Partager' button circled in red. The main title 'Cold Case' is prominently displayed. Below the title is a video player showing a scene from the series. To the left of the video player is a 'Liste d'hyperliens renvoyant aux différentes rubriques de la page' with links for 'News', 'Programmes (2)', 'Photos (18)', and 'Liens (3)'. Below the video player is a 'Résumé critique de la série' section. To the right of the main content is a sidebar with 'INFOS' and 'CASTING' sections. The 'LIENS' section is circled in red and contains links to 'Le site français de la série', 'Un site de fans', and 'Le site officiel de CBS sur la série'. At the bottom right, there is a section titled 'Hyperliens vers d'autres sites dédiés à la série Cold Case'. The page also features a 'PHOTOS' section with a gallery of images at the bottom.

Figure 4.15 – Fiche de *Cold Case* sur le site *Télé Magazine*

Associée à l'édition en ligne du magazine de cinéma *Première*, la version numérique de *Télé 7 Jours (Télé-Première)* conjugue dans un site plus complet Danny Pino encore les deux approches éditoriales précédentes : recensement des actualités et base de données. En effet, le webzine met en avant les dernières « news » tout en proposant les fiches spécialisées d'un grand nombre de séries. En sus des informations qu'il distille (et que

l'on peut commenter), le site ménage des voies d'accès aux séries elles-mêmes, avec des liens vers les services de rattrapage des chaînes télévisées, d'une part, avec vers le site de commerce en ligne Amazon, de l'autre. Chaque page consacrée à une série comporte un hyperlien vers les DVD en vente sur Amazon. Cette dernière plateforme commerciale, tout comme la Fnac.com, est ainsi partenaire de plusieurs sites dédiés aux fictions. Ainsi, sur ceux-ci la dimension informationnelle n'est-elle jamais très éloignée de l'activité marchande.

Aux côtés des émanations numériques des journaux de programmes, quelques webzines se détachent comme SeriesLive.com<sup>46</sup>, Allociné.fr<sup>47</sup> et SérieTélé.com<sup>48</sup>. Ces médias de type *pure player* proposent un large éventail éditorial. On retrouve ici les contenus fournis par les webzines de programmes (les fiches détaillées et l'actualité de 7 à 9000 séries à majorité anglo-américaines et françaises des plus anciennes jusqu'aux dernières produites, des guides d'épisodes et des galeries d'images, des vidéos promotionnelles et les calendriers de diffusion télévisée, etc.), des contenus auxquels s'ajoutent des articles critiques et des dossiers thématiques et, quelquefois, un forum de discussion<sup>49</sup>. En d'autres termes, ces sites font office de bases de données actualisées, de services d'actualités, d'instances critiques et, pour certains, d'espaces de mise en relation des sériphiles. Dans cette même catégorie s'inscrit aussi le site IMDb.com (*Internet Movie Database*), fréquemment mentionné dans les entretiens. Contrairement à ce que son nom indique, IMDb traite aussi de la fiction télévisée et est plus qu'une simple base de données (il comprend notamment un service d'actualité ainsi qu'un forum de discussion). Mais c'est en tant que base de données cependant que le site américain, dont une version française partielle est apparue en 2009, est le plus souvent mobilisé par les enquêtés – la relative inertie du forum en atteste.

D'autres plateformes sont des annuaires de sites. Annuaire-series.com, L'annuaire des Séries TV, SériesClic.com... proposent des liens vers des sites partenaires, triés par genres (action, comédie, médicale, policier, science-fiction, etc.). SériesClic fait lui-même partie du réseau Séries & co., émanation web du programme radiophonique *Aux Frontières des Séries* (AFDS) diffusée sur une radio estudiantine belge, depuis 1998. Initié par la journaliste et universitaire Sarah Sepulchre et le journaliste Frédéric

---

<sup>46</sup> SeriesLive est un ancien site amateur créé en 2002. Il devient en 2007 une SARL et entre dans la régie publicitaire « Lemixtoutleciné ». La petite communauté de sériphiles d'alors a laissé place à une audience plus large et grand public pour se reformer en partie autour du forum Seri'nfinity.org.

<sup>47</sup> Ce service lié historiquement au cinéma, après s'être déployé sur Internet en 1997, est à l'origine d'un portail d'information consacré aux séries, créé en 2005.

<sup>48</sup> SérieTélé est affilié au réseau de site culture-network.com qui dispose notamment de deux autres sites en rapport avec la fiction : serieanimee.com et webserie.fr.

<sup>49</sup> SeriesLive déclare près de 40 000 membres à l'origine de 18 000 sujets de discussions et plus de 200 000 échanges. La partie « série » du forum d'Allociné compte environ 44 000 sujets et près d'un million d'échanges (le nombre de membres n'est pas indiqué).

Detournay, ce réseau de sites est administré désormais par une équipe d'une dizaine de personnes.

À ces sites professionnels s'ajoutent de multiples webzines amateurs : Critictoo.com, Série-All.fr, SeriesAddict.fr, Spin-off.fr, SeasonOne.fr ou encore pErDUSA et AnnuSéries<sup>50</sup>. Le plus souvent créés et administrés par de jeunes passionnés sur leur temps libre, ces sites fournissent dans l'ensemble un contenu éditorial peu différent de celui proposé par leurs homologues professionnels : un mixte d'actualités et d'articles de fond, de fiches et résumés de séries, de banques de photos et vidéos, etc., parfois un forum de discussion. L'architecture et l'esthétique des sites amateurs peuvent d'ailleurs rappeler ceux des sites professionnels (figure 4.16). S'ils convergent autour d'un fond éditorial commun, ces webzines tendent toutefois à se différencier entre eux en privilégiant des angles spécifiques. Ils se revendiquent tantôt plutôt comme instance critique (Critictoo, pErDUSA), comme site d'actualité (SeasonOne, SeriesAddict), tantôt comme base de donnée (Spin-Off) ou lieu participatif et d'échange (Spin-off, Série-All). D'autres sites sont plus spécialisés encore : Series-80.net et Le Magazine des Séries par exemple, se concentrent sur les anciennes fictions ; Bookmaker.net et Génériques de Séries sont des banques de données dédiées aux génériques et aux musiques ; DVDSeries.net est consacré à l'offre de DVD et Blu-ray et TVCovers.com à la fabrication de jaquettes CD et DVD ; LesWebseries.com est un site de référencement des webséries, etc.

---

<sup>50</sup> Ces deux derniers sites font partie du réseau A-Suivre.org (anciennement Front de Libération Télévisuelle), une association de défense des téléspectateurs et de la création télévisuelle. PERDUSA s'intéresse à la fiction américaine et AnnuSéries recense les informations concernant plus de 5400 fictions et 117 000 protagonistes de l'univers sériel. Le Village, un troisième site centré sur la fiction européenne et francophone, a fermé ses portes en août 2012.



Figure 4.16 - Pages d'accueil des sites SeriesAddict (amateur) et SeriesLive (professionnel). Sous une barre d'onglets horizontale, à gauche un encart réservé aux actualités en Une, à droite l'annonce des diffusions TV à venir. Dessous, un fil d'actualité. Les parties inférieures hors-champ dévoilent divers liens vers des articles critiques, des galeries de photos, des fiches séries...

Certains sites appartiennent quant à eux à des réseaux de sites comme Next-Series.com, Hypnoweb.net ou Fansites-France.net. Ces derniers constituent des portails web renvoyant vers des sites, façonnés sur un même moule, chacun consacré à une série et administré par des fans<sup>51</sup> (figure 4.17). Le très populaire Hypnoweb revendique plus de 200 plateformes dédiées à autant de séries et gérées par plus de 23 000 membres. Les séries font dans ce cas l'objet d'un traitement plutôt factuel (leur actualité, la liste et les résumés d'épisodes, des photos et vidéo, etc.). L'aspect communautaire est encouragé par ces réseaux, au gré de jeux et concours, de forums, de classements, etc.

---

<sup>51</sup> Gil (2011), *Séries télé : pour une approche communicationnelle...*, p. 215.

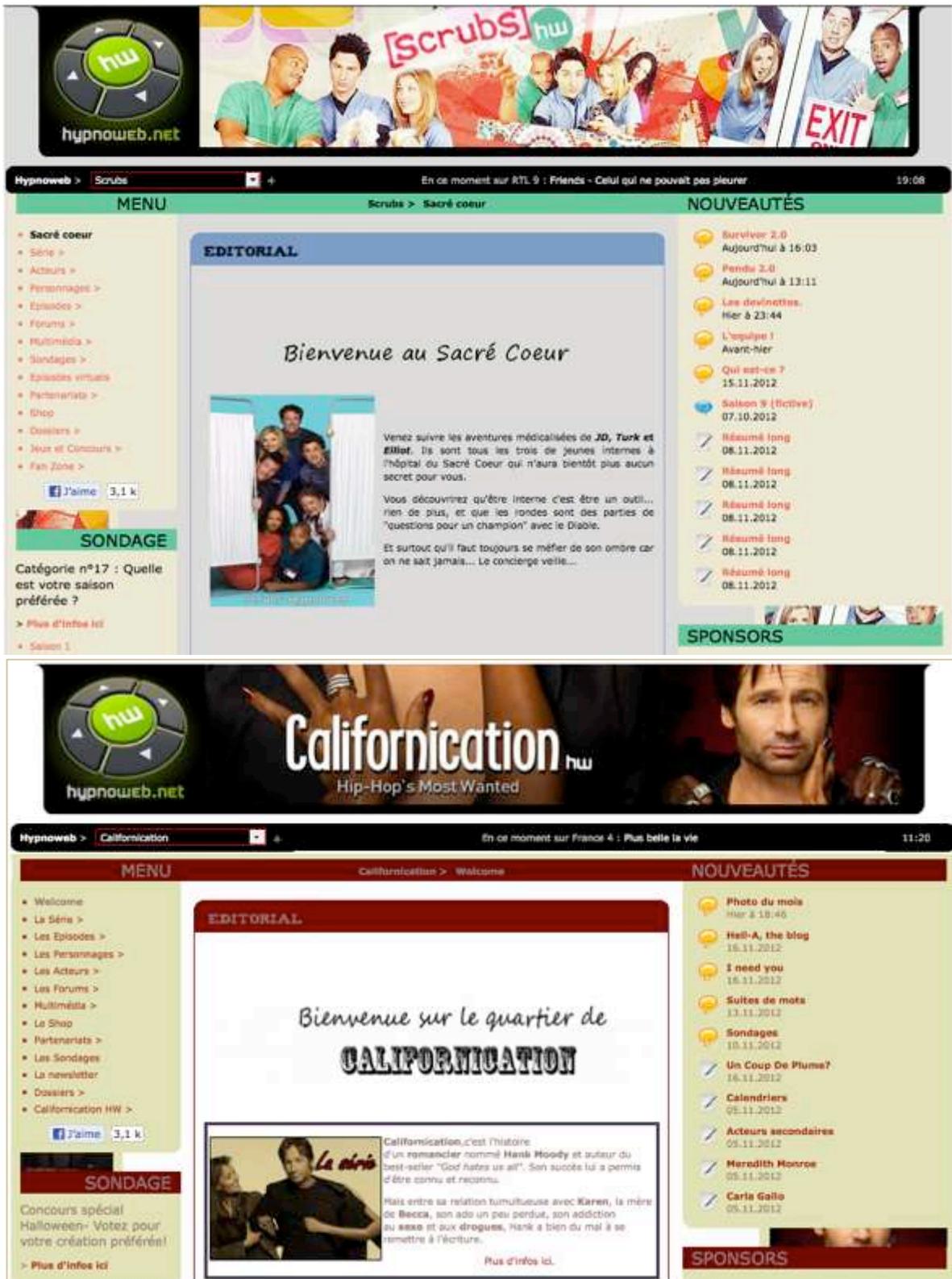


Figure 4.17 - Hauts des pages d'accueil de *Scrubs* et *Californication* sur le réseau Hypnoweb

Parallèlement à ces sites, les internautes peuvent également compter sur une riche blogosphère composée d'initiatives d'origines et de natures très diverses. Dédiés à une série ou à un genre fictionnel en particulier, ou plus globalement à la fiction télévisée, ces blogs n'ont en effet pas toujours grand-chose de commun. Certains, alimentés de manière erratique, sont créés par de jeunes férus et n'ont pas prétention à rayonner au-delà du cercle restreint de leurs proches. À l'autre bout, d'autres blogs (comme ceux hébergés par des sites de presse évoqués plus haut) sont gérés quotidiennement par des collectifs de journalistes et peuvent se prévaloir d'un vaste lectorat – le contraste entre webzine et blog n'est à ce titre pas toujours évident. Le blog peut aussi être choisi par un journaliste parce qu'il (lui) permet une adresse plus personnelle et un ton plus relâché qu'un média traditionnel. D'un autre côté, cet outil est une occasion pour les apprentis critiques d'exercer leur plume et peut servir de première vitrine pour exhiber leurs talents. Entre ces pôles existent ensuite une multitude de situations.

Quelques blogs bénéficient d'une certaine renommée et d'un public plutôt large. Apparaissant rapidement dans les suggestions des moteurs de recherche et/ou recommandés par d'autres blogueurs « amis », ils ont aussi pu m'être soufflés par les sériphiles lors des interviews. Comme pour les webzines, il n'est pas toujours aisé de faire le départ entre les blogs amateurs et professionnels, mais à l'évidence les plus populaires ne se comptent pas forcément parmi les seconds. Là encore les séries contemporaines américaines ont la part belle, le plus souvent sous la forme de chroniques régulières rédigées à la première personne. Les ingrédients éditoriaux ne sont pas non plus très éloignés de ceux observés dans les webzines et circulent entre relais d'informations factuelles et recensions critiques. Seule la démarche de type encyclopédique ne semble pas toucher ce média.

Il semble que la plupart des blogs privilégient une perspective critique : leurs rédacteurs commentent les épisodes et rédigent des bilans de saisons, ou livrent des réflexions plus transverses sur le genre ou sur la condition de la passion. C'est l'angle adopté par les journalistes, affiliés ou non à un site de presse : « Le Monde des Séries » de Pierre Sérurier (déjà cité) ou « Têtes de séries » de Pierre Langlais. C'est aussi le cas de critiques non-professionnels tels que Ladyteruki (« Ladytelephagy »), Adam (« Blabla Séries ») ou encore Tao (« ID Séries ») et Speedu (« Analyses en Séries »). D'autres blogueurs mettent à profit leur expérience professionnelle afin d'analyser les rouages et l'envers du décor sériel. Producteur à France Culture, Éric Vérat est également créateur et scénariste de fictions, une activité qu'il partage *via* son blog intitulé « Et vous voyez ça pour quelle chaîne ? ». De même, le prolifique Martin Winckler, médecin de son état, mais aussi écrivain à succès, critique et scénariste pour la télévision, aborde ces différents univers dans son blog personnel : « Winckler's Webzine ». D'autres blogs enfin comme TVChronik.com ou BlogSerie.fr se font au contraire l'écho du fil d'actualités sérielles : les dernières productions, les sorties DVD, les taux d'audience, les périodes de *sweeps* et d'*up-fronts*, les prix décernés, les mouvements au sein des castings, etc.

#### 4.3.2 – Les démarches informationnelles sur le Web

Au regard cette fois des pratiques des sériphiles interrogés, un premier constat est qu'Internet a offert aux individus, *via* les sites et blogs dont il vient d'être question, un accès aisé à un ensemble d'informations (voire de contenus) relatives à l'univers des séries, et ce sans qu'il soit besoin pour cela de développer un arsenal de compétences. Savoir où et comment récolter une information semble être une question bien moins problématique aujourd'hui que les séries sont devenues l'épicentre d'un univers médiatique aussi vaste qu'hétérogène. Un amateur obtiendra bien souvent la réponse à une question qu'il se pose « en quelques clics » par le biais d'un moteur de recherche orientant vers un site *ad hoc*. À ce propos, Google, plusieurs fois mentionné dans les entretiens, peut être considéré comme un médiateur notable de la sériphilie. Non pas qu'il apporte une franche plus-value en matière de séries par rapport à ces concurrents (Yahoo, Bing, etc.) mais Google occupe depuis plusieurs années une position de quasi-monopole en France, réunissant plus de 90 % des requêtes effectuées par les internautes<sup>52</sup>. Les sériphiles recourent aussi fréquemment à l'encyclopédie en ligne Wikipédia, lequel site, parmi les plus consultés en France, leur est utile pour toute information d'ordre factuel :

*« Je vais assez souvent sur des sites type Wikipédia ou AlloCiné où ils ont de bonnes infos. Après, quand je veux en savoir plus sur une série, je prends des sites comme ça en tapant le nom sur Google et je tombe dessus par hasard. Je vais pas retenir forcément les noms des sites. » (Solène, 18 ans, lycéenne)*

Certains, comme Solène, développent des habitudes d'information assez rudimentaires centrées sur un ou deux sites généralistes et, en cas de recherche infructueuse ou pour l'approfondir, sur l'usage de Google afin de trouver des sites (ou blogs) plus spécialisés susceptibles de contenir l'élément escompté. Lesdits sites sont aussitôt oubliés une fois l'information obtenue et ne sont pas, par exemple, conservés comme « favoris » dans le navigateur pour d'éventuelles recherches à venir. Le cas échéant, ils font confiance à Google pour les y diriger de nouveau si ces sites s'avèrent encore pertinents.

Ce type de démarche informationnelle est pour l'essentiel le fait de sériphiles friands de fictions grand public et/ou peu enclins à collecter des informations complémentaires concernant les séries qu'ils suivent. Pour bien des sériphiles en effet, notamment les plus téléphiles, le plaisir se borne avant tout à l'activité de visionnage. Le besoin d'agrémenter la spectature de connaissances additionnelles, factuelles ou exégétiques, est souvent le signe d'un intérêt accru. En témoignent ces enquêtés qui, n'ayant pas pour usage de s'informer outre mesure sur les séries regardées, racontent leur soif de compléter le visionnage de certaines fictions auxquelles ils sont plus

---

<sup>52</sup> Sources : [http://www.journaldunet.com/cc/03\\_internetmonde/interfrance\\_moteurs.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/interfrance_moteurs.shtml) ; <http://barometre.secrets2moteurs.com/>.

fortement attachés par la consultation d'éléments paratextuels afin, pour ainsi dire, de prolonger le plaisir.

Pour d'autres amateurs, désireux de parfaire leur connaissance du genre ou aux goûts plus pointus, la diversification des sources médiatiques est inversement une nécessité. La sériphilie, vécue sur un mode passionnel, préside à des pratiques plus variées liées à des contenus plus rares. Ils vont mobiliser en conséquence des relais également diversifiés. Tel site servira par exemple à « se tenir au courant » des séries en cours et à venir, tel autre à se documenter sur des fictions plus anciennes, tandis qu'un troisième pourra alimenter la curiosité pour un genre sériel particulier, tel blogueur sera suivi pour la pertinence de ses analyses, etc. De même, ils n'hésitent pas à croiser les sources d'information afin de vérifier leur validité mais aussi pour n'en laisser passer aucune d'importance. Internet est dès lors la voie idéale, qui offre (à celui qui s'en donne les moyens) les relais appropriés aux désirs d'approfondissement, aux intérêts les plus spécifiques et aux appétences les plus atypiques. Par exemple, l'amateur de séries britanniques, moins relayées en France, va trouver à s'informer par le biais de sites spécialisés, aura l'occasion de rencontrer le petit cercle français de passionnés sur les blogs et forums dédiés et pourra les télécharger ou les acheter en ligne *via* eMule ou Amazon.uk. Le réseau des réseaux va lui permettre de passer outre la faiblesse des canaux médiatiques classiques en la matière... même si ce n'est pas toujours aisément acquis :

*« SeriesLive, TV Chronik, c'est les news. Le site de Morandini, c'est pour les audiences françaises des séries. Entertainment Weekly, c'est le blog d'Angelo. C'est un des journalistes phare concernant les séries aux États-Unis. C'est lui qui donne des tas de scoops, qui annonce les séries qui vont être annulées avant les décisions officielles des chaînes. (...) Après, je cherche toujours un site qui serait plus efficace pour les séries canadiennes parce qu'elles passent souvent sous mon radar. Mais bon, je connais maintenant quelqu'un, que j'ai rencontré sur SeriesLive, qui aime beaucoup les séries canadiennes et qui est toujours au courant de tout. Lui m'informe si jamais. » (Hélène, 24 ans, doctorante en droit)*

Comme Hélène, une partie des sériphiles parmi les plus passionnés en profitent pour aller chercher leurs informations « à la source » comme l'explique aussi Adrien, c'est-à-dire sur les sites web et blogs étatsuniens (encore faut-il comprendre l'anglais !). En effet, qui mieux que les Américains peuvent informer sur l'univers des séries américaines ? Pour Adrien et d'autres, la réponse ne souffre aucune contestation : TheFutonCritic.com, What's Alan watching, DaemonsTV.com ou encore TelevisionWithoutPity.com sont autant de médias étatsuniens assurant en exclusivité une information qu'ils estiment de qualité. Ces plateformes constituent d'ailleurs des sources privilégiées des relais médiatiques hexagonaux.

Quels que soient les genres sériels appréciés, rester « dans le coup » nécessite un certain investissement si l'on souhaite profiter des ressources *ad hoc* permettant un *aggiornamento* des connaissances et un renouvellement des plaisirs de la découverte. Cet investissement est à l'évidence assez limité s'il s'agit de prendre connaissance du programme télévisuel et faire fonctionner son poste – ce que fait une partie des

personnes rencontrées ; il requiert des aptitudes autrement plus élevées en face des TNIC. S'abonner à une liste de diffusion, participer à un forum de discussion, utiliser un moteur de recherche, trouver la source médiatique pertinente, etc., tout ceci nécessite des compétences plus complexes d'ordre technique, cognitif ou social. Certains enquêtés les détiennent assurément et établissent des stratégies d'information particulièrement sophistiquées leur permettant de satisfaire à leurs différents besoins. En fonction de leur portefeuille de goût et au vu des divers services existants, ils vont repérer puis focaliser leur attention sur un ensemble de ressources consultées de manière itérative afin de maintenir une veille informationnelle sur les contenus qui les intéressent. Cette veille peut être parfois routinisée automatiquement *via* des liens RSS. À cet égard, les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter peuvent s'avérer précieux :

*« Tous les matins, je fais une dizaine de sites sur les news. Sinon avec Twitter, maintenant c'est facile, même les sites américains donnent leurs gros titres dans Twitter. J'ai une barre à droite de mon écran d'ordinateur qui prend les mises à jour de toutes les personnes que je suis. C'est surtout des chroniqueurs américains qui balancent des informations sur les séries avant de les poster sur leur site donc, en permanence, j'ai les mises à jour. Je suis quasiment au courant de tout ce qui se passe niveau séries. » (Sandra, 24 ans, conseillère en communication)*

#### *De la veille informationnelle à la sérendipité*

Stratégies et routines n'empêchent cependant pas les découvertes fortuites et les informations glanées inopinément. Internet engage à son tour la dimension du hasard, hasard qui s'appuie de façon analogue sur une série de dispositifs plus ou moins coercitifs. Dans le cas du Web, le terme de sérendipité, plus fréquemment évoqué, renvoie à la découverte fortuite d'une ressource intéressante. Nicolas Auray, qui pour sa part définit la sérendipité comme la « faculté qu'ont certains de trouver la bonne information par hasard, sans le chercher », la rattache au caractère exploratoire de la pratique d'Internet<sup>53</sup>. En effet, l'activité prédominante de ses usagers a trait selon Auray à l'idée d'exploration, autrement dit d'une forme de navigation souple, oblique et opportuniste, par opposition à une visée purement utilitariste dictant une activité de recherche planifiée et rectiligne<sup>54</sup>. Aussi Internet s'ordonnerait-il plutôt selon une « grammaire de tâtonnements et d'affinités »<sup>55</sup>. Toujours selon l'auteur, la quête explorante, caractéristique de la pratique du Web, est constitutive de la somme considérable d'informations et de ressources qu'il procure à ses utilisateurs, d'une

---

<sup>53</sup> Auray, Nicolas (2011), « Les technologies de l'information et le régime exploratoire », in P. van Andel et D. Bourcier (dir.), *La Sérendipité. Le hasard heureux*, Paris, Hermann, p. 329-343 (p. 336).

<sup>54</sup> Crepel, Maxime (2008), « Les folksonomies comme support émergent de navigation sociale et de structuration de l'information sur le web », *Réseaux*, n° 152, p. 169-204.

<sup>55</sup> Auray (2011), « Les technologies de l'information »..., p. 330.

part, du dispositif hypertexte offrant « une providence de directions potentielles pour nouer de nouvelles formes d'association » d'autre part<sup>56</sup>. Enfin, le réseau des réseaux ouvre sur un univers interactif élargi au-delà des cercles de sociabilité traditionnels et permet la mise en lien de l'internaute avec un grand nombre d'autres usagers. Ces trois propriétés du Web orientent ainsi de préférence vers des pratiques d'explorations curieuses, peu déterminées, lors desquelles l'individu se tient dans un état de disponibilité et d'ouverture propre à la découverte imprévue. Ce que Adam Mathes appelle la *navigaton* (« *browsing* »), par opposition à une démarche de *recherche* (« *finding* »). Mathes voit une différence fondamentale entre « l'activité de navigation attachée à la découverte d'un contenu intéressant et l'activité de recherche visant directement à trouver les documents idoines suite à une requête »<sup>57</sup>.

« C'est du zapping. Là en cherchant une notice, je suis tombée sur une autre série que je ne connaissais pas du tout, donc j'ai regardé l'épisode. Je sais que je ne regarderai pas d'autres épisodes mais maintenant, je sais qu'elle existe cette série et ce qu'elle vaut à peu près. Je papillonne en fait. C'est intéressant parce qu'on découvre de nouvelles séries dont, parfois on n'a jamais entendu parler quoi. » (Charlotte, 32 ans, décoratrice d'intérieur)

Ces analyses de l'usage d'Internet rejoignent finalement les observations liées aux pratiques télévisuelles. L'usage de la télévision, avec la généralisation de la télécommande conjugée à l'accroissement exponentiel du nombre de chaînes, est notablement parcouru par le phénomène du zapping<sup>58</sup>. Certes, la fréquentation télévisuelle s'organise en partie sur des rendez-vous avec des programmes, qu'ils soient coutumiers ou fassent suite à une prise de connaissance par le programme télévisuel – et c'est bien là un des enjeux des séries que d'assurer cette fidélité. Mais la téléspectature relève aussi de pratiques erratiques, sans objet ni intention véritables, lors desquelles la personne, au long du balayage des chaînes dont elle dispose, de ses va-et-vient et de ses allers retours, laisse ouverte la possibilité de découvrir un programme qui la captive davantage que les autres. Mais gardons-nous de pousser plus loin le rapprochement entre téléspectature et navigation en ligne. Car si cette dernière procède avant tout d'une stimulation de l'intérêt, en particulier par le biais de liens hypertextes qui sont à la fois des *prises* attentionnelles et des dispositifs d'exploration (par l'accès direct qu'ils offrent à une autre page internet), ce qui meut le téléspectateur-zappeur relève d'abord d'un défaut d'intérêt<sup>59</sup>.

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 329.

<sup>57</sup> Mathes, Adam (2004), « Folksonomy – Cooperative Classification and Communication through shared Metadata », Graduate School of Library and Information Science, University of Illinois Urbana – Champaign, [en ligne] <http://www.adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html>.

<sup>58</sup> Bertrand *et alii.* (1991), « Fragments d'un récit cathodique »...

<sup>59</sup> Je mets ici de côté le phénomène de *grazing* consistant à suivre simultanément deux programmes ou plus sur différentes chaînes. En effet, les Américains disposent de plusieurs termes (*zipping*, *flipping*,

Nombre de séries sont ainsi dénichées à la suite de papillonnages sur la toile qui voient la personne, au gré de ses inclinations du moment et en réaction à l'architecture des sites visités, aller de page en page, d'hyperlien en hyperlien, et, de proche en proche, cheminer d'un sujet à un autre, d'une ressource à une autre. Une trouvaille peut ainsi être à la conclusion d'un parcours aux multiples bifurcations exploratoires et dont l'origine n'avait éventuellement rien à voir avec l'univers des séries.

Loin d'être dénués de toute contrainte, ces parcours relèvent pour une part d'une prise en charge automatisée par les sites visités des contenus et sujets explorés, par le biais de suggestions et de propositions plus ou moins contraignantes. L'élaboration de dispositifs d'encadrement et d'orientation de la trajectoire de l'internaute représente même, à travers la problématique de la recommandation, un enjeu (marchand) capital des services de contenus en ligne.

#### 4.4 – Les systèmes de recommandation sur Internet

Les systèmes de recommandation en ligne répondent à une volonté de gestion de la masse d'informations et de données disponibles sur Internet *via* l'élaboration de filtres. Ils permettent en particulier d'orienter les utilisateurs d'un service dans un catalogue de contenus, appelés également « items », qu'il s'agisse de livres, de disques ou de DVD mais aussi de vidéos ou photos en ligne, de pages web, d'actualités, etc. Damien Poirier dénombre quatre types de recommandation : éditoriale, contextuelle, sociale et personnalisée<sup>60</sup>. Ceux-ci sont avant tout à considérer comme catégories heuristiques, les dispositifs sociotechniques qu'ils recouvrent empruntant régulièrement à plus d'un type. D'autre part, comme nous allons le constater, les plateformes et services en ligne dédiés plus ou moins spécifiquement aux séries n'hésitent pas à combiner plusieurs types de recommandation.

##### 4.4.1 – La recommandation éditoriale

La recommandation éditoriale est sans doute le premier système, opérant notamment lorsqu'aucun autre dispositif de suggestion n'est en place ou bien lorsque le système n'a encore aucune information concernant un visiteur. Il s'agit de capter l'attention, l'intérêt de l'utilisateur à travers une architecture de site et une mise en page séduisantes et ergonomiques. Ce type de recommandation s'appuie ensuite sur la mise en avant de certains contenus attrayants sur des critères tels que la nouveauté, la popularité ou encore les offres promotionnelles. La page d'accueil du site français Allociné-séries,

---

*zapping, grazing*) pour préciser les multiples logiques inhérentes au changement de chaîne là où nous autres Français n'en retenons qu'un unique : le *zapping*. Cf. Vernet (1990), « Incertain zapping »...

<sup>60</sup> Poirier, Damien (2011), *Des textes communautaires à la recommandation*, thèse de doctorat, I. Tellier et P. Gallinari (dir.), Université d'Orléans, 152 p.

par exemple, s'ouvre sur les cinq actualités « à ne pas manquer », dont l'annonce d'une conférence prochaine sur le thème « les séries et le politique », le lancement d'une nouvelle série dont la bande-annonce est consultable sur le site, les « révélations » sur le final de *Dr House*, etc. (figure 4.18). Suit une rubrique « Top des séries TV » présentant, telle la tête de gondole d'un magasin, les cinq séries « les + vues » du moment. Deux liens, à gauche et en dessous de ce Top renvoient à une page consacrée à quatre classements listant les « meilleures séries » (figure 4.19) : « les mieux notées » par les membres du site ; « les + vues » (comme dans l'extrait de la page d'accueil) ; « les + commentées » ; enfin, les séries comptant « le + de fans ». Ces quatre classements peuvent faire l'objet d'une recherche affinée par genre, par époque, par pays et par ordre alphabétique.

Si l'on retourne à la page d'accueil, viennent, après le « Top des séries », le programme de diffusion télévisée des séries du jour puis d'autres actualités ainsi que les derniers ajouts à la galerie photos. Le bas de la page offre un accès aux 8000 séries traitées par Allociné en fonction du genre (action, comédie, fantastique, médical, policier, thriller... sont mentionnées au total pas moins de trente catégories) ou de l'époque (de décennie en décennie, le tout en remontant aux premières productions américaines des années 1930).

**ALLOCINE.COM** Speednoter : gagnez un séjour à Miami ! Rechercher

Ne restez pas simple spectateur. Ex. : La Colère des Titans, Madagascar 3, UGC Paris, 69001, Marseille...

Accueil Cinéma Séries TV Vidéos Communauté News Dossiers DVD VOD Stars Jeux vidéo Programme TV

### Séries TV : à ne pas manquer

Cinq actualités "à ne pas manquer" placées au premier plan

**L'INFO: Des révélations sur le final de "House" !**  
Passez votre chemin si vous ne voulez rien savoir sur l'ultime épisode, intitulé "Everybody Dies". Sinon... bienvenue ! [En savoir plus !](#)

#### Accueil Séries TV > Top Séries TV

- Les meilleures séries
- Top des acteurs
- Programme TV
- Agenda
  - Agenda France
  - Agenda USA
  - Les plus attendues
- Mes séries
- Toutes les séries

#### À découvrir aussi

- Vidéos de séries
- News séries
- Dossiers séries
- Créer une fiche série
- Forums séries

Imprimer RSS

#### Le Trône de fer : Game of Thrones

De David Benioff, D.B. Weiss  
Avec Nikolaj Coster-Waldau, Michelle Fairley  
[Photos](#) | [Diffusion TV](#)

#### Grimm

De David Greenwalt, Jim Kouf  
Avec David Giuntoli, Elias Koteas, Weir Mitchell  
[Photos](#) | [Diffusion TV](#)

#### The Walking Dead

De Frank Darabont  
Avec Andrew Lincoln, Sarah Wayne Callies  
[Photos](#) | [Diffusion TV](#)

#### Chuck

De Josh Schwartz, Chris Fedak  
Avec Zachary Levi, Yvonne Strahovski  
[Photos](#) | [Diffusion TV](#)

#### Death Valley

Avec Bryan Callen, Charlie Sanders  
[Photos](#) | [Diffusion TV](#)

[Tout le top des séries](#)

#### Programme TV (les séries ce soir)

- 20h05 **Scènes de ménages**  
M6
- 20h05 **Les Simpson**  
Saison 3 - Épisode 16  
W9
- 20h10 **Plus belle la vie**  
Saison 8 - Épisode 166  
France 3
- 20h25 **Samantha, Oups !**  
France 4
- 20h35 **Cold Case : affaires classées**  
Saison 7 - Épisode 13  
France 2

[Le programme TV complet](#)

#### Séries TV les plus attendues

- Chuck**  
De Josh Schwartz, Chris Fedak  
Avec Zachary Levi, Yvonne Strahovski  
[Photos](#) | [Diffusion TV](#)
- Death Valley**
- Hawaii 5-0**
- Titanic (2012)**
- Misfits**

[Toutes les séries les plus attendues](#)

Figure 4.18 - Exemple de recommandation éditoriale : la page d'accueil d'Allociné-séries

**Les meilleures séries TV selon les téléspectateurs**

les mieux notées | les + vues | les + commentées | le + de fans

Classement établi selon les notes spectateurs sur l'ensemble des séries de la base AlloCiné qui ont plus de 50 notes.

**Affiner notre recherche**

Par genre: Tous les genres

Par époque: Toutes les époques

Par pays: Tous les pays

Par ordre alphabétique: Toutes les lettres

Fermer

1 / 25 1 - 10 sur 250 résultats

**1. Le Trône de fer : Game of Thrones**

[Ajouter et noter](#)

2011 - aujourd'hui

Avec Nikolaj Coster-Waldau, Michelle Fairley

Spectateurs

★★★★★

Il y a très longtemps, à une époque oubliée, une force a détruit l'équilibre des saisons. Dans un pays où l'été peut

Figure 4.19 - Différents classements des séries proposés sur Allociné-série

Cette politique éditoriale observée sur Allociné se retrouve peu ou prou sur de nombreux sites dédiés aux séries, IMDb, SeriesLive ou encore Spin-off. Elle s'observe également sur les plateformes mettant à disposition légalement ou illégalement les séries elles-mêmes, comme le site de streaming DpStream.net, l'un des plus fréquentés actuellement, lequel propose sur sa page d'accueil une sélection des « dernières séries » mises à disposition, des « séries les plus vues » ainsi qu'un « top série de la semaine » (sans que soient précisés les critères de sélection des séries dans ce « top ») (figure 4.20).

Séries les plus vues			Les dernières séries			Top Série de la semaine		
134510 fois	Gossip Girl	56565107 fois	repasser à l'ancienne vue série			4367 fois	Le Trône de Fer (Game of Thrones)	62253 fois
80293 fois	Desperate Housewives	55295496 fois	Hélène et les garçons - S1E18 [FR]			3931 fois	Vampire Diaries	55345 fois
72024 fois	Grey's Anatomy	49604796 fois	Stargate SG-1 - S10E20 [FR]			2296 fois	Desperate Housewives	49766 fois
68510 fois	Vampire Diaries	49098676 fois	Stargate SG-1 - S10E19 [FR]			2115 fois	Grey's Anatomy	41923 fois
63356 fois	How I Met Your Mother	47627628 fois	Stargate SG-1 - S10E18 [FR]			1752 fois	Gossip Girl	38690 fois
57475 fois	Les Frères Scott (One Tree Hill)	43866507 fois	Stargate SG-1 - S10E17 [FR]			1620 fois	How I Met Your Mother	37482 fois
56127 fois	90210 Beverly Hills : Nouvelle Génération	29799332 fois	Stargate SG-1 - S10E16 [FR]			1497 fois	Glee	31970 fois
47104 fois	Glee	27589406 fois	Les Incroyables pouvoirs d'Alex - S1E01 [FR]			1227 fois	Pretty Little Liars	25864 fois
45246 fois	Dr House	27460796 fois	Stargate SG-1 - S10E15 [FR]			1220 fois	The Big Bang Theory	24327 fois
44529 fois	The Big Bang Theory	23306793 fois	Stargate SG-1 - S10E14 [FR]			1166 fois	Les Frères Scott (One Tree Hill)	24257 fois
40713 fois	Les Simpson	22895294 fois	Stargate SG-1 - S10E13 [FR]			967 fois	90210 Beverly Hills : Nouvelle Génération	19731 fois
39221 fois	Pretty Little Liars	22019912 fois	Stargate SG-1 - S10E12 [FR]			966 fois	Chuck	18345 fois
37574 fois	Dexter	18848431 fois	Stargate SG-1 - S10E11 [FR]			884 fois	Plus Belle La Vie	17429 fois
31128 fois	Smallville	18765729 fois	Stargate SG-1 - S10E10 [FR]			882 fois	The Walking Dead	17394 fois
	Plus Belle La Vie	17478396 fois	Stargate SG-1 - S10E09 [FR]			797 fois	Dr House	15942 fois
			Stargate SG-1 - S10E08 [FR]					

Figure 4.20 - Trois dispositifs de mise en exergue de séries en page d'accueil de Dpstream

#### 4.4.2 – La recommandation sociale

Les utilisateurs eux-mêmes peuvent participer à l'activité de recommandation, à destination d'autres utilisateurs. Ce type de recommandation est une pratique inter-individuelle on ne peut plus ordinaire, très tôt repérée par la sociologie<sup>61</sup> et qui n'a évidemment pas attendu le Web pour exister. Je me concentrerai sur la manière dont Internet en assure la transposition sur les sites dédiés aux séries, des sites qui confèrent une place importante aux contributions des internautes et que je m'appête à détailler (avis argumentés, notations et coups de cœur). La recommandation sociale est traversée par deux questions : le produit (m')est-il recommandé ? et par qui ? Le pronom personnel dans la question a son importance, l'internaute devant juger du niveau de crédibilité du prescripteur ainsi que de son degré d'affinité (en termes de goûts sériels) avec celui-ci.

##### *Du produit recommandé...*

Sur de nombreux sites, les internautes sont invités à travers plusieurs dispositifs à donner leur avis, évaluer, classer et prescrire tant les fictions et leurs différents composants (épisodes, saisons, acteurs, etc.) que leurs relais et critiques (articles et commentaires). La recommandation éditoriale que nous venons d'examiner se nourrit d'ailleurs de cette activité des internautes-prescripteurs. Les sites compilent les évaluations de leurs membres afin d'élaborer des classements mis en scène en des endroits stratégiques du site (figures 4.19 et 4.20).

La recommandation sociale s'effectue en premier lieu sur les séries envisagées dans leur globalité. Un premier dispositif de recommandation est souvent proposé par les sites qui est la moyenne de l'ensemble des évaluations de leurs membres. À l'instar d'Allociné, ces évaluations sont fréquemment exprimées sur une échelle d'étoiles. Outre sa symbolique, l'étoile faisant écho aux *stars* du cinéma, cet outil graphique tient probablement son succès à son intelligibilité pour le lecteur. Idéalement placé en haut de page d'accueil des fiches « séries » d'Allociné et exposant des étoiles jaunes sur un fond blanc, ce dispositif très visuel permet de repérer rapidement la note moyenne accordée par les évaluateurs (figure 4.21). Allociné a opté pour une échelle de cinq étoiles – 0,5 étoile étant la note inférieure et 5 étoiles l'appréciation maximale<sup>62</sup> – quand d'autres sites comme IMDb préfèrent une échelle de dix étoiles.

---

<sup>61</sup> Katz et Lazarsfeld (2008 [1955]), *Influence personnelle...*

<sup>62</sup> Jusqu'en 2010, le système de notation d'Allociné comptait cinq niveaux, de 0 à 4. Il a évolué depuis et offre désormais 10 degrés d'appréciation, par la possibilité de délivrer des demi étoiles. En revanche, il n'est plus possible d'attribuer zéro étoile. Ce changement n'a pas été sans créer de vives protestations de la part de certains membres du site, en particulier parmi les plus anciens, n'ayant pas apprécié de voir leur précédent « travail » ainsi remis en cause : « *beaucoup d'entre-nous ont travaillé des heures et des heures depuis des mois et des années sur leurs critiques et étaient pleinement satisfaits de l'ancien système de notation* » estime JayJay609 sur le forum d'Allociné, dont le topic, lancé en juillet 2010, compte aujourd'hui près de 900 messages.

Dans l'exemple ci-dessus, la série américaine *Breaking Bad* totalise 9390 notes et une moyenne de 4,5/5, un excellent score au regard des autres séries. Toute origine et toute période confondues, *Breaking Bad* est d'ailleurs au troisième rang des « meilleurs séries TV selon les téléspectateurs » (figure 4.19 ci-avant).

Accueil > Séries TV > Toutes les séries > Séries : Drame > Breaking Bad

J'aime 3,4 k Tweet +1 GG

## Breaking Bad

Recommandation sur les réseaux sociaux

**Série en production - 5 saisons, 53 épisodes**  
 Première diffusion en France le 20 octobre 2009  
 Première diffusion aux U.S.A. le 20 janvier 2008  
 Série déjà disponible en [DVD](#) depuis le 19 janvier 2011  
 Série déjà disponible en [Blu-ray](#) depuis le 17 octobre 2012

Créée par [Vince Gilligan](#) en 2008  
 Avec : [Bryan Cranston](#), [Anna Gunn](#), [Aaron Paul](#) > plus...

Titre original : Breaking Bad  
 Série [américaine](#). Genre : [Drame](#). Format : 42mn

**Synopsis :** Walter White, 50 ans, est professeur de chimie dans un lycée du Nouveau-Mexique. Pour subvenir aux besoins de Skyler, sa femme enceinte, et de Walt Junior, son fils handicapé, il est obligé de travailler doublement. Son quotidien

[Lire la suite](#)

**Moyenne des évaluations**

Spectateurs (9390 notes)  
 ★★★★★ (4,5)

Encart destiné à sa propre évaluation

Envie de voir cette série ?

Déjà vu cette série ?  
 ★★★★★

Figure 4.21 - Système d'évaluation de séries sur Allociné

Sur cette même page, trois boutons d'affichage correspondant aux trois réseaux sociaux Facebook, Twitter et Google+. Il s'agit du dispositif « I like » popularisé par Facebook et de ses équivalents sur les deux autres réseaux sociaux permettant d'indiquer à son répertoire d'« amis » son inclination pour un contenu particulier. Les actionner conduit à partager cette page sur ces plateformes et, conjointement, à indiquer sur le site lui-même son intérêt pour l'article. On voit ainsi que la page de *Breaking Bad* a été partagée 3400 fois sur Facebook et 66 fois sur Google+ (non indiqué pour Twitter). Ce dispositif agit en deux lieux distincts et à destination de deux publics : d'une part, l'article lui-même sur le webzine, en direction de ses lecteurs ; d'autre part, sa page de profil du réseau social sur laquelle l'on renvoie la recommandation, adressée à son réseau d'« amis ». Ces derniers peuvent, par le biais d'un hyperlien automatiquement posté sur son profil, aller consulter l'article dans son contexte d'origine.

On retrouve les deux systèmes de recommandation sur le site Spin-off (figure 4.22) : à droite la note moyenne sur une échelle de cinq étoiles (ici sur 320 membres-évaluateurs) ; au-dessous, les réseaux sociaux. Le webzine ajoute à cela d'autres dispositifs : une moyenne des notes de l'ensemble des épisodes de la série (14,4/20) ; le classement (Top 5) des séries les mieux notées sur le dernier mois (dont *Breaking Bad* ne fait pas partie) ; le niveau de popularité calculé selon le nombre total de recommandations ; enfin, l'état d'activité des membres spectateurs de la série (où l'on apprend par exemple que 398 membres la suivent actuellement et 26 l'ont arrêtée).



Figure 4.22 - Fiche de *Breaking Bad* sur Spin-off

Entre tous, la note moyenne (14,4) est le dispositif manifestement le plus important du fait de sa dimension sur la page. À la différence par exemple des notes d'Allociné, cette note (sur vingt) constitue, répétons-le, la moyenne des notes de tous les épisodes d'une série. On accède à ce détail *via* les hyperliens « saison 1, 2 ou 3 » en bas au centre de l'image. Chaque saison est également évaluée selon le même principe. Spin-off propose également une représentation graphique des notes détaillées par saison, à laquelle l'internaute peut joindre la courbe saisonnière des audiences télévisées du pays d'origine. Dans l'exemple de la figure 23, on constate que *Breaking Bad* voit son niveau d'audience osciller entre 1,7 million et 2 millions de téléspectateurs. Cette courbe coïncide *grosso modo* avec la courbe d'appréciation des membres du site, si ce n'est que l'audience a eu tendance à globalement baisser depuis le premier épisode alors que les notes ont observé une augmentation sensible tout au long de la saison.

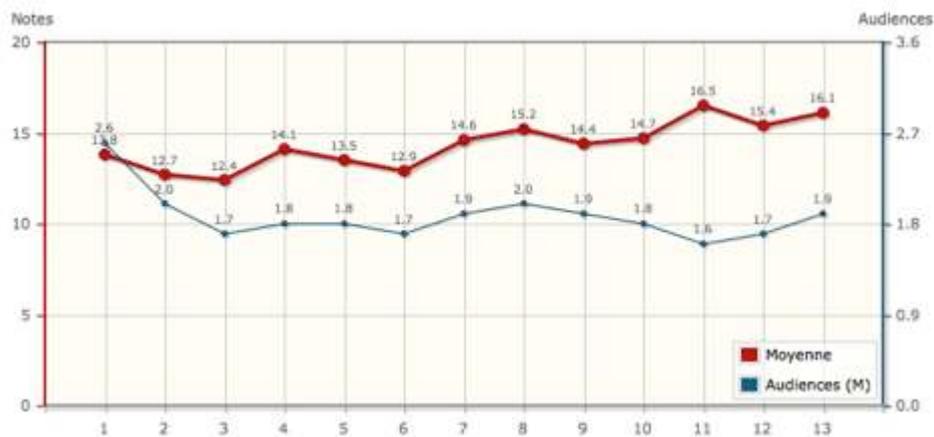


Figure 4.23 - Audiences télévisées et notes attribuées par les membres de Spin-off à la saison 4 de *Breaking Bad*

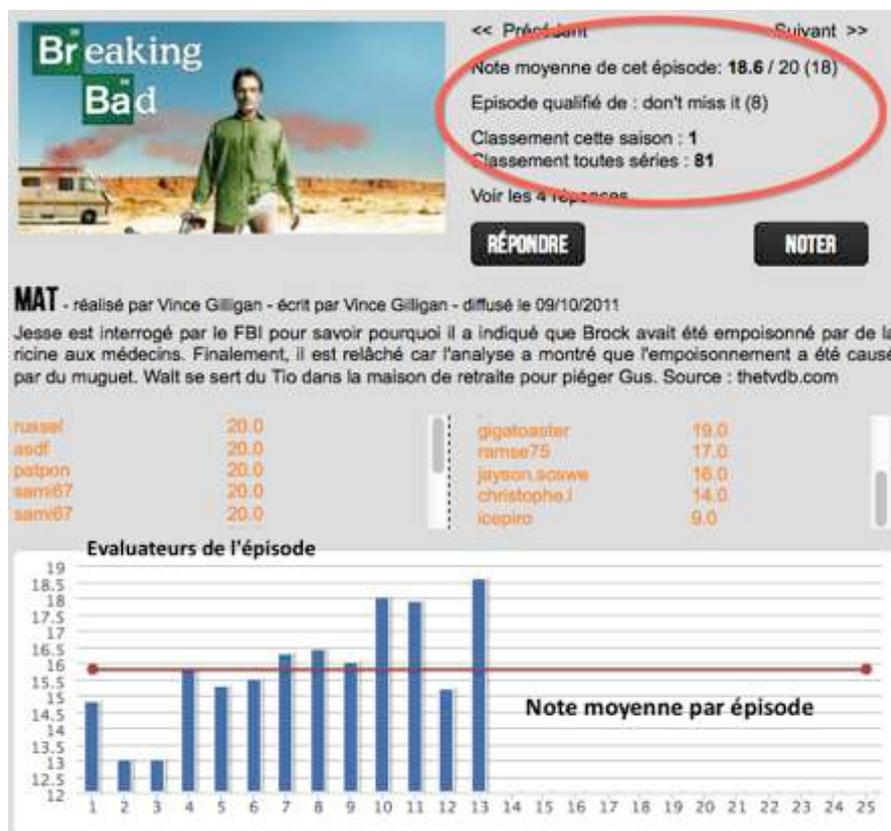


Figure 4.24 - Dispositif d'évaluation sur le site Forum.com

Le site Forum.com propose un système tout aussi visuel au moyen d'un diagramme en bâtons (figure 4.24). Celui-ci présente en abscisse les différents épisodes d'une saison – dans l'exemple, de nouveau ceux de la quatrième saison de *Breaking Bad* – et en ordonnée la moyenne sur 20 attribuée par les membres pour chaque épisode, soit treize notes complétées de la moyenne totale (ici 15,8). Comme Spin-off, Forum.com offre une représentation de l'appréciation et, en quelque sorte, du plaisir ressenti par les spectateurs au fil des épisodes de la série. Chacun d'entre eux fait ensuite l'objet

d'une attention particulière. Dans l'exemple proposé (haut de la figure 4.24), on peut voir que l'épisode 13 de la saison 4, qualifié de « don't miss it », obtient une note de 18,6/20, soit la meilleure de la saison toutes séries confondues et la 81<sup>ème</sup> note toutes séries et périodes confondues.

En plus de pouvoir évaluer les séries et leurs épisodes, les internautes sont invités par certains sites à juger ou plébisciter leurs protagonistes, à commencer par les comédiens. *SériesLive* propose de noter sur une échelle de cinq étoiles les acteurs de fictions. Bryan Cranston et Aaron Paul, qui incarnent entre autres les deux personnages principaux de *Breaking Bad*, recueillent ainsi respectivement trois et quatre étoiles. Sur *Allociné*, tout comme ils peuvent se signaler comme « fan » d'une série, les internautes peuvent se déclarer « fan » d'un acteur, d'un scénariste ou d'un réalisateur. Cranston et Paul comptabilisent respectivement 729 et 157 fans. De plus, de la même manière que pour les fiches séries, leur fiche peut être partagée sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter et Google+.

C'est d'ailleurs le cas de la plupart des éléments édités sur les sites du genre. Car la recommandation sociale ne se limite pas aux seules séries (et leurs composants) mais également aux paratextes que sont les articles et commentaires médiatiques. Chaque actualité ou élément d'information sur et à propos de séries peut être à son tour, sinon évalué, du moins recommandé par les internautes, par un système de partage *via* les réseaux sociaux ou bien un principe de notes. La hiérarchisation de l'information au sein d'un site – puisque c'est de cela dont il s'agit avant tout – peut également s'effectuer à travers le nombre de commentaires suscités par les articles, les plus commentés étant généralement les plus attirants pour le lecteur : c'est en tout cas le pari que fait le site *SeasonOne*, qui permet de trier les articles par quantité de commentaires. Ces commentaires peuvent parfois être évalués à leur tour par les autres internautes, comme l'ont bien montré Trevor Pinch et Filip Kesler à propos du « Top 1000 des votants » du site de commerce en ligne Amazon<sup>63</sup>. Les internautes y sont en effet invités à juger l'utilité (« *usefulness* ») des critiques postées, les plus plébiscitées étant mises en avant. Ainsi, en plus d'évaluer les séries et leurs composants peut-on également évaluer les avis les concernant.

Force est tout de même de constater que le nombre d'évaluateurs, tant sur *Spin-off* et *Forum.com* que sur *Allociné*, demeure souvent restreint dès qu'il est question, non plus de série, mais d'épisode. Chaque épisode de la saison 4 de *Breaking Bad* a par exemple été évalué par une centaine de membres de *Spin-off* ; ils sont entre dix et vingt sur *Forum.com*. Ces chiffres peuvent être supérieurs concernant quelques séries très populaires comme *Lost* ou *Dr House* mais dépassent rarement la barre des mille avis. Bien plus populaire, *Allociné* peut se prévaloir de bien plus d'évaluateurs ; mais

---

<sup>63</sup> Pinch, Trevor, Kesler, Filip (2011), « *How Aunt Ammy gets her free lunch: A study of the top-thousand customer reviewers at Amazon.com* », Working Paper [en ligne] <http://www.freelunch.me/filecabinet>.

cet avantage disparaît aussitôt que l'on se penche sur les saisons et épisodes : si *Breaking Bad* recueille près de 10 000 notes, les épisodes de sa première saison n'en dénombrent généralement pas plus de dix. Une faiblesse que ne connaît pas le site IMDb. Ce sont ici des dizaines de milliers d'internautes à travers le monde qui évaluent chaque fiction – environ 80 000 pour *Breaking Bad*. Dès lors, chaque épisode fait l'objet d'une attention particulière de la part non pas d'une poignée mais de centaines voire de milliers de commentateurs.

Aux yeux du sériphile le nombre peut être gage de la fiabilité d'une recommandation : si 80 000 personnes conseillent de voir *Breaking Bad*, il est probable que la série me plaise à mon tour. Mais si la fiabilité, c'est-à-dire la qualité d'une source, peut reposer sur une dimension quantitative, la quantité n'est pas, loin s'en faut, la caution ultime de qualité. Car un large plébiscite peut susciter aussi la réaction inverse d'un amateur en suggérant qu'une œuvre est (trop) consensuelle. Plus encore que l'aspect quantitatif donc, le niveau de confiance que l'on peut accorder à une recommandation relève avant tout du niveau d'affinité d'un individu avec le prescripteur et/ou de la réputation de ce dernier.

...à l'internaute qui recommande : *affinité et réputation*

« Dans le cas des biens culturels (par exemple, un livre ou un film), lorsque les goûts des divers consommateurs sont dispersés (différenciation horizontale de la qualité), un avis sur la qualité n'est interprétable que si l'on connaît suffisamment précisément celui qui a émis la critique. Il est alors nécessaire de fournir aux acheteurs potentiels une grande quantité d'informations : non seulement des avis sur les biens eux-mêmes mais aussi une description des émetteurs de ces avis. »<sup>64</sup>

La question de la recommandation renvoie globalement à la fiabilité de la source. Puis-je me fier aux recommandations de telle instance prescriptrice ou de tel prescripteur en particulier ? Lazarsfeld et son équipe a très tôt démontré l'existence de leaders d'opinion au sein de collectifs plus ou moins grands, autrement dit des individus y étant reconnus comme qualifiés sur un sujet donné et dont on suit les conseils<sup>65</sup>. À cet égard, beaucoup d'enquêtés déclarent avoir ce statut auprès de leur entourage : celui vers qui la famille ou les amis se tournent pour connaître la dernière série à regarder.

La recommandation sociale sur Internet est au contraire fondée principalement sur des relations non affinitaires et partiellement anonymes. Au départ du moins, car les rencontres sur la toile donnent lieu parfois à des relations pérennes dépassant le seul intérêt sériel et le cadre du Web. L'activité de prescription est alors facilitée par la plus grande connaissance que l'on a de l'autre, de ces goûts et de leur correspondances avec nos propres goûts. Dans le cas contraire, le sériphile pourra se

---

<sup>64</sup> Gensollen, Michel (2004), « Biens informationnels et communautés médiatées », *Revue d'Économie Politique*, n° 113, p. 9-40 (p. 20).

<sup>65</sup> Katz et Lazarsfeld (2008), *Influence personnelle...*

fier à certaines informations personnelles concédées par les autres internautes, des informations pouvant aider à se faire une idée du crédit à accorder à leurs avis. La crédibilité des internautes prescripteurs est autrement dit « établie soit par le dispositif soit par des expériences passées »<sup>66</sup>.

Rédiger une critique ou émettre une évaluation sur un site nécessite en général d'être au préalable inscrit, c'est-à-dire membre dudit site. L'inscription est le plus souvent gratuite et implique de remplir un court formulaire : *a minima* un pseudo, un mot de passe ainsi qu'une adresse de messagerie valide. Certains sites comme SeriesLive procurent à chaque membre une fiche personnelle où l'on peut joindre d'autres informations. La figure 4.25 ci-dessous présente le profil de CETNAT, une femme quarantenaire membre de SeriesLive depuis fin 2007. Elle a indiqué sur sa fiche ses séries et personnalités préférées. On y découvre des fictions aussi différentes que le sitcom *Friends*, la saga familiale des années 1980 *La petite maison dans la prairie*, la dramédie *Sex & the city* ou encore la série fantastique *Pushing Daisies*. Plus bas, on accède aux critiques qu'elle a rédigées. Se dessinent ainsi les contours de l'univers sériel dans lequel CETNAT navigue. Ces fiches personnelles ne manquent pas d'être consultées par d'autres membres selon une démarche finalement peu différente de la consultation de la vidéothèque d'un proche.

Les informations qu'un internaute veut bien livrer sont susceptibles de renseigner sur sa proximité avec nos propres appétences en matière de séries. SeriesLive va jusqu'à estimer un taux d'affinité entre les membres du site, ceci sur la base des séries que chacun aura préalablement consignées dans ses préférences. 12 % de mes séries « préférées » seraient ainsi communes avec celles affichées par CETNAT, parmi lesquelles (si l'on clique sur le lien proposé) *Dexter*, *Oz* ou encore *The Wire*. Là encore, une forte convergence matérialisée par un pourcentage élevé entre les coups de cœur d'un membre et ses propres penchants peut inciter à inspecter avec plus de soin les préférences de celui-ci, et, pourquoi pas, à engager la conversation par messagerie privée (MP).

---

<sup>66</sup> Pasquier, Dominique (2013), « Les ambiguïtés de l'appel à l'évaluation profane : le cas AlloCiné », *Réseaux* (à paraître).

Figure 4.25 - Extrait du profil d'un membre de SeriesLive

Sur Allociné, il est possible de « suivre » les personnes avec qui l'on partage des affinités culturelles et dont les critiques et recommandations pourraient nous être utiles concernant nos choix de séries (voir le lien « suivre » accolé au profil des membres : figure 4.26). En plus d'un pseudo et d'un éventuel avatar, l'évaluateur d'Allociné voit apparaître trois caractéristiques de son profil : la quantité de points qu'il a accumulés, son ancienneté sur le site et le nombre de critiques qu'il a postées. Ces informations permettent encore une fois aux autres internautes de se faire une idée du crédit à accorder à leur jugement. Le système de points a été créé par le site pour récompenser les membres offrant leur contribution (apport d'information inédite, rédaction de fiche signalétique, etc.) selon un principe peu éloigné du modèle participatif de Wikipédia, à ceci près que ces contributions doivent au préalable obtenir l'aval des administrateurs. Un nombre important de points ouvre en théorie les portes du « Club 300 Allociné », un collectif que le site décrit comme suit :

« Le Club 300 rassemble les contributeurs et les experts ciné/séries. La plupart sont des membres influents et fidèles du site Allociné mais d'autres sont aussi des blogueurs extérieurs qui font partager leur passion. Ces membres sont invités régulièrement à des avant premières et des soirées. »<sup>67</sup>

Outre donc ces quelques gratifications que peut procurer cette affiliation, entrer dans le « Club 300 » est susceptible de conférer une légitimité supplémentaire à ses critiques et évaluations. Toutefois, Pasquier constate que cette caractéristique ne jouit

<sup>67</sup> <http://www.allocine.fr/communaute/club-300/>

pas d'une grande visibilité sur le site<sup>68</sup>. En témoigne le fait que l'appartenance au « Club 300 », à la différence du volume de critiques rédigées et de l'ancienneté au sein du site, ne constitue pas un critère de tri des critiques (figure 4.26).

Ces quelques attributs du profil servent autrement dit à s'orienter au milieu de la masse d'évaluations dédiées à chaque fiction : plusieurs milliers généralement (rappelons que *Breaking Bad* en compte près de 80 000, dont plus de 700 sont agrémentées d'un commentaire critique). Ce faisant, ils peuvent contribuer à distinguer les membres évaluateurs entre eux.



Figure 4.26 - Espace dédié aux évaluations sur AlloCiné

Le système de recommandation du site anglo-saxon IMDb est quant à lui moins axé sur les caractéristiques individuelles de ses membres, dont les profils sont peu renseignés, que sur celles des collectifs d'évaluateurs. En effet, l'appréciation des séries et de leurs épisodes ne se résume pas à la seule moyenne des notes mais fait l'objet d'un traitement quantitatif succinct mettant en relief la sociologie des évaluateurs (figure 4.27 ci-après).

<sup>68</sup> *Ibid.* (2013). Ceci s'explique par le fait que, pour les professionnels du site, l'existence de ce club vise davantage à « stimuler la compétition et créer de l'émulation entre les contributeurs », comme l'affirme Pasquier, qu'à offrir des prescriptions de qualité aux autres internautes.

Figure 4.27 - Sociologie des votes pour *Breaking Bad* sur IMDb

Le tableau de gauche rend compte de ce que 65,3 % des évaluateurs de *Breaking Bad* lui attribuent un 10/10. À l'appui du tableau de droite, on voit ensuite que les femmes de moins de 18 ans lui donnent une note moyenne de 8,5, contre 9,2 chez les hommes de plus de 45 ans. En sus des variables de sexe et d'âge, IMDb distingue également les évaluateurs étatsuniens des autres, mais ce critère se révèle en règle générale peu pertinent statistiquement (9,5 contre 9,3 ici).

Hormis cette dernière variable, ces quelques chiffres peuvent donc servir à s'orienter dans l'océan de séries en circulation. Un homme de plus de 30 ans s'interrogeant par exemple sur l'éventualité de commencer la série *Gossip Girl* constatera, à la lecture des tableaux d'IMDb, que celle-ci plaît en grande majorité aux femmes de moins de 18 ans et fort peu à la gente masculine de sa génération. À l'inverse, une jeune femme observera que les évaluateurs de son profil apprécient sensiblement moins la série *The Shield* que les autres.

Le site propose enfin une moyenne des notes attribuées par l'équipe d'IMDb elle-même (9,6), dont la place occupée, relativement noyée au milieu des autres chiffres, laisse à penser qu'elle n'a pas davantage autorité, c'est-à-dire d'effet prescripteur, que l'évaluation des « simples » membres du site.

Arrêtons-nous enfin sur une dernière note du tableau : le « Top 1000 des votants ». Cette catégorie d'évaluateurs créée par IMDb fait écho au « Club 300 » instauré par Allociné. Bien que, au fond, ils partagent au moins une finalité commune, c'est-à-dire la mise au premier plan de certains avis, le « Top 1000 des votants » d'IMDb et le « Club 300 » d'Allociné procèdent d'une sélection de leurs membres distincte dans leurs critères – encore que le flou volontaire entourant les deux processus de sélection oblige à une certaine réserve. Tandis que le « Club 300 » se compose selon Allociné de membres influents du site et des blogueurs extérieurs ciné- et/ou sériphiles, le

« Top 1000 des votants » d'IMDb correspondrait à mille personnes ayant évalué le plus de titres parmi un échantillon défini par le site<sup>69</sup>.

À l'inverse du « Club 300 » dont chaque membre est identifiable, l'appartenance au « Top 1000 » reste à la discrétion d'IMDb<sup>70</sup> et nul ne peut en principe savoir si lui ou son voisin compte parmi les fameuses mille personnes. Le « Top 1000 » favorise l'entité collective aux dépens de ses membres, demeurant anonymes. Il est avant tout un dispositif de recommandation supplémentaire et présumé plus pertinent parce qu'étant le résultat d'une opération statistique préalable – la recette de cette opération, comme celle d'Allociné d'ailleurs<sup>71</sup>, restant toutefois jalousement gardée par IMDb. Le « Club 300 » d'Allociné vient gratifier en revanche des individualités-membres en leur accordant un statut particulier, doué d'une plus haute autorité en matière de critique de séries et de films. Le site ne ferait pour ainsi dire que certifier une *influence* déjà présente chez l'un de ses membres et, partant, la rendrait apparente pour les autres internautes. Fort du sceau du « Club 300 », celui-ci voit alors accroître sa réputation auprès des autres internautes. La réputation en ligne, explique Auray, est avant tout constitutive de l'investissement des internautes et non d'un statut dont ils bénéficieraient *a priori*. « Les individus qui contribuent dans les communautés virtuelles se voient magnifiés dans leur singularité à travers des formes de reconnaissance. Des réputations leur confèrent des statuts »<sup>72</sup>.

Pour sa part, le « Top 1000 des votants » d'Amazon évoqué plus haut renvoie en première approximation au « Top 1000 » d'IMDb. Et en effet, ils ont en commun (i) de comprendre un ensemble précis d'internautes, (ii) sélectionnés selon un système automatisé mis en place par le site. En revanche, le dispositif d'Amazon se rapproche de celui d'Allociné en ce qu'il publicise (bien davantage encore que le « Club 300 ») l'appartenance des individus au collectif à destination des autres internautes ; en sorte que leurs critiques revêtent une crédibilité supplémentaire parmi la somme des

---

<sup>69</sup> « *The top 1000 voters consist of the 1000 people who have voted for the most titles in our ratings poll* » : [https://resume.imdb.com/help/show\\_leaf?topvoters](https://resume.imdb.com/help/show_leaf?topvoters). Si, comme son nom l'indique, le « Top 1000 » d'IMDb rassemble mille personnes, ce n'est pas le cas du « Club 300 » du site français qui comptait en 2012 selon Pasquier (après renseignement auprès des professionnels du site) 485 membres, dont environ 200 blogueurs.

<sup>70</sup> « We don't disclose the number of votes required for a person to make this list nor can we confirm or deny who is on the list » : [https://resume.imdb.com/help/show\\_leaf?topvoters](https://resume.imdb.com/help/show_leaf?topvoters).

<sup>71</sup> Plusieurs membres d'Allociné ne manquent pas d'interroger sur le forum les processus de sélection des membres du « Club 300 », s'étonnant de certaines incohérences apparentes.

<sup>72</sup> Auray, Nicolas (2009), « Communautés en ligne et nouvelles formes de solidarité », in Christian Licoppe (dir.), *L'évolution des cultures numériques, de la mutation du lien social à l'organisation du travail*, Limoges, FYP éditions, p. 56-66. L'auteur met en lumière le fait que les logiques de solidarités traversant les collectifs internet prennent appui sur une logique de reconnaissance individuelle : « Ces collectifs en ligne proposent une articulation originale entre individualisme et solidarité. Ils favorisent une dynamique de bien commun à partir de logiques d'intérêt personnel » (p. 60).

critiques émises<sup>73</sup>. Leurs membres respectifs, traités comme des semi-professionnels par les sites, sont sollicités par les distributeurs et les éditeurs et, partant, bénéficient d'avantages en nature.

La plupart des sites internet consacrés aux séries offrent aux internautes divers espaces d'expression. Ils s'inscrivent en cela dans un modèle socio-économique récent, dont Pinch et Kesler<sup>74</sup> situent l'origine chez ce même Amazon au début des années 2000, s'appuyant sur la contribution gracieuse des internautes<sup>75</sup>. Ces sites professionnels et amateurs permettent en particulier aux amateurs d'évaluer et commenter tant les séries que les articles les concernant ; des évaluations et des commentaires qui pourront ensuite être utilisés par les sites dans leur activité de classement et de hiérarchisation des séries et des informations (recommandation éditoriale). Ce faisant, les internautes sont placés, intentionnellement (rédaction d'une critique) ou non (« clic » sur un produit) dans une position de médiateurs, c'est-à-dire de prescripteurs, à destination d'autres internautes. Ces derniers internautes se fieront ou non aux recommandations émises en s'appuyant à la fois sur une connaissance des prescripteurs forgée au fil du temps et sur les informations livrées par/sur les internautes-prescripteurs. Ces informations renseignent peu ou prou sur la crédibilité à accorder à ces prescripteurs ainsi que sur le degré d'affinité de goût qu'ils ont avec l'internaute.

#### 4.4.3 – La recommandation contextuelle

Le troisième type de recommandation, d'ordre contextuel, repose sur une mise en relation d'items, c'est-à-dire la constatation d'une proximité entre des contenus. Ce rapprochement peut être fonction d'attributs communs : un même genre, une même thématique, un même réalisateur, un même acteur, etc. Il peut aussi découler d'un principe d'usage, comme c'est le cas notamment sur les sites de commerce en ligne

---

<sup>73</sup> Pasquier montre toutefois que l'existence du « Club 300 » est largement méconnu par les Allocinéens, les principaux enjeux pour le site semblant se situer ailleurs : Pasquier (2013), « Les ambiguïtés de l'appel à l'évaluation »...

<sup>74</sup> Pinch et Kesler (2011), « *How Aunt Ammy gets her free lunch* »...

<sup>75</sup> Un modèle socio-économique dont les idées vertueuses sous-jacentes mises en avant (de culture collaborative, d'intelligence collective, de pouvoir de l'amateur, etc.) cachent mal des mécanismes ambigus sinon pernicioseux : « Sous couvert de donner le pouvoir à tout un chacun, le pouvoir de s'exprimer comme celui de produire des contenus créatifs, les algorithmes de l'industrie du web participatif permettent de construire à moindre frais des modèles commerciaux rentables. Or, la plupart des internautes créent des contenus sans être le moins du monde conscients des utilisations que l'algorithme fera de leurs traces. La valeur commerciale des méta-données est totalement occultée par un discours sur la qualité culturelle des contributions, et la valeur sociale positive du fait de contribuer. » : Pasquier (2013), « Les ambiguïtés de l'appel à l'évaluation »... L'auteur commente ici un article de David Beer (2009), « Power through the algorithm? Participatory web culture and the technological unconscious », *New Media Society*, 11/6, p. 985-1002.

Amazon.fr et Fnac.com : les personnes ayant acheté tel produit ont également acheté tels autres produits (figures 4.28 et 4.29)<sup>76</sup>.



Figure 4.28 - Exemple de recommandation contextuelle sur Amazon.fr



Figure 4.29 - Exemple de recommandation contextuelle sur la Fnac.com

La recommandation contextuelle recouvre également des méthodes de suggestion, qui ont pour base le contenu et les descriptions qui peuvent en être établies. D'ordre humain ou automatisé, ces « descripteurs » sont variés. Allociné propose par exemple aux internautes d'attribuer des *tags* (ou étiquettes) aux séries et films et ainsi de participer à leur catégorisation et leur mise en relation avec d'autres fictions. Le *tagging collaboratif*, autrement désigné *folksonomie*<sup>77</sup>, trouve son origine selon Auray dans l'augmentation considérable de contenus mis à disposition sur Internet<sup>78</sup>. Des contenus en nombre pléthorique, de production amateurs notamment (*user-generated contents*), que les systèmes classificatoires traditionnels tels que la classification Dewey

<sup>76</sup> Ce principe d'usage pourrait avoir sa place dans les dispositifs de recommandation sociale. C'est une nouvelle illustration de ce que les quatre logiques de recommandation sont en réalité plus entremêlées que l'organisation de cette section le laisse entendre.

<sup>77</sup> Néologisme produit des mots anglo-saxons *folks* (les gens) et de *taxonomy*.

<sup>78</sup> Auray, Nicolas (2007), "Folksonomy: the New Way to Serendipity", *Communications et Stratégies*, n° 65, p. 67-91.

sont incapables d'assimiler correctement. Le tagging collaboratif serait au contraire en mesure de surmonter cette affluence de ressources hétéroclites, qui place entre les mains des utilisateurs l'opération d'indexation de ces ressources sans qu'ils soient contraints, ou de façon moindre, par une terminologie préétablie<sup>79</sup>. Plus plastique, la folksonomie offre « la possibilité de rendre explicites les univers sémantiques relatifs à l'information et [permet] de nouvelles formes d'accès et de mise en valeur des ressources web »<sup>80</sup>. Elle suit une structure de classification horizontale, distribuée sur l'ensemble des utilisateurs et, contrairement aux thésaurus, la profondeur hiérarchique entre les catégories va être fonction de la récurrence des tags mobilisés. Les étiquettes les plus employées font figure de catégories génériques et partagées, laissant une masse d'autres tags plus singuliers ou subjectifs limités aux fonctions de classifications personnelles<sup>81</sup>.

Analysant le site de partage de photos Flickr, Maxime Crepel démontre l'intérêt de ces ensembles de tags offrant des *prises* efficaces face à l'afflux d'informations et des données proposées sur le Web :

« Les tags possèdent une dimension "physique" car ils sont les saillances techniques sur lesquelles l'utilisateur va s'appuyer et agir sur le web, mais ils ont également une dimension "socio-cognitive" car ils sont le produit d'interprétations du monde socialement élaborées et partagées, des expériences et des connaissances des internautes insérées dans des réseaux de relations sociales qui influent sur leurs représentations. Ils représentent *un nouveau mode d'accès aux informations* et un outil de marquage personnel et social de l'information en agissant comme des guides pour l'action. »<sup>82</sup>

La série américaine *Dr House* est ainsi affublée sur le site d'Allociné de quinze tags (figure 4.30 ci-dessous). Entre parenthèses à droite de chacun des tags, le nombre de contenus (films, séries, photos et vidéos promotionnelles) associés à celui-ci. Le premier mot-clé, « accident », regroupe par exemple 102 contenus. Un clic sur l'étiquette permet de voir qu'ils se répartissent de la sorte : 35 films et 11 séries, 32 photos et 24 vidéos. Certaines étiquettes accolées à *Dr House* sont assez attendues – « série médicale » ou « hôpitaux/médecins » –, d'autres sont plus surprenantes – « drôle de méchant » ; « culpabilité/regret » ou encore « problèmes sociaux ». Ce dernier tag donne lieu notamment à une association entre *Dr House* et la série française *La Chanson du dimanche*, fiction éponyme du duo de chansonniers qui propose depuis 2007 sur le Web une chanson d'humeur chaque fin de semaine. Qui connaît leur

---

<sup>79</sup> Le Deuff, Olivier (2006), « Folksonomies : les usagers indexent le web », BBF, n° 4, p. 66-70, [en ligne] <http://bbf.enssib.fr>.

<sup>80</sup> Crepel (2008), « Les Folksonomies comme support émergent »..., p.172.

<sup>81</sup> *Ibid.*, p. 180.

<sup>82</sup> *Ibid.*, p. 181 (je souligne).

univers concevra qu'on est assez éloigné de l'univers dans lequel évoluent le docteur House et son équipe.



Figure 4.30 - Nuage de tags associé à *Dr House* sur Allociné-series

Allociné a toutefois adopté une voie moyenne consistant, au travers d'applications *ad hoc*, en une montée en généralité classificatoire (propre aux systèmes classiques) à partir d'un retraitement des diverses catégories proposées par les utilisateurs. Cette option permet de pallier certains écueils de l'approche folksonomique, tels que les phénomènes de « bruit » (homonymie, termes mal orthographiés, multi-linguisme) ou de « spam tagging » (utiliser des tags populaires dans le but de promouvoir et diffuser des contenus sans relation apparente avec ces tags). Aussi, les étiquettes attachées aux séries, comme l'illustre le nuage de tags associé à *Dr House*, appartiennent-elles au domaine des catégories générales ayant trait au genre fictionnel (« série médicale » ; « hôpitaux/médecins ») ou à des thématiques récurrentes de la série (« malade/maladie » ; « mort » ; « équipe », etc.). Ici, pas de catégorie idiosyncratique, aucun tag de l'ordre du clin d'œil ou de la « *private joke* » destiné à quelques-uns aux dépens de la compréhension de tous les autres : en bref, aucun tag de type « grégaire » servant à « marquer une appartenance à un groupe, à établir une frontière et exprimer une identité »<sup>83</sup>. La folksonomie façon Allociné est à l'inverse de type « véhiculaire », c'est-à-dire qu'elle vise d'abord l'entendement du plus grand nombre, écartant pour cela les formes linguistiques et significations locales.

Les différents tags sont disposés selon un dispositif de visualisation spécifique : le nuage de tags, ou *tagcloud*. Apparus avec la folksonomie, les nuages de tags se sont largement propagés sur le Web, si bien qu'aujourd'hui des plateformes en proposent sans offrir pour autant à leurs utilisateurs de système de tagging. Ces nuages représentent sur un plan spatial en deux ou trois dimensions les différents mots-clés utilisés pour décrire un contenu : que ce soit une série ou un article. La taille de ces tags à l'intérieur du nuage est souvent corrélative de leur fréquence d'utilisation – ce

<sup>83</sup> *Ibid.*, p.188.

n'est pas le cas sur Allociné où les tags sont placés sur un pied d'égalité graphique. Plus un mot-clé est utilisé plus il occupe un espace important dans le nuage. Des jeux de couleurs peuvent être employés, accordant également plus ou moins d'importance aux tags. Différemment de la liste et du tableau certes, le nuage de tags possède donc aussi une organisation hiérarchique des informations qu'il renferme. « L'expression même de "nuage" de tags semble annoncer le refus des frontières et le caractère évanescent de la classification. Et pourtant, ce dispositif graphique permet de s'orienter, de hiérarchiser et en tous cas d'attirer l'attention sur des indices en produisant des différences : les nuages de tags ne sont pas des tas informes »<sup>84</sup>. Cette organisation hiérarchique n'est pas structurée selon une disposition spatiale (haut-bas, droite-gauche) inspirée de la page imprimée et de la lecture linéaire mais par un « effet visuel de saillances » engendré par la taille des caractères.



Figure 4.31 - Nuage réalisé à partir des requêtes effectuées par les internautes dans le moteur de recherche du site Serietele.com



Figure 4.32 - Nuage réalisé à partir des tags les plus récurrents du blog Les Critiqueurs

Hormis Allociné qui, nous l'avons vu, offre à ces utilisateurs la possibilité d'ajouter des mots-clés aux séries, les sites spécialisés, lorsqu'ils en font usage, laissent le tagging entre les seules mains des administrateurs. Le tagging de type collaboratif tel que Crepel a pu l'observer sur Flickr est donc rare dans le domaine des séries. Un élément d'explication tient sans doute à la nature des ressources en jeu : contrairement à Flickr ou à un site de partage de musique libre, les contenus, bien qu'abondants, demeurent en nombre limité. Et pour cause, les séries considérées sont

<sup>84</sup> Crepel, Maxime (2011), *Tagging et folksonomies : pragmatique de l'orientation sur le Web*, thèse de doctorat, D. Boullier (dir.), Université Européenne de Bretagne Rennes 2, 466 p. (p. 188).

produites et diffusées par les télévisions et ne sont pas générées par des utilisateurs (UGC) comme peuvent l'être les photos sur Flickr ou les créations musicales sur Jamendo<sup>85</sup>.

#### 4.4.4 – La recommandation personnalisée

La majorité des systèmes de suggestion présentés jusqu'ici s'adressaient à l'ensemble des visiteurs d'un site internet. Les dispositifs éditoriaux tels que les « Tops séries » ou critiques et commentaires (de l'ordre de la recommandation sociale) sont en effet identiques quel que soit l'internaute qui les consulte. D'autres approches visent cependant une singularisation des recommandations et tentent de déterminer et prédire, pour un utilisateur donné, les contenus susceptibles de l'intéresser<sup>86</sup>. Généralement en place sur des sites de commerce en ligne, ces dispositifs reposent sur des algorithmes aussi sophistiqués que confidentiels réunissant de multiples critères auxquels il est donné plus ou moins de poids au sein de l'opération. Ces critères renvoient à diverses caractéristiques sociodémographiques de l'utilisateur ainsi qu'aux autres membres de son foyer. Les pratiques de recherche et parcours de navigation peuvent également être pris en compte : les précédents sites visités, le temps passé sur chaque page à consulter tel ou tel article, le fait qu'il ait été effectivement acheté ou non, etc. Ces différentes informations collectées ont pu être préalablement déclarées par les utilisateurs eux-mêmes, notamment dans leur fiche de profil. D'autres données proviennent des « traces » déposées sur leur passage par ces mêmes utilisateurs.

La recommandation personnalisée relève de deux approches principales. La première approche procède selon un filtrage basé sur le contenu, dit aussi *filtrage thématique*. Elle repose sur l'exploitation des attributs des items (au travers de descripteurs) et les met en regard des profils utilisateurs. À partir de l'intérêt exprimé par un utilisateur pour un contenu, le système va tenter de prédire quels autres contenus, compte tenu de leurs propriétés, cet utilisateur jugera intéressants. Le *filtrage collaboratif* constitue la seconde approche et se fonde sur l'ensemble des avis formulés par les utilisateurs. Ces avis sont exprimés sous forme de notes attribuées, d'achats réalisés ou encore de pages consultées, etc. Le système élabore une matrice utilisateurs/items en tirant profit des choix implicites (l'achat d'un DVD) ou explicites (l'évaluation d'une série) des utilisateurs envers des produits. Sans entrer davantage dans les détails, on distingue le *filtrage user-to-user* fondé sur les préférences des utilisateurs et le *filtrage item-to-item* qui repose sur la correspondance entre les produits. Ce dernier système a été popularisé par le site de commerce en ligne Amazon, sur le mode « vous aimez X,

---

<sup>85</sup> Exception faite des web-séries, produites généralement par des amateurs ou semi-professionnels, et qui sont diffusées sur des plateformes de partage vidéo (Youtube, Dailymotion, etc.). Les web-séries ne sont pas (encore) ou très peu traitées par les sites dédiés au genre. C'est notamment pour cette raison que j'ai préféré ne pas les intégrer à l'analyse dans cette thèse.

<sup>86</sup> Poirier (2011), Des Textes communautaires à la recommandation...

peut-être aimez-vous également Y » (figure 4.33). On remarque au bas de la figure 4.33 le lien vers l'historique de navigation où se trouve la liste des derniers articles consultés, lesquels peuvent être supprimés afin d'amender la liste des suggestions d'Amazon. Et en effet, le site propose à ses clients de contribuer à l'amélioration du système en réagissant aux recommandations fournies. La rubrique « Recommandations du jour pour vous » offre la possibilité de « corriger » chaque suggestion *via* un lien au bas de celle-ci.



Figure 4.33 - Exemple de recommandation personnalisée sur Amazon.fr

Effectuons l'opération pour le premier article proposé, le DVD de la saison 10 des *Experts* (figure 4.34 toujours) : il est alors expliqué que cette recommandation nous est faite en raison de la présence du DVD de la saison 6 de *FBI : Portés disparus*, une autre série policière américaine contemporaine (il serait tout de même surprenant qu'elle soit en fait l'unique variable en jeu). Dès lors nous sont données différentes options dans le but de corriger la recommandation, certaines options concernant l'article suggéré et d'autres vis-à-vis de l'article à l'origine de cette suggestion.



Figure 4.34 - Les recommandations du jour sur Amazon.fr

Si l'on souhaite accorder davantage de poids au DVD de *FBI : Portés disparus* dans le processus de recommandation, il n'y a qu'à lui attribuer une bonne note via le dispositif d'évaluation qui lui est associé. Analogue à celui d'Allociné, il se compose de cinq étoiles, chacune correspondant à une appréciation explicitée par le site : une étoile équivaut un « je déteste » et deux étoiles un « je n'aime pas » ; trois étoiles signifient « c'est ok » ; quatre et cinq étoiles valent respectivement un « j'aime » et un « j'adore ». En ce sens, donner moins de trois étoiles revient à demander à ce que *FBI : Portés disparus* bénéficie d'un moindre poids dans le système de recommandation, chose qu'il est aussi possible de faire au moyen d'une case à cocher proposant de ne pas utiliser cet article à l'avenir. Le DVD des *Experts* recommandé est quant à lui affublé de cinq options dont également le dispositif étoilé qui vient d'être évoqué. S'ajoute à celui-là deux cases à cocher, l'une pour informer du fait que l'on en possède déjà un exemplaire, l'autre pour signifier que l'on n'est pas intéressé. Une quatrième option consiste à mettre l'article dans son panier, autrement dit d'en effectuer l'achat. La cinquième et dernière option conduit à l'ajouter à sa « liste d'envie ». Celle-ci peut être configurée de différentes façons, en sorte qu'elle fait office de pense-bête pour soi-même (en mode privé) ou bien de recueil d'idées cadeaux (en mode public).

L'utilisateur (et potentiel client) apparaît en définitive comme un véritable coproducteur du système de recommandation qui, bien que ne connaissant pas précisément la recette algorithmique d'Amazon, peut néanmoins faire retour sur ses appétences exprimées et ses comportements passés, et signaler celles et ceux qu'il importe de prendre en compte.

Ces différents dispositifs n'ont fait, en définitive, que systématiser et automatiser une pratique sociale usuelle : l'échange de conseils et d'avis entre proches<sup>87</sup>. C'est aussi le constat d'Alexandre Lemaire qui, s'interrogeant sur la recommandation de livres, observe non sans humour que si cette dernière représentait auparavant « la chasse gardée des libraires, des bibliothécaires... et des copains. Désormais, votre meilleur ami pour les conseils de lecture se nomme "Al Gorithme de recommandation" »<sup>88</sup>. Pour Poirier, ces systèmes de recommandation sur Internet s'apparentent à un commerçant qui, suivant les indications de ses clients, au cas par cas, les assiste dans leurs choix d'achat. Dans un cas comme dans l'autre, une connaissance plus élaborée des goûts et habitudes de consommation du client (s'agissant d'un habitué par exemple) assure des conseils plus avisés et congruents. D'aucuns voient là une

---

<sup>87</sup> Musiani, Francesca (2011), « "Bienvenu sur Amazon" : les systèmes de recommandation d'ouvrages », [en ligne] <http://labs.hadopi.fr/actualites/bienvenue-sur-votre-amazon-les-systemes-de-recommandation-douvrages>.

<sup>88</sup> Lemaire, Alexandre (2011), « Madame Machine, pouvez-vous me conseiller un bon livre ? : les nouveaux outils Web de recommandation de lectures », [en ligne] <http://bibliolab.fr/cms/content/les-nouveaux-outils-web-de-recommandation>.

stratégie « gagnant-gagnant » : pour le client qui gagne du temps n'étant plus contraint de passer en revue l'ensemble du catalogue d'un commerçant pour découvrir de nouveaux produits intéressants ; pour le commerçant qui peut valoriser son catalogue en orientant le client vers des contenus plus confidentiels. Une recommandation efficace tend en outre à développer la confiance du client envers le commerçant, favorisant ainsi sa fidélisation.

Demeure un certain nombre de questions concernant la contrepartie de ces bénéfices, en particulier relatives aux questions de *privacy*, c'est-à-dire liées à l'usage des données ainsi récoltées, le périmètre de cet usage et les politiques de contrôle sur celui-ci. Ce n'est pas ici le lieu de trancher ces questions complexes. Un autre aspect m'interpelle, en revanche, qui fait écho à la question de la sérendipité abordée plus haut : à supposer que ces systèmes de recommandation remplissent positivement leur fonction en proposant des contenus pertinents à chaque spectateur, ne doit-on pas craindre d'être alors captif d'une sphère audiovisuelle caractérisée par le *déjà vu* et le déjà connu ? Ne nous trouverons-nous pas à l'intérieur d'un espace jalonné où nous ne découvrirons que ce qui nous est déjà familier, éliminant le potentiel de la surprise et de la diversité – or, finalement, n'est-ce pas cela l'essence même de la sérendipité ?

## Conclusion du chapitre 4

J'ai tenté d'interroger dans ce chapitre la manière dont les amateurs s'informent et se documentent, en même temps que la façon dont les instances médiatiques travaillent à favoriser la rencontre de ces mêmes amateurs avec des séries. J'ai passé en revue les principaux relais médiatiques, de la télévision aux sites internet, en passant par la presse généraliste et thématique<sup>89</sup>. Si ce n'est la télévision elle-même et les journaux de programmes (*Télé 7 Jours*, *Télé Star*, etc.), les autres médias ont longtemps fait peu de cas du genre. Un constat qu'il s'agit de réviser tant ceux-ci, populaires comme élitistes, grand public comme spécialisés, lui réservent aujourd'hui bonne place. Pas une semaine sans qu'une chaîne de radio, un journal quotidien ou une revue mensuelle ne s'en fasse l'écho. À ceux-ci s'ajoutent, nous l'avons vu, les multiples sites et blogs internet dédiés. Autant d'occasions, donc, pour les individus d'être confrontés au genre.

Si cela n'a pas toujours été le cas, aujourd'hui la diversité médiatique permet de satisfaire la majorité des goûts sériels, des plus communs aux plus pointus. La médiation médiatique n'exerce en effet plus son magistère auprès des seules personnes dont les goûts correspondent aux productions commerciales relayées par les principaux médias de masse. Les évolutions médiatiques, en particulier corrélatives d'Internet, ont permis de satisfaire (quoique de manière contrastée) les appétences

---

<sup>89</sup> Bien qu'elle puisse se prévaloir de quelques émissions sur le sujet, la radio ne contribue pas assez à l'univers sériel pour lui consacrer un examen approfondi.

plus spécialisées. Les médias sont ainsi mobilisés de façons différenciées par les amateurs en fonction du niveau de spécification de leurs goûts : plus ceux-ci tiennent d'un régime de rareté, plus les médias fréquentés sont spécialisés, de niche ou alternatifs. Le Web est de ce point de vue l'espace habituellement privilégié des expressions sérielles parmi les moins ordinaires.

Sur Internet, les amateurs tendent à mobiliser plusieurs sources médiatiques en fonction des informations spécifiques qu'ils recherchent. Certains se satisfont d'un ou deux webzines et de la fonction recherche de Google pour se documenter ; d'autres mettent en place des systèmes de veille sophistiqués, mobilisant par exemple des sites étatsuniens ou utilisant des liens RSS, pour jouir d'une information plus complète et rapide. Ces stratégies d'information voisinent avec des pratiques moins motivées et plus exploratoires – deux traits caractéristiques de la pratique du Web selon Nicolas Auray – amenant parfois à des découvertes fortuites. On parle ici de sérendipité. Il n'est pas rare en effet que l'amateur déniche une ressource intéressante au terme d'un papillonnage sur la toile, rebondissant d'une page à une autre au gré de son inspiration et des hyperliens qui se présentent à lui. Or, la navigation en ligne ne s'effectue pas dans une liberté totale pour l'internaute. Son parcours tient pour partie aux dispositifs d'encadrement et d'orientation élaborés par les sites. Ces dispositifs coercitifs, à travers la problématique de la recommandation, représentent un enjeu (marchand) important des services de contenus en ligne. À cet égard, je me suis arrêté sur les systèmes de recommandation en ligne – éditoriale, contextuelle, sociale et personnalisée –, lesquels fonctionnent comme des filtres introduisant des différences et des hiérarchies au sein de la masse d'informations et de données disponibles sur la toile.

La recommandation n'est évidemment pas propre à l'univers du Web (bien qu'il soit à l'origine de systèmes spécifiques) mais traverse l'activité des autres instances médiatiques. J'ai par exemple évoqué les diverses stratégies éditoriales employées par les diffuseurs télévisuels pour « forcer le hasard » – sans qu'ils soient pour autant entièrement dupes de ces astuces, c'est en effet souvent en terme de hasard que les individus relatent leur rencontre avec un programme. Un hasard qui n'en est pas tout à fait un donc, les chaînes s'évertuant à mettre leurs séries en présence des spectateurs, au travers d'un agencement minutieux de leur grille, de procédures d'autopromotion, des techniques du *hammock*, du *tent poling* ou encore du *hot start*.

Je conclurai ce chapitre par deux remarques. La première concerne une limite du chapitre. Donnant la part belle à l'analyse des relais médiatiques et dispositifs de recommandation – des aspects sur lesquels il m'a paru important de s'arrêter –, ce chapitre a laissé peu de place aux amateurs et à leurs pratiques effectives (par contraste avec le précédent notamment). Il s'agirait à l'avenir de combler ce manque, en s'appuyant sur les éléments présentement mis en lumière.

La seconde remarque est que, s'il a été principalement question des relais médiatiques, la constitution et le renouvellement des portefeuilles de goûts culturels des individus

tient aussi de leurs réseaux sociaux et cercles de sociabilité. Ceux-ci sont apparus en quelques endroits du chapitre, alors que j'évoquais par exemple la recommandation sociale et le tagging collaboratif. Ils apparaissent davantage dans le chapitre 6 relatif à la question des échanges et interactions entre les amateurs. Au reste, il faut souligner que la partition entre ce qui relève du médiatique et ce qui relève des sociabilités est toutefois rendue en partie caduque à l'heure d'Internet, des dynamiques participatives et interactives et de l'essor du phénomène « pro-am »<sup>90</sup>. Avant d'aborder plus précisément la question des sociabilités sérielles, intéressons-nous auparavant aux pratiques d'approvisionnement et d'acquisition de séries.

---

<sup>90</sup> Leadbeater, Charles, Miller, Paul (2004), *The Pro-Am Revolution*, Demos.