

LA WEBTÉLÉ AU QUÉBEC: LE POINT DE VUE DES TÉLÉDIFFUSEURS

Gabrielle Baillargeon Madé

Thèse soumise à la
Faculté des études supérieures et postdoctorales
dans le cadre du programme de
maîtrise ès arts en communication

Département de communication
Faculté des arts
Université d'Ottawa

(Webtélé, télévision, Internet, plateformes numériques,
méthodes qualitatives, entrevues semi-dirigées)

© Gabrielle Baillargeon Madé, Ottawa, Canada, 2012

SOMMAIRE

Cette étude vise à circonscrire le contexte médiatique duquel émerge la webtélé et, plus particulièrement, à mettre en lumière les raisons pour lesquelles les télédiffuseurs québécois proposent des contenus de webtélé sur leurs plateformes numériques. Après des entrevues individuelles semi-dirigées menées auprès des représentants de cinq télédiffuseurs et deux producteurs de websérie, divers éléments de réponse à ce questionnement émergent; les télédiffuseurs s'intéressent à la webtélé pour réaliser des profits ou pour remplir leur mandat, dans une optique d'adaptation aux nouvelles plateformes, pour des raisons de branding et de positionnement, pour développer leurs relations avec l'auditoire ou encore se servent de la webtélé comme laboratoire créatif.

SOMMAIRE	ii
TABLE DES MATIÈRES	iii
REMERCIEMENTS	v
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 REVUE DE LA LITTÉRATURE	6
Introduction	6
1.1 Rappel historique - La télévision de l'ère pré-numérique	6
1.2 Entrée dans l'ère numérique	10
1.2.1 Web 2.0	13
1.2.2 Plateformes numériques	15
1.2.3 Nouveaux équipements et services télévisuels	16
1.2.4 Impacts et conséquences du passage à l'ère numérique sur la télévision	19
1.3 Rencontre des médias traditionnels et des médias numériques	20
1.3.1 De plateforme de réception unique et fixe à plateformes multiples et mobiles	21
1.3.2 De programmation de flux de rendez-vous à contenu de stock à la demande	22
1.3.3 D'un marché de masse à un marché de niche	24
1.3.4 D'auditoire en groupe à auditeurs individuels	25
1.3.5 De média passif à média interactif	26
1.4 Vers une définition révisée du terme «télévision»	27
1.5 Adaptation des télédiffuseurs à l'environnement numérique	30
1.5.1 La webtélé, forme audiovisuelle hybride - Définition	33
1.5.1.1 Une forme hybride entre la télévision et l'univers numérique	35
1.5.2 Importance du phénomène	39
1.5.2.1 La webtélé dans le monde	39
1.5.2.2 La webtélé au Québec	41
1.5.3 Profil des auditeurs	42
1.6 Questions de recherche	43
1.6.1 Objectifs des télédiffuseurs	44
1.6.1.1 Télédiffuseurs privés	45
1.6.1.2 Télédiffuseurs publics	46
1.6.2 Plateformes numériques	50
1.6.3 Branding et positionnement	52
1.6.4 Relations avec l'auditoire	55
1.7 Cadre théorique	59
1.7.1 Économie politique des médias	60
1.7.1.1 Smythe et le triangle invisible	61
1.7.1.2 Perspective de l'économie politique des médias à l'ère numérique	62
1.7.2 Interactivité	63
1.7.2.1 Interactivité : définition	64
1.7.2.2 Interactivité et démocratisation des médias	66
Conclusion	68
CHAPITRE 2 MÉTHODOLOGIE	69
2.1 Introduction	69
2.1 Approche, méthode de recherche et techniques de collecte de données	69
2.1.1 Approche qualitative et exploratoire	69

2.1.2	Méthode de recherche biographique - Entrevues semi-dirigées	70
2.1.2.1	Échantillon	70
2.1.2.2	Profil des entreprises observées	71
2.1.2.3	Présentation des plateformes de diffusion de webtélé des télédiffuseurs à l'étude	74
2.1.2.4	Outil de collecte de données	77
2.1.2.5	Technique d'analyse des résultats	78
2.2	Forces et faiblesses de la méthodologie, validité et disponibilité des données	79
	Conclusion	81
CHAPITRE 3 RÉSULTATS ET DISCUSSION		82
	Introduction	82
3.1	Objectifs des télédiffuseurs	82
3.1.1	Télédiffuseurs privés	82
3.1.2	Télédiffuseurs publics	87
3.2	Plateformes numériques	91
3.3	Branding et positionnement	99
3.4	Relations avec l'auditoire	104
3.5	Laboratoire créatif	111
3.6	Analyse globale	115
	Conclusion	117
CHAPITRE 4 CONCLUSION		118
4.1	Retour sur l'étude	118
4.2	Limites de la recherche	119
4.3	Contribution scientifique	120
4.4	Voies de recherche	121
BIBLIOGRAPHIE		122
ANNEXE A: Schéma - Portrait des initiatives web des télédiffuseurs québécois francophones en matière de contenus audiovisuels		127
ANNEXE B: Guide d'entrevue semi-dirigée pour les télédiffuseurs		128
ANNEXE C: Guide d'entrevue semi-dirigée pour les producteurs		130
ANNEXE D: Formulaire de consentement		132
ANNEXE E: Attestation d'approbation déontologique		134

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je remercie sincèrement Luc Dupont, mon directeur de thèse, qui a su m'orienter vers des réflexions intéressantes et me conseiller sur les démarches à suivre et les méthodes à privilégier, mais surtout qui a partagé mon enthousiasme débordant pour la webtélé depuis notre toute première rencontre.

Je remercie également Hélène Archambault, Marie Barcelo, Benoit Beaudoin, Jérôme Hellio, Richard Jean-Baptiste, Carl Rousseau et Caroline Roy d'avoir accepté de participer à cette étude avec générosité et ouverture. Votre passion pour le domaine de la création audiovisuelle a été contagieuse.

Sur une note plus personnelle, je remercie mes parents de m'avoir transmis l'envie de toujours continuer à étudier et à apprendre. Grandir dans un milieu où l'éducation est à ce point valorisée est un privilège, et je leur suis reconnaissante d'avoir cru en moi. Merci aussi à Francis pour sa présence et ses encouragements soutenus.

INTRODUCTION

La télévision est en constante transformation depuis sa commercialisation à la fin des années 1930. Autrefois uniquement consommable à l'aide d'un appareil téléviseur qui, bien souvent, était un meuble plutôt massif qui trônait dans les salons, la télévision peut désormais être diffusée sur une pléiade d'écrans fixes ou mobiles, de tailles variées, du téléphone intelligent à la télé à écran plat en haute définition, en passant par les tablettes numériques et les ordinateurs portables. Le passage du média traditionnel qu'est la télévision à l'ère numérique a provoqué d'importants changements en son sein, tant dans la manière de la consommer que dans la manière de la produire et de la diffuser. La webtélé est une forme de création audiovisuelle qui est née de cette rencontre entre la télévision et le numérique; elle est, en quelques sortes, une forme hybride entre ces deux univers.

Les premières initiatives pouvant être qualifiées de webtélé sont nées un peu partout dans le monde vers 2005, au moment où la plateforme de partage de vidéos YouTube s'établissait sur le web 2.0, lui-même encore relativement nouveau. Depuis, des milliers de projets de webtélé ont vu le jour sur le web. Cette forme hybride étant émergente, l'industrie qui l'encadre n'est pas encore complètement structurée, organisée ou réglementée (Morrissette, 2010; Baillargeon, 2012). Au cours des dernières années, nombre de projets de nature variée ont été diffusés sur internet. Certains projets audiovisuels professionnels originaux sont mis en ligne par des télédiffuseurs ou des producteurs. D'autres, plutôt réalisés de manière amateur, sont rendus disponibles via un site créé spécialement pour le projet, ou encore sont distribués sur des portails agrégateurs.

Diverses parties prenantes de l'industrie médiatique s'intéressent à la webtélé. À l'échelle mondiale, on constate que plusieurs télédiffuseurs importants lancent des webséries et d'autres types de contenus originaux sur les plateformes numériques, dont la BBC au Royaume-Uni, Arte en France et NBC et ABC aux États-Unis, pour ne nommer qu'eux. Certains grands conglomérats médiatiques comme Disney ou Orange s'y mettent aussi. De plus, signe que la forme «webtélé» est en train de se tailler une place bien à elle dans le domaine de la création audiovisuelle, de plus en plus de grands annonceurs se lancent dans la production d'une websérie à leur image, reflétant les valeurs de leur entreprise ou encore s'adressant au public qu'ils tentent de séduire avec leurs produits (Hampp, 2010). Des créateurs indépendants se tournent également vers la webtélé, faute d'avoir accès aux ondes télévisuelles ou, le plus souvent, par envie d'explorer l'univers du web et les possibilités créatives qu'il ouvre. Enfin, mentionnons qu'il existe une quantité impressionnante de contenu de webtélé créée par des non-professionnels de l'audiovisuel.

Le Québec n'échappe pas à la vague; un nombre toujours grandissant de produits de webtélé y sont mis en ligne par divers producteurs et diffuseurs établis, de même que par nombreux créateurs indépendants, professionnels ou non. Les exemples ne manquent pas; l'industrie naissante de la webtélé québécoise est en réelle ébullition. En 2010, le câblodistributeur Vidéotron a lancé une toute première chaîne webtélé au Québec, appelée Lib.tv, conçue spécialement pour les plateformes mobiles. La société d'État Radio-Canada fait figure de meneur parmi les télédiffuseurs en proposant, via sa plateforme Tou.tv, une sélection riche de contenu audiovisuel exclusif innovant. Au moment de réaliser cette étude, quatre autres télédiffuseurs québécois, c'est-à-dire V, TVA, Télé-Québec et TV5, s'intéressent également à la webtélé et offrent sur leur plateforme web respective de plus en plus de ce type de contenu. De

nombreux projets non associés à un grand média font également partie du paysage webtélé québécois; qu'on pense à la plateforme de diffusion indépendante Kebweb.tv ou encore à la websérie humoristique absurde «Carole aide son prochain», les initiatives indépendantes occupent elles aussi une place importante dans l'industrie émergente de la webtélé.

L'importance de la transformation amenée par le numérique dans les industries médiatiques et culturelles est telle qu'il est nécessaire de repenser la façon même d'analyser et de comprendre les nouveaux modes de diffusion et de consommation de la télévision. Dans cette étude, nous nous intéressons à la webtélé, au contexte médiatique et technologique ayant favorisé son émergence, aux raisons qui mènent les télédiffuseurs à s'y intéresser et à en proposer sur leurs plateformes web ainsi qu'aux diverses manières dont ceux-ci intègrent la webtélé au sein de leurs stratégies d'entreprise.

Dans le cadre de cette thèse, nous définissons comme étant de la webtélé tout contenu audiovisuel produit d'abord et avant tout pour être diffusé sur les plateformes numériques et s'apparentant à un genre télévisuel. On distingue deux grands types de webtélé; les concepts originaux, c'est-à-dire dont l'idée originale n'est liée à aucun autre produit déjà existant, et les contenus complémentaires à des entités audiovisuelles déjà existantes, liés à des produits télé la plupart du temps (Roca-Sales, 2009). Bien qu'il existe une grande variété de produits de webtélé, les formes les plus courantes sont les webséries de fiction, les webséries documentaires ainsi que les webémissions de type magazine.

Dans le chapitre 1, après une courte mise en contexte, nous effectuerons un compte-rendu des théories et grands constats des divers auteurs consultés dans le cadre de cette recherche. Cette revue de littérature nous permettra de dresser un bref rappel historique de l'évolution

télévisuelle des débuts de la télévision jusqu'à l'arrivée d'internet et des technologies numériques. Par la suite, nous définirons la nature de ces nouvelles technologies pour ensuite exposer les importants changements de paradigmes que celles-ci provoquent dans la sphère télévisuelle. Ensuite, nous proposerons une définition plus actuelle du terme «télévision» à partir des pistes établies par plusieurs auteurs ayant guidé notre étude, dont Jost (2005), Kompare (2010) et Roca-Sales (2009). Nous évoquerons ensuite le contexte duquel la webtélé émerge, puis établirons un portrait de l'importance de la webtélé au Québec et dans le monde, tel qu'il se dresse au moment de réaliser cette recherche. Enfin, nous proposerons un cadre théorique articulé autour de deux axes qui servira à guider l'analyse des résultats. Ce cadre s'appuiera sur la perspective de l'économie politique des médias ainsi que sur les théories entourant l'interactivité.

À la lumière des éléments exposés dans cette section, nous poserons quatre questions de recherche qui structureront notre étude. Il sera question dans cette section de génération de profit et d'accomplissement de mandat, de compétitivité sur les plateformes numériques, de branding et de positionnement ainsi que de relations avec l'auditoire.

Dans le chapitre 2, nous décrirons plus précisément la démarche méthodologique adoptée par les chercheurs. Nous justifierons la pertinence d'avoir recours à des entrevues semi-dirigées pour répondre à nos questions de recherche ainsi que le choix des participants interviewés. Cette section nous permettra également d'exposer en détail la méthode d'analyse des résultats de recherche.

Le chapitre 3 constitue la section «résultats et discussion», où un compte-rendu des propos tenus par les intervenants lors des entrevues sera établi. Celui-ci est présenté en lien avec les questions de recherche préalablement définies dans le cadre théorique. Nous présenterons les

points de vue exprimés en entrevue par les gens rencontrés. Sur les thèmes où les intervenants se sont montrés en opposition ou en discordance entre eux, nous rendrons compte de la pluralité des voix. Au fur et à mesure que nous exposerons les résultats de recherche, nous mettrons ceux-ci en lien avec la théorie précédemment présentée et nous proposerons des angles d'analyse qui nous permettront de répondre aux questions de recherche.

Nous proposerons enfin une conclusion rappelant de manière sommaire les grands constats de cette recherche, ainsi que ses forces et ses lacunes. Nous suggérerons également quelques pistes à explorer dans des recherches futures afin d'aller encore plus loin dans l'analyse du phénomène de la webtélé.

CHAPITRE 1 REVUE DE LITTÉRATURE

Introduction

Depuis son invention, la télévision est en perpétuelle évolution (Lafrance, 1982). Au cours des années, elle s'est adaptée aux diverses avancées techniques et aux variations des désirs des auditoires, les télédiffuseurs et producteurs de contenus télé se positionnant souvent eux-mêmes comme agents de changement, selon leurs intérêts (Raboy, 1991). Apparues à la fin des années 1990 mais ayant connu une croissance d'utilisation exponentielle depuis l'année 2000, les technologies numériques influencent elles aussi la télévision, et ce de manière assez notable. Autrefois utilisé pour désigner un récepteur fixe trônant dans les salons familiaux, le terme même de «télévision» doit aujourd'hui être carrément redéfini compte tenu des transformations importantes qu'a subi ce média. À travers le temps, les avancées technologiques ont amélioré les outils d'émission et de réception du signal télévisuel. Cependant, au delà de la technique, des transformations beaucoup plus profondes ont modifié la diffusion, la production et la consommation de ce média; plusieurs paradigmes télévisuels se sont transformés depuis les débuts de télé. Mais avant de voir à ces transformations de paradigmes ainsi qu'à cette nouvelle définition, attardons-nous à ce qu'était la télévision au moment de sa création, ainsi qu'aux étapes de transformation qui l'ont menée à prendre la forme qu'elle a aujourd'hui.

1.1 Rappel historique - La télévision de l'ère pré-numérique

Au moment de la mise en marché des premiers appareils télévisuels, à la fin des années 1930, le terme *télévision* référait à deux concepts qui étaient alors indissociables: le média et son objet de réception. À cette époque, *télévision* signifiait «transmission à distance de sons et d'images» ainsi que «poste récepteur (...) de taille massive, associé ou encastré dans d'autres

types d'ameublement» (Vallotton, 2009) Les émissions étaient présentées en noir et blanc, les contenus voyageaient par ondes hertziennes et étaient captés par des antennes perchées sur le téléviseur, communément appelées «oreilles de lapin». Au moment de l'arrivée des premiers téléviseurs dans les foyers québécois, deux chaînes seulement diffusaient du contenu francophone; la Société d'État Radio-Canada, qui débute sa diffusion en 1952, ainsi que la chaîne privée CFCF, qui prends les ondes au début des années 1960 (Lafrance, 1982). Au fil des années, la télévision est devenue de plus en plus populaire dans les foyers québécois et s'est modifiée au rythme des avancées techniques. Avec le temps, la diffusion en couleur est apparue et le premier grand agent de changement de la consommation télévisuelle est arrivé sous la forme de la télécommande. Désormais, les téléspectateurs pouvaient ainsi passer de chaîne en chaîne sans avoir à se lever, au gré de ses préférences de programmation. Ils pouvaient également éviter les pauses publicitaires plus facilement qu'auparavant. La télécommande est une technologie qui, à l'époque, a eu une influence considérable sur la télévision; les télédiffuseurs entre eux, de même que les annonceurs, devaient rivaliser encore plus fort pour obtenir et garder l'attention des auditeurs. En réaction à cette nouvelle réalité, les télédiffuseurs et les producteurs de l'époque introduisirent la technique publicitaire du placement de produit à même les contenus (Dupont, 2007).

Au début des années 1970, le câble fait son apparition dans les foyers. La télé câblée donne accès aux téléspectateurs à un plus grand nombre de chaînes que jamais; à partir de ce moment, les Québécois peuvent écouter les chaînes américaines majeures. L'adoption de cette nouvelle technologie se fait assez rapidement et massivement. En 1972, 25% des foyers québécois possédant un téléviseur sont abonnés au câble; en quinze ans, cette proportion grimpe à 65% (Lafrance, 1989). Au Québec comme ailleurs en Amérique du Nord et en Europe,

l'arrivée du câble provoque éventuellement une multiplication des chaînes spécialisées. Alors que les téléspectateurs ne connaissaient jusque là que les chaînes généralistes, on assiste à la mise en ondes de nombreux canaux spécialisés dont les contenus portent sur des intérêts nichés; sports, jeunesse, météo, information, etc. Ici encore, à l'arrivée du câble, les diverses parties prenantes de l'industrie télévisuelle durent s'adapter à cet environnement télévisuel de plus en plus diversifié. Bon nombre d'entre eux y trouvèrent leur compte; les nouveaux télédifuseurs avaient besoin de nouveaux contenus, ce qui revigora le marché de la production télé, et les publicitaires avaient désormais accès à des audiences mieux ciblées à vendre aux annonceurs. De plus, de nouveaux annonceurs, jusque là peu intéressés par les chaînes généralistes, se mirent à investir les chaînes spécialisées.

Jusque là, les télédifuseurs exerçaient un contrôle presque total sur les auditeurs; ils contrôlaient en effet la structure dans laquelle était présentée le contenu, ainsi que le contenu lui-même (Carlson, 2006). Bien entendu, le spectateur avait toujours l'option d'écouter ou non la télévision, et de choisir le poste qu'il écoutait, mais une fois ces choix faits, il devait inmanquablement se conformer à la grille-horaire telle que déterminée par le télédifuseur ainsi qu'à des interruptions répétées en cours d'émission pour permettre la diffusion de publicités.

Au début des années 1980, une autre nouveauté technologique vient changer la donne: le magnétoscope. Ce système d'enregistrement permettant de consommer des contenus ultérieurement à leur diffusion télé est le premier d'une éventuelle série de technologies permettant aux téléspectateurs de déjouer à la fois les pauses publicitaires ainsi que la grille-horaire prévue par les télédifuseurs. Les téléspectateurs gagnent ainsi, grâce au magnétoscope, la liberté de voir leurs émissions préférées au moment qui leur convient le mieux, pourvu qu'ils aient prévu l'enregistrer à priori (Combes, 2010; Jost, 2005).

La popularité des magnétoscopes se confirme rapidement, et certains dirigeants des grandes chaînes craignent alors de voir s'effondrer le modèle économique basé sur la publicité sur lequel est basé l'industrie télévisuelle. Ce modèle, tel que décrit par Smythe, repose sur l'interaction entre trois partis: les annonceurs, les télédiffuseurs et l'auditoire. Il suggère que ce que les annonceurs achètent aux télédiffuseurs, ce sont des auditoires avec certaines caractéristiques prévisibles spécifiques, qui accordent leur attention à des moments précis, selon un horaire orchestré par les télédiffuseurs (Smythe, 1997). Ce modèle a été repris et commenté à maintes reprises dans les recherches liées au domaine télévisuel. Gabszewicz et Sonnac (2010) décrivent cette «économie de l'attention» ainsi:

«Les chaînes vendent une audience à des annonceurs; il importe donc auparavant de la générer auprès des téléspectateurs qui accèdent gratuitement aux contenus. On parle alors d'une «économie de l'attention». Le modèle économique est celui de la monétisation de l'audience des téléspectateurs.» (p.32)

Bien que la crainte de voir s'écrouler tout le système économique sur lequel est basée l'industrie télévisuelle ne se soit pas avérée fondée, le magnétoscope eut tout de même une influence importante sur la télévision. Cette technologie fut la première à ouvrir la porte à une consommation télévisuelle à la demande et ainsi, collectivement asynchrone. De manière similaire à la télécommande, le magnétoscope a lui aussi forcé les annonceurs à redoubler d'ardeur pour réussir à capter l'attention des auditeurs.

Au cours des années 1990, l'offre télévisuelle continue de se multiplier. Des canaux spécialisés supplémentaires font leur apparition dans le paysage télévisuel du Québec et d'ailleurs. La télévision par satellite est offerte aux consommateurs; moyennant un abonnement mensuel plus coûteux que le câble, les téléphages peuvent recevoir à la maison des centaines de

canaux provenant de partout dans le monde. Bien que la popularité de la télé par satellite soit moins grande que celle du câble, elle installe tout de même, dans l'esprit des gens, l'idée d'un possible accès à une quantité de contenu télévisuel quasi infinie, diversifiée et provenant des quatre coins de la planète (Lafrance, 1989).

1.2 Entrée dans l'ère numérique

Comme nous le constatons, la télévision a connu une évolution considérable depuis sa commercialisation, au gré des nouveautés techniques et des initiatives innovantes des télédiffuseurs et des producteurs. Les technologies numériques ont elles aussi marqué de manière importante la sphère télévisuelle, tant dans la manière de consommer la télévision que dans l'organisation des logiques encadrant sa création et sa diffusion. Plusieurs auteurs, tels Gabszewicz et Sonnac (2010), Kompare (2010) et Roca-Sales (2009) laissent entendre que ces changements auraient des effets peut-être encore plus profonds que les avancées précédant le numérique. En effet, depuis les années 2000, on ne parle plus de simples altérations dans les modes de consommation ou de quelques nouveautés techniques; ce qu'on observe semble d'une ampleur telle qu'il semble plus juste de qualifier cette transformation de mutation des paradigmes télévisuels. Avant d'aborder ces transformations paradigmatiques, commençons par comprendre les grandes lignes du passage à l'ère numérique.

Dans les prochaines pages, nous n'explorerons les effets du numérique que sur l'industrie télévisuelle, ses équipements, ses technologies et, surtout, sur les nouvelles habitudes de consommation des téléspectateurs qui en découlent ainsi que sur les changements provoqués dans la production et la diffusion de la télévision. Cependant, il est important de se rappeler que les technologies numériques sont loin de n'avoir influencé que la télé; elles ont eu un impact

majeur sur tous les médias dits «traditionnels», telle la presse écrite, ainsi que sur la vaste majorité des industries culturelles, comme la musique ou l'édition (Jenkins, 2006).

Il est également pertinent de noter que, bien que nous aborderons ici les avancées techniques et technologiques comme jouant un rôle dans les transformations télévisuelles, nous ne nous réclamons pas de l'approche du déterminisme technologique. À l'image de plusieurs auteurs qui nous ont guidés dans cette étude tels qu'Anderson (2009), Gabszewicz et Sonnac (2010) et Jost (2005) et nous nous détachons plutôt de cette vision selon laquelle les outils influencent grandement les comportements et les usages; nous considérons comme importantes les percées techniques et les nouveaux outils technologiques qui en sont issus, mais ne qualifions pas ces derniers d'unicques responsables des transformations médiatiques à travers le temps. Adoptant une vision similaire à Anderson, Gabszewicz et Sonnac ainsi que Jost, nous croyons que les nouveaux outils font partie des processus de changement dans la mesure où ils sont adoptés par une masse critique de gens et intégrés dans les usages courants de ces derniers.

L'ère numérique est caractérisée par deux phénomènes distincts mais très interreliés: le web (et plus particulièrement le web 2.0) ainsi que les nouvelles technologies mobiles. Dans le cas de la télévision, de nouveaux équipements et services ayant une certaine influence sur les habitudes de consommation des téléspectateurs ont également été développés dans la foulée des avancements des technologies numériques. L'émergence de ces nouvelles technologies a été rendue possible par le perfectionnement de trois éléments techniques: l'amplification de la puissance de traitement et de la capacité de stockage des données, ainsi que l'augmentation de la vitesse de la bande-passante. Chris Anderson, dans son ouvrage *The Long Tail* (2006), maintient que l'amélioration de ces trois techniques a permis les conditions nécessaires au passage au web 2.0 ainsi qu'au raffinement des plateformes digitales afin de les rendre attirantes aux yeux du

public. À ce titre, Combes ajoute que: «la dématérialisation des contenus, la portabilité des équipements et des mémoires externes et l'accroissement exponentiel de leur espace de stockage (...) ont permis l'essor de l'ère numérique.» (Combes, 2011).

Nous démontrons dans les prochains paragraphes que l'intégration dans les habitudes courantes du web 2.0, des nouvelles technologies mobiles ainsi que des nouveaux équipements et services télévisuels, qui sont tous des produits de l'ère numérique, est à la source des changements majeurs qui s'opèrent depuis quelques années dans la sphère télévisuelle. Ces avancées techniques et technologies, à l'image de celles présentées précédemment tels le magnétoscope et le câble, ne constituent pas une révolution télévisuelle en soi, mais appliquent plutôt une pression supplémentaire sur les parties prenantes de l'industrie télévisuelle, tels les télédiffuseurs et les producteurs, à se transformer une fois de plus dans l'histoire de la télévision. D'ailleurs, à ce sujet, certaines nuances s'imposent; les télédiffuseurs et les producteurs de contenus télé ne sont peut-être pas à l'origine de ces changements, mais il en sont tout de même, à bien des égards, rapidement devenus partie prenante de cette transition vers le numérique qu'ont pris les industries culturelles et médiatiques. Par exemple, tôt dans le mouvement digital, plusieurs grands diffuseurs tels la BBC et Radio-Canada ont investi l'espace web en y ouvrant des sites servant à la fois à la diffusion d'information et à la promotion de leur programmation en ondes. Loin de subir cette petite révolution passivement, les télédiffuseurs ont plutôt développé certains intérêts dans les transformations de leur industrie. À plus long terme, ces changements pourraient constituer pour eux une source de revenus supplémentaires. Nous observons ici chacun de ces agents de changement numériques d'un peu plus près.

1.2.1 Web 2.0

Le web 2.0, aussi appelé web participatif ou web social, réfère à la deuxième phase d'évolution d'internet. Dans ses premières années d'utilisation du grand public, de 1990 à environ 2003, le web était plutôt figé et servait principalement à communiquer de l'information d'un émetteur à un récepteur. Des compétences techniques relativement avancées étaient nécessaires pour réussir à programmer une page web. Le web était un peu à l'image d'une grande encyclopédie; beaucoup d'information y était disponible, mais le système n'était pas particulièrement conçu pour permettre l'interaction ou la rétroaction des utilisateurs. Vers les années 2003-2004, le web prend un tournant important et passe en phase 2.0: des milliers de blogs apparaissent sur le web et de nombreux médias sociaux rejoignant de plus en plus d'internautes s'y établissent tels MySpace, Facebook et YouTube (Song, 2010). En peu de temps, le web devient un outil d'échange et de communication, où quiconque possédant des compétences informatiques basiques peut partager des contenus et s'abreuver à un nombre incalculable de sources pour s'informer, se divertir ou apprendre. Graduellement, de plus en plus de gens savent se servir habilement du web, les compétences techniques nécessaires étant devenues minimales. L'utilisation d'internet comme plateforme d'information, de divertissement et de communication intègre les habitudes quotidiennes d'une forte proportion de la population des pays industrialisés.

Bien qu'investi à ses débuts par les strates plus jeunes de la population, le web est désormais fréquenté par des gens appartenant à tous les groupes d'âge. Une étude du CEFRIO (Centre francophone d'informatisation des organisations) publiée en novembre 2011 révèle que 79% des Québécois, tous âges confondus, se servent régulièrement d'internet (c'est-à-dire au moins une fois par semaine). De manière plus détaillée, on indique que ce taux est de 100 %

parmi les Québécois de 18 à 24 ans, de 91,4 % parmi les 25 à 34 ans et de 93,8 % parmi les 35 à 44 ans. Cette étude indique aussi que les strates plus âgées de la population se servent également régulièrement d'internet, dans des proportions variant entre 82% et 50%, selon l'âge et la situation géographique (CEFRIQ, 2011). Bref, le web est devenu omniprésent dans les activités quotidiennes de la vaste majorité des Québécois, et la situation est similaire ailleurs dans les pays industrialisés.

Plusieurs chercheurs et analystes du domaine des communications et des médias tels Anderson (2006), Chantepie et Le Diberder (2005), Gabszewicz et Sonnac (2010), Jenkins (2006), Jost (2005), Kompare (2010) et Shirky (2008) s'entendent pour dire que le web (et le web 2.0 à plus forte raison) n'est pas simplement qu'une nouvelle technologie parmi d'autres; au contraire, le web serait un agent de changement majeur qui bouleverse le fonctionnement et la consommation toutes les sphères médiatiques. Shirky (2008) résume bien la pensée de ces auteurs dans ce passage de son ouvrage traitant des possibilités qu'ouvrent le web participatif: «Le web n'a pas introduit un nouveau compétiteur dans l'ancien écosystème. Le web a créé un nouvel écosystème.»¹ (p.60) Il va sans dire que la télévision, comme tous les médias traditionnels, subit fortement l'influence du web et des nouvelles possibilités et habitudes qu'il crée, et est irrémédiablement changée par l'importance qu'a pris internet dans le quotidien des gens (Shirky, 2008).

¹ Citation originale: «The web didn't introduce a new competitor into the old ecosystem. The web created a new ecosystem.»

1.2.2 Plateformes numériques

Parallèlement à la rapide popularisation du web, de nouvelles techniques et technologies se sont développées. Les plateformes numériques, aussi appelées nouvelles plateformes ou plateformes digitales, se sont multipliées à une vitesse étonnante. Les plateformes numériques les plus populaires au Québec sont les ordinateurs portables (53,5% des Québécois en possèdent un) et les téléphones intelligents (25,4%). Les tablettes numériques, bien qu'encore plutôt marginales (5,2% des québécois en ont une), font l'objet de beaucoup de spéculation; en effet, les intentions d'achat des québécois de ce produit au cours de la prochaine année sont de 12% en moyenne et grimpent jusqu'à 19% dans cas des gens ayant un revenu annuel de 100 000\$ et plus (CEFRIQ, 2011). Le marché des tablettes numériques n'est donc pas à laisser de côté, malgré que peu de gens en possèdent une pour le moment.

Les plateformes numériques ont en commun d'être mobiles, c'est-à-dire facilement transportables et utilisables n'importe où et de pouvoir être connectées à internet sans fil, soit via la connexion Wifi lorsqu'elle est offerte ou via la connexion 3G aux autres moments. À ce titre, McRae souligne que cette constante accessibilité à internet sans-fil, combiné avec la forte popularité de l'utilisation même du web, influence directement l'évolution de la télévision, et pourrait même provoquer une révolution dans ce domaine (McRae, 2006). En plus d'offrir un accès à une très grande quantité de contenus de toutes sortes, les nouvelles plateformes peuvent également être interconnectées entre elles ou connectées aux plateformes traditionnelles. Par exemple, il est possible d'établir une connexion entre une tablette numérique et un téléviseur afin de visionner les contenus stockés dans la mémoire de la première sur l'écran de la deuxième. Chantepie et Le Diberder (2005) décrivent l'évolution des plateformes numériques et leur impact sur la télévision ainsi:

«Le numérique est venu bouleverser l'équilibre du monde analogique avec deux mouvements contradictoires. Le premier a été la multiplication des terminaux. (...) Le second mouvement, encore en plein essor, a été l'interconnexion de ces différentes fonctions. Les frontières se sont brouillées.» (p.17)

L'efficacité des nouvelles plateformes continue d'être développée par les équipementiers tels Apple, Microsoft et Nokia et leurs prix baissent à mesure que le temps passe, les rendant accessibles à de plus en plus de gens. Les plateformes digitales font ainsi continuellement plus d'adeptes, s'intégrant lentement mais sûrement dans les habitudes de consommation médiatique de ceux-ci. Il est intéressant de constater qu'un des usages principaux des plateformes numériques, lorsque connectées à internet, est le visionnement de vidéos et de produits télévisuels sur le web; 63,9% de l'ensemble des usagers québécois de nouvelles plateformes s'y adonnent, et ce taux grimpe à 77,2% dans le cas des 25 à 34 ans (CEFRIQ, 2011).

1.2.3 Nouveaux équipements et services télévisuels

En plus de la popularisation du web ainsi que des plateformes numériques, de nouveaux équipements et services de consommation télévisuelle influencent également l'évolution de la télévision. En effet, les auditeurs souhaitant continuer à écouter la télévision à même leur téléviseur comme ils l'ont toujours fait, et non sur les plateformes numériques, peuvent désormais avoir une plus grande emprise sur leur consommation. Tel qu'indiqué par Combes, les possibilités pour le téléspectateur de s'affranchir des contraintes de la télé sont facilitées par de nombreuses plateformes numériques, tel que décrit précédemment, mais étalées par plusieurs services télévisuels. (Combes, 2010).

À ce titre, le service le plus populaire est l'enregistreur numérique, ou DVR (*Digital Video Recorder*). Version digitale et améliorée du magnétoscope populaire dans les années 1980

et 1990, les enregistreurs numériques permettent à l'utilisateur de programmer l'enregistrement de ses émissions favorites au moment de leur première diffusion. Ces contenus sont stockés instantanément dans une banque numérique et peuvent ensuite être visionnés à la manière d'un DVD, c'est-à-dire qu'il est possible de les mettre en mode pause, de les reculer ou de les avancer à sa guise, ce qui permet entre autre de passer rapidement sur les pauses publicitaires (Carlson, 2006). Également, dans un ordre d'idée similaire, plusieurs câblodistributeurs offrent désormais la télévision à la demande. Ce service permet aux abonnés de revoir à leur guise les émissions archivées par les câblodistributeurs après leur première diffusion en ondes.

Une tendance lourde s'installe dans le développement des téléviseurs chez les fabricants d'équipement; plusieurs des grandes compagnies d'équipement électronique tablent sur le développement de téléviseurs connectés (appelés *Smart TV* ou *Connected TV* en anglais). Cette technologie en développement consiste en un écran similaire à un écran télé traditionnel mais qui, en plus de présenter des contenus télévisuels, est connecté à internet et se transforme ainsi en fenêtre grand format de diffusion de contenus de toutes sortes disponibles sur le web (Scherer, 2011). Le téléviseur, jusque là typiquement réservé à la consommation télévisuelle, devient alors un écran multifonctionnel où il est possible, en plus d'écouter la télé, de prendre ses courriels, lire une page web, fréquenter les réseaux sociaux ou encore visionner de la vidéo en ligne. Cela signifie que sur les téléviseurs connectés, la programmation des chaînes télé entre en compétition directe avec n'importe laquelle des activités mentionnées précédemment, et bien d'autres encore. En 2011, on comptait environ 5.2 millions de foyers américains équipés d'une *Smart TV*. La firme Forrester, entreprise de recherche indépendante basée aux États-Unis, prévoit que d'ici 2015, ce chiffre passera à environ 43 millions de foyers (Winslow, 2011). On prévoit que la télévision connectée sera éventuellement la norme dans les foyers occidentaux, un peu à la

manière dont les téléviseurs haute définition à écran plat ont remplacé les téléviseurs à écran bombé dans les années 2000. Cette transition vers les téléviseurs connectés signifie que les contenus télé n'auront plus de plateforme de diffusion réservée à eux seuls. À ce titre, Chantepie et Le Diberder (2005) commentent:

«La télévision était regardée sur un écran spécifique qui ne servait qu'à elle. On la captait avec des dispositifs eux-mêmes spécifiques (antenne, câble, parabole), fournis par des installateurs spécialisés. Dès aujourd'hui, elle entre en concurrence sur l'écran familial avec le web, les jeux vidéo, le DVD, le caméscope, voire l'appareil photo numérique. En contrepartie, on commence à pouvoir la regarder aussi sur le micro-ordinateur ou sur le téléphone portable. Elle n'aura donc plus de lieu rien qu'à elle, mais elle sera un peu partout. Dans les foyers, la télévision commence déjà à se dissoudre dans le continuum numérique.» (p.30)

Pour le moment, les aspirants à la conquête de ce marché naissant les plus sérieux sont des équipementiers ou des entreprises associées au web; en effet, Samsung, Toshiba et Sony, pour ne nommer qu'eux, se mesurent à Apple et Google dans la course au développement des télévisions connectées. À terme, les possibilités sont grandes que ce changement technique important ait un impact sur le médium télévisuel. «Les technologies de diffusion deviennent obsolètes et sont remplacées; les médias, de leur côté, évoluent.»² disait Jenkins (2006). On peut s'attendre à ce qu'une fois adoptée par une proportion significative de gens, la télévision connectée influence certains comportements entourant la consommation du médium télévisuel. On prévoit également que la *Smart TV* aura un impact important sur la dynamique entre les parties prenantes de l'industrie télévisuelle, notamment sur les télédiffuseurs ainsi que sur les câblodistributeurs, qui pourraient voir leur rôle dans l'industrie télévisuelle carrément remis en question (Winslow, 2011).

² Citation originale: «Delivery technologies become obsolete and get replaced; media, on the other hand, evolve.»

1.2.4 Impacts et conséquences du passage à l'ère numérique sur la télévision

L'ouvrage *Convergence Culture* de Jenkins (2006) propose une réflexion intéressante sur les nombreux écrans désormais disponibles et leurs conséquences sur les industries des médias et du divertissement. L'auteur y expose qu'à l'aube de l'ère numérique, on prévoyait que la convergence allait s'appliquer aux écrans, et qu'ainsi il existerait une plateforme centrale qui donnerait accès à tout, un peu à l'image des fonctions remplies par une télécommande universelle. Cependant, ce qu'on constate aujourd'hui, c'est que les plateformes se multiplient en plusieurs écrans de toutes les tailles remplissant chacun des fonctions particulières, et que ce sont plutôt les contenus qui convergent. L'auteur illustre à l'aide de nombreux exemples que désormais, il est de mise pour les diffuseurs de rendre disponible un même contenu sur le plus grand nombre de plateformes possible. Ainsi, une télésérie peut, par exemple, être accessible en ondes à la télévision, sur un ordinateur, un téléphone portable ou une tablette numérique en *streaming*, être vendue sous forme de téléchargement ou encore en DVD.

Les gens ont de plus en plus tendance à se tourner vers internet pour se divertir via des contenus vidéo. À ce titre, une étude du CEFRIO publiée en novembre 2011 indique que 54% des internautes québécois écoutent des vidéos sur le web (contre 45% en 2010), toutes technologies d'accès confondues (ordinateurs fixes, ordinateurs portables, téléphone intelligent, etc.). On y indique aussi que 36% des internautes consomment également des contenus télévisuels sur le web (contre 24% en 2010). Plus en détail, cette dernière pratique est coutume chez 44% des gens de 18 à 24 ans, et la proportion augmente jusqu'à 50% chez les gens de 25 à 34 ans (CEFRIO, 2011). L'étude prévoit que ces proportions tendront à continuer d'augmenter au cours des prochaines années. Le marché télévisuel, autrefois centré autour de la diffusion

exclusive sur une seule plateforme, est désormais un marché où tous les types d'écrans doivent être considérés.

Toutes ces avancées techniques et technologies, qu'il s'agisse du web 2.0, des plateformes numériques ou des nouveaux services et équipements destinés plus spécifiquement à la consommation télé, sont autant d'agents de changement ayant contribué à provoquer la mutation du médium télévisuel présentement en cours. Gabszewicz et Sonnac (2010) résument la situation ainsi: «Il existe autant de nouveaux usages que de dispositifs, le numérique a abaissé les frontières à l'entrée entraînant une hausse exponentielle de l'offre de services.» (p.40)

1.3 Rencontre des médias traditionnels et des médias numériques

Bestseller des années 1990, Nicholas Negroponte, dans son ouvrage *Being Digital* (1995), avançait que les médias traditionnels et les nouveaux médias numériques seraient très distincts; les premiers allaient demeurer passifs alors que les seconds allaient offrir des opportunités d'interactivité aux utilisateurs. Negroponte prédisait alors la fin des larges réseaux de diffusion et des médias traditionnels, qui ouvrirait toute grande la porte au triomphe des médias de niche disponibles à la demande. Bien que toutes les prédictions de l'auteur ne se soient toujours pas avérées justes, il avait vu juste en évoquant les possibilités d'interaction, de choix personnalisés et de consommation à la demande qu'offrirait le numérique. Cependant, l'influence du digital ne semble pas en voix de tuer les médias traditionnels, mais plutôt de les transformer de manière majeure et irrémédiable (Shirky, 2008).

Dans le cas de la télévision, ces changements en lien avec le numérique sont d'une grande importance et ont un impact tel qu'on parle de mutation médiatique. À ce titre, Roca-Sales (2009) suggère que bien qu'il soit impossible de prédire exactement l'avenir de la télévision,

l'industrie télévisuelle évolue vers de nouveaux paradigmes au sein desquels la télévision sera moins linéaire que par le passé, et gagnera en interactivité, en personnalisation et en nomadicité. Les paradigmes télévisuels qu'on a longtemps crus immuables sont en transformation. Dans cette section, nous analysons brièvement ces changements paradigmatiques un par un.

1.3.1 De plateforme de réception unique et fixe à plateformes multiples et mobiles

De sa création jusqu'à l'aube des années 2000, la télévision était un médium consommable d'une seule façon, c'est-à-dire via un appareil télévisuel. Les gens devaient effectivement être équipés d'un téléviseur pour avoir accès au contenu existant. Quelques modèles de téléviseurs portatifs étaient disponibles, mais là encore il s'agissait d'appareils relativement massifs (Spigel, 2009).

La multiplication des plateformes mobiles comme les tablettes numériques et les téléphones intelligents ainsi que l'omniprésence du web sans-fil, tel que décrit précédemment, changent la donne. Les nouveaux écrans portables sont autant de nouvelles plateformes sur lesquelles il est maintenant possible de s'informer et de divertir. Une importante masse de contenus audiovisuels de toutes les provenances, tant amateurs que professionnelles, peut être consommée sur ces plateformes. Une très grande part des contenus télévisuels diffusés en ondes depuis le début de l'ère numérique peut facilement y être trouvée et écoutée, de manière légale ou piratée. Les écrans que les consommateurs télé utilisent sont de toutes tailles, et de plus en plus nombreux (McRae, 2006). Du téléviseur haute définition à écran géant installé dans le salon au téléphone intelligent très léger glissé dans la poche d'un pantalon en passant par l'ordinateur portable trimbalé dans une valise, l'auditeur télévisuel a désormais plusieurs choix lorsqu'il souhaite accéder à du contenu télé. La télévision n'est plus un médium fixe à plateforme unique

comme au moment de sa création; elle est maintenant un médium mobile, disponible sur de multiples plateformes (Kompare, 2010).

Cet environnement mobile a nécessairement un effet sur la manière dont la télévision est consommée (Roca-Sales, 2009). Les contenus télé étant écoutés hors de leur support d'origine, il devient important, voire capital, pour les télédiffuseurs de trouver une manière d'imposer leur présence sur les plateformes mobiles en y proposant des contenus facilement accessibles (Gabszewicz et Sonnac 2010). Dans le cas où un télédiffuseur résisterait, il risque de voir ses contenus être mis en ligne illégalement (et donc de ne retirer aucune compensation monétaire pour ces diffusions sur le web) ou encore d'être éventuellement effacé de l'esprit des gens, faute d'avoir su créer pour sa marque une présence intéressante sur le web.

1.3.2 De programmation de flux et de rendez-vous à contenu de stock à la demande

Dans leur ouvrage phare *Reading Television* (1987), Fiske et Hartley soutiennent que: «L'information télévisée est éphémère; il est impossible pour l'auditeur de revoir ce qui a été diffusé.»³ Ce commentaire illustre bien ce qu'on qualifiait à l'époque de *dictature de la grille-horaire*; il fallait absolument être devant son téléviseur un certain jour à une certaine heure pour pouvoir voir un contenu, sans quoi celui-ci, éphémère, ne serait plus accessible par la suite.

À ce sujet, les auteurs consultés aux fins de la présente étude s'étant exprimés sur la question sont unanimes: le numérique a mis fin à la dictature de la grille-horaire. Jenkins (2006) annonce que l'époque de la télévision de rendez-vous est révolue, à l'exception de quelques «grandes messes télévisuelles» que les téléspectateurs chercheront toujours à écouter en direct

³ Citation originale: «TV's information is ephemeral; there is no way for the viewer to go back over material.»

tels les galas de remises de prix, les compétitions sportives et les grands événements de société comme les soirées électorales. Gabszewicz & Sonnac (2010) renchérissent en affirmant que les connexions internet à haut débit et les nouvelles formes de consommation télé (via DVR, à la demande ou encore sur internet) ouvrent toute grande la porte à une consommation délinéarisée où le téléspectateur peut écouter une émission au moment où il le désire, et non au moment où le télédiffuseur décide de la programmer. Combes (2011) abonde dans le même sens en affirmant que le téléspectateur est plus libéré que jamais de la logique de flux et de la grille prédéfinie et qu'il peut désormais s'approprier le médium télévisuel et en personnaliser sa consommation. Combes suggère d'ailleurs de «substitu[er] au terme programme celui de contenu» pour mieux décrire la situation actuelle.

Le public semble ouvert à une consommation morcelée, à la pièce, au gré des moments propices à la détente de chacun, ce à quoi la programmation télévisuelle est mal adaptée mais à quoi la consommation à la pièce, sur une plateforme mobile, l'est tout à fait (Lecomte, 2008). Les télédiffuseurs ont tout intérêt à offrir des accès efficaces et simples à leur contenu afin que celui-ci soit consommable à la demande, peu importe l'endroit ou le moment de la journée. Bon nombre de téléphages ont développé ces nouvelles habitudes en terme de consommation audiovisuelle en lien avec la très grande offre vidéo disponible à la demande sur internet et la facilité d'utilisation des enregistreurs numériques personnels et autres systèmes de sélection du contenu à la demande offerts par les câblodistributeurs. De plus, les télédiffuseurs eux-mêmes sont nombreux à rendre disponible, via des applications mobiles ou des plateformes web, une partie ou la totalité du contenu présenté en ondes, ce qui renforce assurément les habitudes de consommation à la pièce des téléspectateurs. Les télédiffuseurs sont ainsi partie prenante de ces changements qui affectent leur industrie.

1.3.3 D'un marché de masse à un marché de niche

«Nous sommes désormais une nation de niches.»⁴ (p.38) clamait en 2008 Chris Anderson dans son best-seller *The Long Tail*. En effet, la convergence de plusieurs facteurs dont les capacités toujours grandissantes de stockage et de traitement d'information du web ainsi que l'accessibilité accrue aux technologies digitales comme les plateformes mobiles permettent maintenant un accès à un très grand nombre de sources de divertissement et d'information, tant de source amateur que professionnelle. En fait, tout ce qui est numérisé, c'est-à-dire la quasi-totalité de la production des médias traditionnels, mais aussi toute forme d'expression textuelle, photographique, musicale, audiovisuelle ou autre, peut-être accessible en quelques clics par n'importe qui, de n'importe où, en autant qu'un accès à internet soit possible. Les contraintes de distance, de frontières ou de disponibilité des exemplaires physiques n'existent plus, ou presque. Le web, de par sa capacité de stockage infinie et sa nature de non-rivalité et de non-exclusion (c'est-à-dire qu'un internaute consultant un site web ou visionnant une séquence vidéo n'empêche personne d'autre d'avoir accès au même contenu en même temps que lui), est un très grand marché de niche. Via le web, chacun peut s'abreuver de contenu spécialisé répondant à ses intérêts particuliers. À ce titre, tel qu'Anderson le souligne, les individus n'ont pas réellement changé; ils ont toujours été fragmentés, ont toujours eu des intérêts propres. Ce qui a changé, ce sont leurs habitudes de consommation média; grâce au web, ils peuvent maintenant satisfaire les intérêts particuliers qu'ils ont toujours eus (Anderson, 2006).

Observant l'impact de l'accès facile à du contenu de niche sur les nouvelles habitudes et les attentes des consommateurs média, François Jost (2009) commente, au sujet des chaînes télé

⁴ Citation originale: «We are now a nation of niches.»

généralistes: «Alors que les grandes chaînes de télé hertzienne visaient le public assez homogène des gens chez eux, elles devront désormais composer avec un public beaucoup plus hétérogène dont les activités elles-mêmes seront diversifiées». (p.36) À ce titre, Anderson (2008) suggère d'ailleurs que les télédiffuseurs se servent du web comme endroit privilégié pour proposer des contenus plus spécialisés que ce qui est diffusé à la télévision et ainsi eux aussi avoir une offre nichée qui trouveront potentiellement écho auprès de certains individus en quête de contenus spécifiques.

Cet accès à du contenu très particulier sur le web peut être intéressant pour les individus, qui peuvent y satisfaire des désirs d'information et de divertissement spécifiques, mais complique quelque peu la tâche aux créateurs audiovisuels diffusés en ligne. L'audience potentielle n'étant pas divisée, comme en télé, entre toutes les chaînes existantes, mais plutôt entre tous les contenus vidéo disponibles, la compétition est décuplée pour obtenir des clics (l'équivalent des cotes d'écoutes en télé, à certains égards). Ainsi, le succès ne se calcule pas selon les mêmes barèmes en télé et sur le web; même les contenus audiovisuels créés pour une distribution sur le web les plus populaires sont loin d'attirer des audiences comparables à la télévision.

1.3.4 D'auditoire en groupe à auditeurs individuels

Dans leur définition de la télévision et de ses paradigmes Fiske et Hartley, en 1987, évoquaient non seulement l'aspect «éphémère» des contenus diffusés, mais soulignaient également son contexte de réception en groupe, et plus particulièrement en famille. Ils disaient:

«Lorsqu'ils regardent, la plupart des gens font partie d'une audience familiale. Les gens qui recherchent le divertissement de masse ne le font pas comme des individus isolés et

autonomes, (...) mais plutôt en tant que membre d'un groupe et dans un contexte social mobilisant un degré élevé de communication interpersonnelle.»⁵ (p.109)

Roca-Sales (2009) fait écho à ces habitudes d'écoute familiale en évoquant qu'elles étaient bel et bien la norme à l'ère pré-numérique mais que cette époque est révolue. Non seulement les façons de revoir les émissions diffusées en ondes abondent (qu'on pense aux DVR, à la télévision à la demande ou encore à la disponibilité de ces émissions sur le web), mais les écrans de diffusion se sont également multipliés, permettant ainsi à chacun de choisir le contenu visionné sur son propre écran. Combes (2011) identifie lui aussi le passage au numérique comme ayant initié ce changement dans les habitudes d'écoute, qu'il qualifie de «phénomène tendanciel d'individualisation des pratiques audiovisuelles». Certains auteurs encore, dont Gabszewicz et Sonnac (2010) et Montagut-Lobjoit (2010) et voient en cette individualisation de la consommation télévisuelle une augmentation du contrôle et de l'emprise que peuvent avoir les téléspectateurs sur leur consommation télé. Selon ces auteurs, la consommation individualisée permet à chacun d'écouter réellement ce qu'il veut, sans avoir à faire de compromis avec son entourage.

1.3.5 De média passif à média interactif

Il y a divergence entre les avis des auteurs sur la question entourant le passage de la télévision de «passive» à «active». Certains auteurs tel McRae (2006) et Roca-Sales (2009) affirment que la télévision a beaucoup gagné en interactivité depuis l'arrivée des technologies numériques. Ils maintiennent qu'en réaction au fait que les utilisateurs du web et des nouvelles

⁵ Citation originale: «While actually watching, most people are part of a family audience. (...) People who seek and experience mass entertainment do not do so as isolated, autonomous individuals (...) but rather as group member, and in social contexts that calls for a high degree of interpersonal communication.»

technologies soient en voie de devenir de plus en plus friands de divertissement interactif, les contenus télévisuels offrent de plus en plus de possibilités d'interactions avec le public, via divers moyens tel que la possibilité pour les gens de voter pour leur candidat préféré lors de concours de télé réalité ou encore en permettant aux auditeurs de certaines émissions de commenter le contenu en direct via un fil Twitter défilant au bas de l'écran. La télévision solliciterait de plus en plus la participation des gens qui la consomment, et serait donc devenue interactive, ou du moins serait en voie de l'être.

Quelques autres auteurs s'étant prononcés sur le sujet suggèrent cependant un important bémol à cet argumentaire. Lecomte (2008) maintient que la télévision a beau essayer d'«engager» plus ses téléspectateurs en leur donnant l'impression de participer à certaines émissions, la mise en œuvre de cette supposée interactivité reste bien loin de celles que permettent les technologies numériques. Selon l'auteur, la télévision est et restera un médium passif. Shirky (2008) pousse l'argumentaire encore plus loin en qualifiant l'expression «télévision interactive» d'oxymore et en affirmant que la télévision, de par les grandes audiences qu'elle génère, ne pourra jamais aller plus loin dans l'interactivité qu'en demandant à ses spectateurs d'appuyer sur une commande plutôt qu'une autre pour voter pour leur candidat préféré lors de concours de télé réalité.

1.4 Vers une définition révisée du terme «télévision»

Les transformations de paradigmatiques de la télévision dans les dernières années ainsi que le nouvel environnement médiatique numérique dans lequel elle évolue mènent la télévision à se transformer considérablement afin de s'adapter à ces nouveaux paramètres. Désormais mobile, à la demande, évoluant dans un marché de niches, consommée individuellement et même

interactive, du moins selon certains, la télévision a énormément changé au cours de la dernière décennie. «Le médium s'adapte aux conditions dans lequel il existe.»⁶ disaient Fiske et Hartley (1987). Les télédiffuseurs, ainsi que toute l'industrie dont ils font partie, se sont effectivement adaptés aux conditions du marché médiatique global qu'ont considérablement changé les technologies numériques depuis le début des années 2000, mais sont également devenue très tôt partie prenante de ces changements. Loin d'avoir subi passivement les transformations de leur industrie, les télédiffuseurs ont plutôt développé certains intérêts dans le marché médiatique tel qu'il continue d'évoluer.

Bon nombre d'auteurs (Kompere, 2010, Jost, 2005, Roca-Sales, 2009, Gabszewicz et Sonnac, 2010, Chantepie et Le Diberder, 2005) estiment que les transformations sont telles qu'il est de mise de requestionner la définition même de «télévision» pour l'adapter à la réalité actuelle. Un tel travail pourrait faire l'objet d'une recherche complète en soi et mériterait une réflexion approfondie et nuancée. Nous ne nous investissons pas d'une telle tâche dans le cadre de la présente étude; nous nous contenterons plutôt de souligner quelques pistes que nous jugeons pertinentes, élaborées par des auteurs cités précédemment, afin de mettre bien en évidence le contexte d'effervescence duquel l'objet de la présente thèse, c'est-à-dire la webtélé, est issu.

Nous évoquons au début de cette section qu'au moment de la commercialisation des premiers téléviseurs, le terme «télévision» désignait à la fois le médium télévisuel comme tel, c'est-à-dire le concept de diffusion à distance de sons et d'images, ainsi que l'objet permettant la diffusion du signal télévisuel, c'est-à-dire la boîte munie d'un écran diffusant une programmation télévisuelle (Hartley et Fisk, 1987). Kompere (2010) commente les premières définitions du

⁶ Citation originale: «The medium responds to the conditions in which it exists.»

terme «télévision» en soulignant que bien que la télévision ait toujours une présence importante au sein des industries médiatiques, sa signification au sens conceptuel est beaucoup plus difficile à cerner aujourd'hui. Selon l'auteur, ce que désigne le terme «télévision» n'est plus réellement un médium fixe, mais plutôt une métaphore représentant un modèle de transmission centralisée autour de grands réseaux de distribution, dont la réception est conditionnée par certaines attentes culturelles, tant par rapport aux formats qu'aux standards de qualité des contenus diffusés. Kompare insiste également sur l'aspect «multiplateforme» de la télévision telle qu'elle évolue; selon lui, il faut désormais comprendre et analyser la télévision comme étant un média présent sur un grand nombre de plateformes numériques, et non plus comme un média diffusé sur un seul écran qui lui est exclusif.

Jost (2005) abonde dans le même sens, et se questionne pour sa part au sujet de l'objet qu'il convient désormais de nommer «télévision». Bien qu'il paraisse évident que l'écran trônant dans le salon semble celui à qui le titre revient plus légitimement que les autres, l'auteur souligne l'importance de considérer les nouveaux écrans digitaux dans la (re)définition du sens qu'on accorde au terme «télévision» à l'ère numérique. Jost décrit le téléspectateur actuel comme affranchi des contraintes dictées par la programmation des chaînes, libre de choisir le moment, l'endroit et la plateforme sur laquelle il consomme des contenus qu'il choisit lui-même, selon ses centres d'intérêts propres. La télévision offrirait donc désormais beaucoup plus de latitude et de flexibilité à ses consommateurs, et ces changements importants devraient être considérés dans la redéfinition du terme.

Chantepie et Le Diberder (2005) soulignent eux aussi que le médium télévisuel ne devrait plus être défini en fonction de sa plateforme de diffusion. Ils évoquent plutôt l'idée d'un «continuum numérique» accessible via les plateformes digitales au sein duquel les contenus

télévisuels se mêlent aux autres contenus numérisés pour finalement ne former qu'un très large flux d'information global. Bien qu'il soit intéressant de considérer la télévision comme étant plus que jamais en compétition directe avec la presse écrite, les jeux vidéos et toutes les sortes de créations amateurs disponibles sur le web, il nous semble important de distinguer chacun de ces médiums, ceux-ci étant paramétrés par des logiques et des objectifs spécifiques. La perspective que la télévision se soit dématérialisée et fasse désormais partie d'un continuum numérique est un angle d'analyse intéressant, mais nous persistons à voir des différences fondamentales distinguant la télévision des autres médias, même si celle-ci n'est plus aussi facilement désignable physiquement.

1.5 Adaptation des télédiffuseurs à l'environnement numérique

Dans la foulée des changements provoqués par les technologies numériques dans les industries médiatiques et culturelles, les télédiffuseurs sont eux-mêmes partie prenante des transformations en cours. Ils investissent l'environnement web avec des plateformes de plus en plus riches en contenu et de plus en plus attrayantes et faciles à utiliser pour les téléspectateurs. Bien que certains aient été sceptiques au début quant à la nécessité d'avoir un site web, tous les télédiffuseurs sont maintenant présents sur les plateformes numériques, que ce soit via un site internet, une application mobile ou une présence sur les réseaux sociaux. N'étant pas positionnés comme des victimes des changements de leur industrie, ceux-ci ont désormais des intérêts dans l'éclatement multiplateformes de la télévision et font la promotion de certains comportements liés au web et aux plateformes digitales, telle l'écoute de contenus en ligne et l'envoi de rétroaction en temps réel via les réseaux sociaux.

Bien que chacun adopte une approche qui lui soit propre, on distingue trois grands types de contenus audiovisuels sur ces plateformes: la télévision de rattrapage, la diffusion en direct ainsi que les contenus exclusifs à la plateforme web. Certains télédiffuseurs encore proposent des longs métrages ou d'autres types de documents d'archives telles des photographies et des textes, mais étant donné qu'il ne s'agit pas de contenu télévisuel, nous ne nous y arrêterons pas afin de ne pas dévier de l'objet principal de cette recherche. Nous définissons ici plus en détail les pratiques de télévision de rattrapage, de diffusion sur le web en direct et de contenu exclusif, appelé contenu de webtélé.

La télévision de rattrapage (aussi appelée *catch-up TV*), est la forme de contenu vidéo la plus souvent proposée sur les plateformes web des télédiffuseurs. Cette pratique consiste à rendre disponible en ligne certains contenus, une fois leur première diffusion télé passée. La plupart du temps, les télédiffuseurs rendent une émission disponible en rattrapage le lendemain de sa diffusion télé. Certains diffuseurs conservent les contenus en ligne pendant sept jours, d'autres pendant toute la durée de diffusion de la série et d'autres encore archivent les contenus en rattrapage pour une durée indéterminée.

La télévision de rattrapage, d'abord perçue comme une pratique à haut risque «auto-canibaliste» pour les chaînes télé, s'est rapidement révélée comme un complément à la diffusion en ondes. Les téléspectateurs peuvent ainsi «rattraper» sur le web des émissions dont ils auraient raté la diffusion en ondes, pour ensuite suivre le restant de la série au petit écran, ou encore écouter la totalité des épisodes en ligne. Tel que décrit par Lecomte (2008), la télévision de rattrapage agit «comme un magnétoscope virtuel sur internet». Les séries de fiction, les émissions de télé réalité, les magazines ainsi que les émissions d'affaires publiques sont les formes les plus fréquentes de contenus rendus disponibles en rattrapage par les chaînes télé.

Dans le rapport «NETendances 2011 - Divertissement en ligne» du CEFRIO, une section complète est consacrée à la mesure quantitative de la pratique du visionnement en rattrapage. On y indique entre autre que le visionnement d'émission de télévision en ligne n'a jamais été aussi populaire, avec un taux de 29,7% d'adultes québécois qui s'y adonnent. Par rapport à l'année précédente, la proportion de gens se servant du web pour visionner des contenus télévisuels a grimpé de 10,5 points de pourcentage, ce qui montre clairement que cette pratique gagne rapidement de plus en plus d'adeptes (CEFRIO, 2011). L'étude précise également que les internautes de 25 à 34 ans sont les plus grands consommateurs de télévision de rattrapage (49,6% s'y adonnent), suivi de près par les 18 à 24 ans (43,7%). On constate ici que la moyenne d'âge des consommateurs de contenus télévisuels est plus basse sur le web qu'à la télé.

Plusieurs chaînes proposent également la diffusion en direct de certaines de leurs émissions à partir de leur plateforme web. Cette diffusion est rendue possible via la technologie du *streaming*. En général, les télédiffuseurs adhérant à cette pratique ont tendance à offrir en direct leurs bulletins d'information, leur programmation sportive ainsi que les grands événements télévisuels qu'ils diffusent, c'est-à-dire les galas, les soirées électorales et autres rassemblements sortant de la programmation habituelle.

On trouve également un troisième type de contenu sur certaines plateformes web des télédiffuseurs: les contenus exclusifs au web, aussi rassemblés sous le terme webtélé. À ce titre, Lecomte (2008) parle de «possibilité pour les chaînes de proposer des contenus sur internet qui soient propres à ce média». L'auteur note également que «des studios spécialisés commencent à produire des projets prometteurs, destinés à être diffusés dans les médias naissants, qui échapperont ainsi à la télévision» et que ces contenus sont de qualité professionnelle, mais

produits avec des moyens limités pour le moment. Les contenus de webtélé se divisent en deux types: les concepts originaux et les contenus de télévision augmentée.

C'est sur cette troisième forme de contenu audiovisuelle particulière que se concentre cette étude. Ainsi, nous verrons à bien cerner le phénomène et à établir l'ampleur qu'il prend au Québec et ailleurs. De manière plus précise encore, nous chercherons à comprendre pourquoi les télédiffuseurs québécois s'intéressent à la webtélé et en offrent sur leurs plateformes web. Cependant, avant de plonger dans ces analyses, nous débuterons par bien définir ce qu'on entend par «webtélé».

1.5.1 La webtélé, forme audiovisuelle hybride - Définition

Dans le cadre de cette étude, nous considérons que le terme «webtélé» désigne tout contenu audiovisuel créé d'abord et avant tout pour une diffusion sur les plateformes numériques et s'apparentant à une forme télévisuelle (Roca-Sales, 2009).

On trouve deux catégories majeures de contenus de webtélé; les concepts originaux, c'est-à-dire dont l'idée originale n'est liée à aucun autre produit déjà existant, et les contenus complémentaires à des entités audiovisuelles déjà existantes sur d'autres supports, le plus souvent proposés en complément à des produits télévisuels (Roca-Sales, 2009). On réfère parfois à cette dernière catégorie par le terme «télévision augmentée», de l'anglais *enhanced television* (Chan-Olmsted et Ha, 2004) ou par l'expression «contenu convergent», en raison du fait qu'il soit créé en fonction d'un contenu autre. Les contenus de webtélé prennent diverses formes ressemblant aux formes télévisuelles existantes; on trouve ainsi des webséries de fiction, des webséries documentaires, des web-magazines (inspirés des magazines télévisuels), des webémissions de télé-réalité, des web-dessins-animés, etc. Bien que certaines chaînes télé rendent disponible du

contenu complémentaire aux produits télé sur leur plateforme web, les concepts originaux sont les plus courants dans la sphère de la webtélé.

En plus d'être distinguée en ces deux catégories, la webtélé est également déclinée en deux modes; linéaire et interactif. Le mode linéaire est très similaire au mode télévisuel conventionnel, c'est-à-dire qu'il réfère à des contenus de consommation «passive» envoyés par un émetteur et captés par un récepteur, sans réelle possibilité de rétroaction. Le mode interactif, quand à lui, met à profit les possibilités de rétroaction instantanée des plateformes numériques pour offrir au public des contenus avec lesquels il peut interagir. Par exemple, une websérie interactive peut proposer à l'auditeur de choisir entre plusieurs options de scénario à divers moments d'un épisode.

Le choix de se pencher, dans le cadre de cette étude, particulièrement sur la forme «webtélé» est justifié par le fait qu'au contraire des deux autres types de contenus rendus disponibles en ligne par les télédiffuseurs, la webtélé, consistant en des créations originales, mène les télédiffuseurs à mobiliser des moyens financiers, humains et techniques pour sa création. Il s'agit ainsi pour les télédiffuseurs de choisir des contenus créés spécifiquement pour le web, de mobiliser des stratégies de programmation et de mise en marché, de poser une réflexion particulière sur cette forme de contenu. Contrairement à la webtélé, la télévision de rattrapage et la diffusion en direct sur internet ne pose pas ces questionnement; étant donné qu'il s'agit de contenus déjà existants à la télévision, il s'agit de leur donner une seconde vie sur des fenêtres supplémentaires, et les questionnement ici sous-tendus sont d'une autre nature. Nous avons préféré nous concentrer sur la webtélé, qui nous est apparue comme une présentant, du moins plus que les deux autres formes citées précédemment, son lot de questionnements inédits et une certaine logique de création et de fonctionnement qui lui serait propre.

Bien que couramment utilisé au sens définit ici, le terme «webtélé» est parfois également utilisé pour désigner toutes formes de contenu télévisuel sur le web, c'est-à-dire la télé de rattrapage et la diffusion télévisuelle en direct. Dans le cadre de cette recherche, nous considérons comme inexact l'utilisation du terme «webtélé» dans ces contextes, et ne référons qu'au contenu audiovisuel exclusif créé pour les plateformes numériques s'apparentant à une forme télévisuelle lorsque nous utilisons ce terme. Le fait que les contenus télévisuels soient désormais consommés sur le web est un phénomène distinct de la webtélé. Il y aurait certes un intérêt à étudier cette transformation des habitudes télévisuelles, mais dans une autre étude que celle-ci, puisque la télévision sur internet et la webtélé sont deux phénomènes distincts.

En annexe de ce document, un schéma intitulé «Portrait des initiatives web des télédiffuseurs québécois francophones en matière de contenus audiovisuels» classe ces télédiffuseurs selon qu'ils proposent à leurs auditeurs du rattrapage, de la diffusion en direct ou encore de la webtélé de type concepts originaux ou contenus de télévision augmentée, c'est-à-dire liés à une émission en ondes.

1.5.1.1 Une forme hybride entre la télévision et l'univers numérique

Bien qu'elle soit considérablement reliée au domaine télévisuel, nous considérons dans la présente étude la webtélé comme étant une forme audiovisuelle hybride alliant à la fois des éléments fortement inspirés du média traditionnel qu'est la télévision et de l'univers numérique. Nous maintenons que la webtélé s'inscrit dans une certaine continuité avec l'évolution de la télévision, telle que décrite précédemment dans cette section, mais que, de par le fait qu'elle soit diffusée en ligne, certaines de ses caractéristiques fondamentales la distinguent du petit écran.

La webtélé emprunte de manière évidente plusieurs éléments à la télévision. Les genres

télévisuels sont repris dans les webséries; par exemple, on retrouve en webtélé comme en télé des séries de fiction, des sitcoms, des magazines et des reportages. Également, on utilise souvent dans les deux cas des codes graphiques similaires tels le logo de l'émission apparaissant au début de chaque épisode et des titres en surimpression ajoutés au bas de l'écran pour identifier les intervenants dans le cas d'une entrevue ou d'un témoignage. Autre similitude: la formule de présentation des webséries est, dans la plupart des cas, similaire à la télévision, c'est-à-dire que les épisodes sont rendus disponibles un par un, une période de temps constante les séparant, et qu'un groupe d'épisodes d'une même série présentés un à la suite de l'autre à un rythme régulier forment une saison. Règle générale, les épisodes télé sont diffusés au rythme d'un par semaine. Il en va de même pour la majorité des webséries, bien que quelques unes d'entre-elles soient parfois mises en lignes toutes d'un coup.

Cette part de continuité avec la télévision nous mène à croire que les critères déterminant le succès ou l'échec populaire en webtélé sont similaires à ceux circonscrits par Gitlin (1983) pour la télé. Gitlin établit que, entre autres, le scénario, les comédiens, l'enrobage visuel (*look*) et l'émotion dégagée (*feel*) sont autant d'éléments qui sont déterminants dans la préférence du public pour un contenu télé plutôt qu'un autre, mais que le succès reste toujours impossible à assurer, les éléments ici mentionnés étant dépendants de plusieurs autres critères d'appréciation impondérables tels le contexte social économique et politique ainsi que les modes et les tendances. Il nous paraît évident que le succès populaire en webtélé dépend de critères très similaires à ceux énoncés par Gitlin, étant donné les ressemblances importantes avec la télévision sur le plan de la forme (audiovisuelle), des genres narratifs (dramatique, sitcom, magazine, etc.) et de la formule de présentation (un épisode à la fois, à intervalle régulier, dans la plupart des cas). La réflexion à faire sur les éléments de scénarisation, de casting, de réalisation mentionnés

ici, au moment de conceptualiser une websérie, semble être la même qu'en télévision; l'imprévisibilité du succès d'un produit de webtélé dû aux nombreux critères impondérables tels que décrits par Gitlin pour la télé nous apparaît également comme s'inscrivant en continuité avec celle-ci.

Plusieurs caractéristiques distinguent la webtélé de la télévision en s'inspirant davantage du domaine numérique. Une possibilité d'interactivité directe avec le contenu est beaucoup plus grande en webtélé. Tel que mentionné précédemment, certaines webséries sont interactives et permettent au public d'influencer directement son déroulement; dans ces cas, la différence avec la télévision est plutôt évidente. Certes, certaines émissions de télé réalité offrent la possibilité au public de voter pour un candidat à éliminer plutôt qu'un autre, mais ce niveau d'interactivité n'est pas comparable à celui d'une websérie qui, par exemple, propose à l'auditeur de choisir une option de dénouement plutôt qu'une autre, puis de visionner immédiatement la séquence sélectionnée.

L'absence de notion de grille-horaire en webtélé n'est pas à négliger dans les caractéristiques distinguant celle-ci de la télévision. Au delà de la disponibilité en tout temps et sur toutes les plateformes numériques, à la demande, les contenus de webtélé ne doivent pas se conformer à une durée pré-établie par une case dans une grille-horaire. Un épisode de websérie peut être de n'importe quelle durée et les épisodes d'une même série peuvent être de différentes durées entre-eux. La réalité télévisuelle est contraire; tous les épisodes d'une série doivent être de même longueur (à quelques secondes près) et, au moment de la conception, on prédétermine s'il l'émission en question comblera une case horaire de 30 ou 60 minutes (dans la plupart des cas). On peut ici supposer que la webtélé laisse une plus grande liberté créative à ses artistes et artisans, de par la flexibilité qu'elle offre.

En télévision, les équipes de programmation ont à faire des choix, de par la limite de 24 heures par jour et de sept jours par semaine d'«espace disponible» imposée par la grille-horaire. Certaines émissions sont choisies au détriment de d'autres, le fait étant qu'il existe beaucoup plus de projets potentiels que de cases à combler. La webtélé a de différent de la télévision que, de par la capacité de stockage infinie d'Internet, elle s'inscrit dans une logique de non-rivalité et de non-exclusion, c'est-à-dire qu'une websérie n'en empêche pas d'autres d'être rendues disponibles. Ainsi, les diffuseurs de webtélé disposent d'une plus grande flexibilité quant aux choix de programmation, la seule limite étant le nombre d'heure d'écoute rendues disponibles par le public.

Nous soulignons ici une dernière distinction entre les deux formats audiovisuels qui nous préoccupent nous permettant de soutenir que la webtélé, bien qu'elle emprunte des caractéristiques télévisuelles, est également influencée par l'univers numérique et ne s'inscrit ainsi pas en parfaite continuité avec la télévision, mais se présente plutôt comme une forme hybride. Il s'agit du cadre réglementaire et économique dans lequel les deux formes évoluent. Soulignons d'entrée de jeu que cette distinction pourrait bien se transformer, avec le temps, en ressemblance, étant donné la nature encore émergente de la webtélé. Au moment de rédiger cette étude, alors que la télévision fonctionne dans un cadre législatif, réglementaire et économique établi (par exemple, les artistes et artisans du milieu télévisuel sont représentés par des syndicats et regroupements de travailleurs qui veillent à faire respecter leurs droits), tout est encore à faire en webtélé. Pour le moment, les producteurs, diffuseurs, créateurs et autres parties prenantes du milieu sont toujours en mode exploratoire quand aux modèles d'affaires à adopter, et très peu d'ententes réglementaires ont été adoptées de manière ferme avec les divers représentants des travailleurs impliqués dans la création de contenus de webtélé. Au moment de réaliser cette

recherche, cette dernière se distingue donc de la télévision de par le peu de fondements réglementaires et économiques qui l'encadrent, mais il pourrait être à prévoir que, étant donné que la télévision reste la forme médiatique établie qui se rapproche le plus de la webtélé, celle-ci s'inspire de la première et se bâtit un cadre relativement similaire.

Ainsi, nous considérons que la webtélé est une forme trop différente de la télévision pour la traiter comme s'inscrivant indistinctement dans la continuité de celle-ci; nous souhaitons plutôt aborder la webtélé comme un hybride, comme un objet s'apparentant à la télévision mais évoluant dans l'univers numérique, avec toutes les distinctions que cela implique, tel que nous venons de le détailler.

1.5.2 Importance du phénomène

1.5.2.1 La webtélé dans le monde

En 2005, la plateforme de diffusion de vidéos YouTube a rendu possible une pratique qui avait jusque là été jugée impensable; de par son accès gratuit et la simplicité de son interface, YouTube a offert à tous, amateurs comme professionnels de l'audiovisuel, une vitrine où présenter au monde entier des créations vidéo de toutes sortes. Devant la variété et la quantité impressionnante de vidéo rendue disponible sur cette plateforme (ainsi que sur d'autres qui ont émergé peu de temps après, telle Dailymotion), les internautes ont développé certaines habitudes de consommation audiovisuelle sur le web. À partir de ce moment, on vit émerger les premiers contenus de webtélé, sous forme linéaire d'abord, souvent produits par des amateurs à cette époque. Les entreprises médiatiques professionnelles, de même que les créateurs indépendants et les annonceurs, se sont rapidement intéressés à la tendance et se sont mis à produire eux aussi de la webtélé.

Parmi les télédiffuseurs importants proposant des contenus de webtélé à leurs auditeurs, on remarque entre autre NBC aux États-Unis (avec des projets comme *Dial Star* et *Ctrl*), Canal+ en France (qui a entre autres proposé la populaire websérie *Kali* en 2009) et la BBC au Royaume-Uni (dont les initiatives *Almost American* et *Becoming Human* qui ont suscité beaucoup d'intérêt au moment de leur sortie). Les projets mentionnés ci-dessus, ainsi que de nombreux autres, ont contribué à bâtir une communauté web solide et vivante pour chacun de ces télédiffuseurs.

Certains conglomérats médiatiques importants ont également mis sur pied des projets de séries destinées au web. Par exemple, Disney, qui compte parmi ses propriétés télévisuelles le réseau ABC ainsi que plusieurs chaînes câblées de télévision familiale, a lancé une «unité de production de programmes courts pour d'autres supports que les écrans de cinéma et de télévision.» (Lecomte, 2008). Les contenus créés par cette unité de production permettent à Disney d'être présent et attrayant aux yeux de ses consommateurs sur les plateformes numériques. Time Warner, propriétaire du CW Network aux États-Unis et géant de l'industrie du cinéma, a désormais également une unité interne de production de contenu exclusif pour le web.

Certains autres projets professionnels mis sur pied par des producteurs indépendants, des réalisateurs ou des acteurs, ainsi que la majorité des projets amateurs sont diffusés soit sur un site créé spécialement pour la websérie, soit via un agrégateur vidéo généraliste tel YouTube, Dailymotion ou Vimeo. Il existe également de plus en plus d'agrégateurs spécialisés dans la diffusion de produits de webtélé, tel Blip.tv aux États-Unis. Parfois, on trouve une websérie sur plus d'une plateforme. Par exemple, la très populaire websérie américaine *The Confession*, produite par Kiefer Sutherland, a été rendue disponible à la fois sur Hulu et sur YouTube.

1.5.2.2 La webtélé au Québec

À l'image de ce qui se fait ailleurs dans le monde, on retrouve au Québec une myriade de contenus de webtélé, diffusés via des canaux aussi divers que ceux énoncés ci haut. Il est pratiquement impossible de quantifier les webséries existantes ou ayant existé étant donné qu'aucun système complet de classement ou d'archivage n'existe encore à ce jour. Cependant, en compilant les données disponibles sur divers sites de référence (kebweb.tv, webtvhebdo.com), on peut affirmer que plus d'une centaine de projets de webtélé ont vu le jour au Québec depuis les premières percées du genre, en 2005.

Du côté professionnel, les télédiffuseurs québécois offrent généralement des plateformes web de plus en plus riches, mais évoluent en ce sens à des vitesses différents. Plusieurs canaux spécialisés n'ont pour offre audiovisuelle que des extraits en rattrapage des émissions diffusées. D'autres, comme les chaînes généralistes, offrent sur leur plateforme du contenu vidéo exclusif et élaboré. À ce titre, la plateforme la plus visitée est Tou.tv, initiative de Radio-Canada. Les autres généralistes V, TVA, Télé-Québec et TV5 Québec Canada proposent également des contenus de webtélé sur leurs plateformes respectives. Ces contenus consistent principalement en des webséries de fiction ou documentaires et des magazines.

Le câblodistributeur Vidéotron s'est également lancé dans le marché de la webtélé en juin 2011 en proposant Lib.tv, un portail conçu spécialement pour les appareils mobiles. Plusieurs webséries professionnelles y sont offertes, et du nouveau contenu est ajouté plusieurs fois par semaine. Pour le moment, Lib.tv n'est disponible qu'aux abonnés de Vidéotron.

Un grand nombre de produits québécois de webtélé est également diffusé via YouTube ou sur des sites créés expressément pour chacun des projets. Parmi ces projets, on compte entre

autre la websérie d'horreur Reine Rouge (reinerouge.tv), scénarisé et réalisé par l'auteur Patrick Sénécal et le projet musical La tournée des cafés (latourneedescafes.com), financée par Musicaction et le Conseil des Arts du Canada.

On trouve aussi sur le web certains agrégateurs québécois de webtélé non reliés à un télédiffuseur, un câblodistributeur ou un producteur télé. Ces portails indépendants obtiennent des succès de niche. On compte entre autre Bombe.tv, qui est conçu pour plaire aux 18-34 ans intéressés par les sorties branchées et les nouvelles tendances, et Kebweb.tv qui s'adresse aux mordus de culture web. On retrouve sur ces deux plateformes des produits amateurs et professionnels.

Bref, les projets ne manquent pas en webtélé, tant au Québec qu'ailleurs dans le monde. De plus en plus d'initiatives professionnelles (avec des budgets croissants) voient le jour, et les auditeurs enclins à s'intéresser à ce type de contenu sont de plus en plus nombreux. Cependant, il est clair que cette industrie est encore en phase émergente. Les normes de travail n'y sont pas encore définies, le cadre réglementaire qui devrait l'encadrer est toujours inexistant et les modèles d'affaires pour rentabiliser des activités de webtélé restent à être éprouvés. Toutefois, le nombre toujours grandissant de projets mis en ligne et l'intérêt des auditeurs laisse croire que la webtélé sortira de sa phase émergente pour se développer tranquillement vers une forme établie de création audiovisuelle hybride alliant des caractéristiques inspirées du numérique et de la télévision se situant au centre d'une industrie viable.

1.5.3 Profil des auditeurs

Étant donné le caractère émergent de la webtélé, très peu de renseignements sur les gens qui la consomment sont disponibles à ce jour. Hugo Dumas rapportait, en octobre 2010, que plus

de la moitié des auditeurs de Tou.tv, la plateforme web de Radio-Canada pour le visionnement d'émissions de rattrapage et de webtélé, avaient entre 18 et 35 ans. Cette même tranche de gens ne constitue que 23% du public de Radio-Canada en ondes (Dumas, 2010). Il s'agit ici d'une des trop rares statistiques rendues publiques sur l'auditoire de la télé en ligne et de la webtélé, mais on peut tout de même observer que l'écoute en ligne de contenus audiovisuels attire un public plus jeune qu'en ondes.

À ce titre, dans un article publié dans le quotidien *La Presse* en mars 2011, Nathaëlle Morissette rend compte de la difficulté à mesurer les auditoires en ligne. La journaliste rapporte qu'aucun système global de mesure d'audience n'a encore été développé pour les contenus vidéo sur le web et qu'ainsi, il est difficile d'évaluer la portée des produits webtélé et quasi impossible d'obtenir des données démographiques fiables sur les auditeurs (Morissette, 2011). À Montréal, la firme Seevibes développe un modèle de mesure qui semble prometteur, prenant plusieurs paramètres en considération tels le nombre de clics et le partage de contenu sur les médias sociaux.

1.6 Questions de recherche

Les informations recensées dans la présente section établissent que l'industrie de la télévision vit des transformations importantes. Les télédiffuseurs, eux-mêmes partie prenante de ces changements, s'adaptent de diverses manières à cet environnement télévisuel désormais indissociable du numérique, afin d'au moins survivre à cette transition, mais idéalement afin d'en sortir gagnants. Nous soutenons que l'émergence de la webtélé s'inscrit dans cette mouvance de nouvelles possibilités permises par l'arrivée des technologies digitales dans les industries médiatiques et culturelles. La présente étude vise à comprendre pour quels motifs les

télédiffuseurs québécois diffusent de la webtélé sur leurs plateformes numériques. En d'autres mots, nous souhaitons comprendre les raisons profondes pour lesquelles les télédiffuseurs québécois consacrent des moyens financiers, techniques et humains à la diffusion de contenus de webtélé.

Nous développons maintenant sur quatre aspects de la webtélé qui ont fait l'objet d'études et de constats en télévision. Cette démarche nous permettra de confirmer ou d'infirmer la nature de notre objet d'étude. Dans le contexte de transformation de l'univers télévisuel en lien avec sa rencontre avec l'univers numérique, cette démarche nous amène donc à nous poser quatre questions de recherche, que nous détaillons ici.

1.6.1 Objectifs des télédiffuseurs

Une première voix de recherche est articulée autour des objectifs généraux poursuivis par les télédiffuseurs, selon leur nature. Ceux-ci peuvent être distingués selon qu'il s'agisse de diffuseurs privés ou publics. Pour les télédiffuseurs privés, à l'image de toute autre entreprise privée, l'objectif premier est de réaliser des profits. Il est intéressant de questionner ce désir d'engranger des revenus sachant que la diffusion de webséries n'est directement rentable pour aucun des télédiffuseurs québécois qui en proposent, au moment de réaliser cette étude. Pour les télédiffuseurs publics, l'objectif principal se divise en deux temps; ils doivent d'abord et avant tout remplir le mandat qui leur est attribué par l'État, mais également générer suffisamment de revenus pour pouvoir opérer. Nous détaillons ici davantage ces objectifs ainsi que la place que peut occuper la webtélé dans la réalisation de ceux-ci.

1.6.1.1 Télédiffuseurs privés

À l'image de toute autre entreprise, les télédiffuseurs privés ont pour objectif principal de réaliser des profits; il s'agit pour eux d'un objectif incontournable. Raboy (1991) insiste sur cette notion en faisant le parallèle avec les diffuseurs publics: «De même que la télévision publique fait partie du mode de production étatique, on pourrait dire que la télévision commerciale fait partie d'un mode de production entrepreneurial» (p.188). En effet, selon l'auteur, bien qu'ils soient souvent, au départ, «l'affaire de gens épris d'idéaux démocratiques, qui y voient des moyens privilégiés de communication avec leurs pairs» (p.75), les médias sitôt industrialisés, doivent inmanquablement voir à rationaliser leurs opérations afin de rencontrer les critères de rentabilité propres à la logique de marchandisation (Raboy, 2000)

L'obtention de ces profits passe par les recettes publicitaires. Ainsi, «la logique de l'entreprise dicte largement les choix des émissions» par les chaînes privées (Jost, 2005). Celles-ci sont toujours en quête des meilleures cotes d'écoute possible, car plus les auditeurs sont nombreux, plus les recettes publicitaires sont importantes. «Les chiffres sont de l'or dans cette industrie.»⁷ disait Gitlin (1983).

Dans le cadre d'une programmation télévisuelle, les revenus publicitaires peuvent être générés de diverses manières. La technique la plus courante est évidemment l'insertion de spots publicitaires de 10, 15 ou 30 secondes entrecoupant les émissions. Il est également possible d'inclure des produits de consommation à l'intérieur même des contenus (technique appelée placement de produit) ou encore de créer des partenariats avec des annonceurs dans le cadre de

⁷ Citation originale: «Numbers are industry gold.»

certaines émissions. Cette dernière technique est souvent mise en œuvre dans le cadre d'émissions de télé-réalité.

La multiplication des canaux ainsi que l'arrivée des plateformes numériques exerce une influence évidente sur les cotes d'écoutes des grands réseaux télévisuels. L'offre a beau se décupler, la demande, elle, reste sensiblement la même; la population ne s'agrandit pas au même rythme que naissent les nouvelles possibilités et le temps de loisir des individus pouvant être consacré au divertissement non plus. «Le même gâteau est partagé par un nombre croissant d'intervenants parfois gourmands. Au delà du symbole, moins d'audience signifie mécaniquement moins de recettes.» (Lecomte, 2008) Dans le cas du marché québécois comme dans le cas des autres marchés mondiaux, les télédifuseurs privés ne sont pas menacés d'extinction. Ils doivent cependant s'adapter à l'environnement médiatique tel qu'il est depuis l'arrivée du numérique et trouver de quelle manière ils peuvent tirer profit de ces changements, en provoquant peut-être certaines transformations en leur sein même. Dans l'éventualité où ils réussiraient à trouver un modèle d'affaire efficace, les télédifuseurs pourraient retirer des profits de la webtélé.

1.6.1.2 Télédifuseurs publics

Les radios et télévisions de service public ont vu le jour dans les années 1930 et sont encore aujourd'hui présents dans les industries médiatiques de nombreux pays (Raboy, 2000). L'objectif principal des télédifuseurs publics est d'abord de remplir leur mandat tel que prescrit par l'État. La planification stratégique et les choix de programmation d'un télédifuseur public doivent être orientés en fonction de remplir leur mandat.

Bien que le mandat de chaque télédiffruseur public varie un peu dans ses détails et ses précisions selon le contexte géographique, social et économique de chaque nation, certains traits communs généraux tracent les grandes lignes de la plupart des mandats. Bon nombre d'entre eux sont articulés autour des grands principes d'universalité, de pluralisme (ou diversité) et d'indépendance (Raboy, 2000; UNESCO, 1997).

La couverture universelle offrant un accès gratuit à tous les citoyens d'une nation est souvent considéré comme le premier principe des services de télédiffusion public (Debrett, 2009). Dans le domaine médiatique et culturel tel qu'il s'est transformé depuis l'arrivée du numérique, il devient impératif de prendre en considération les diverses plateformes qu'utilisent les gens pour s'informer, s'éduquer et se divertir. Dans un ouvrage de 2010 portant sur la transformation des diffuseurs publics à l'ère des médias numériques, Mary Debrett suggère que «l'accès à la demande sur de multiples plateformes est la *nouvelle* forme d'universalité⁸.» (p.187) L'auteure explique que dans le contexte de l'ère digitale et de la transformation du marché médiatique de masse vers un marché de niche, le principe d'universalité des services publics doit être mise de l'avant via une présence sur autant de plateformes médiatiques que possible afin d'attirer suffisamment de fragments de l'auditoire pour rejoindre globalement un public dit général. Le principe d'universalité devrait ainsi désormais être articulé en fonction la réalité multiplateforme des médias.

Le deuxième grand principe sur lequel est fondé la plupart des mandats de services publics, celui du pluralisme (ou de la diversité) se décline en trois temps: tout service public devrait ainsi voir à la diversité de sa programmation (type d'émissions proposées), essayer de

⁸ Citation originale: «(...) on-demand, cross platform access is the *new* universality.»

satisfaire divers publics aux intérêts différents (des publics plus jeunes aux publics plus âgés en considérant également les publics minoritaires) et devrait enfin s'assurer d'offrir une diversité dans les sujets traités en fonction des intérêts variés de la population mais également en lien avec les débats sociaux d'actualité (UNESCO, 1997). À ce titre, Debrett (2010) insiste sur la complémentarité des voies ouvertes par le web et les plateformes numériques à la rencontre de ces objectifs de pluralisme. Selon elle, les portails en ligne des diffuseurs publics sont des endroits idéaux pour proposer au grand public la gamme complète des services médiatiques nichés et des points de vue spécifiques qu'ils proposent, adressant ainsi la question de la fragmentation des audiences en ralliant le plus d'intérêts particuliers sur une même plateforme, tout en respectant les besoins et préférences spécifiques de chacune des niches rejointes. Dans le même ordre d'idées, le web serait ainsi le canal idéal pour permettre aux services publics de s'adresser aux minorités, les contenus numériques pouvant plus facilement que dans les autres médias être dirigés vers des publics particuliers.

Après l'universalité et le pluralisme, le troisième principe encadrant le fonctionnement des services publics, l'indépendance, se pose plutôt comme une condition à la pleine réalisation du mandat de ceux-ci. En effet, les paramètres idéaux pour l'accomplissement des objectifs des diffuseurs publics devraient s'appuyer sur une «liberté face aux intérêts privés et au pouvoir politique» (UNESCO, 1997). En ce qui à trait à cette dernière condition concernant l'indépendance politique, une certaine distance avec la sphère politique doit être gardée si les services publics souhaitent être crédibles dans l'offre de bulletins d'information et d'émissions d'affaires publics impartiaux et objectifs. Cependant, l'entretien de relations non contraignantes avec l'État n'est pas toujours évident étant donné le rôle d'organe subventionnaire et régulateur de celui-ci. (Raboy, 2000)

La «non-commercialisation» des télédiffuseurs publics représente un défi tout aussi grand étant donné les grands moyens nécessaires pour que la production télévisuelle publique soit en mesure de rivaliser avec l'offre privée. Le modèle de financement des télédiffuseurs publics varie selon les États. Certains, tel la BBC au Royaume-Uni, sont financés à 100% par les fonds publics. D'autres encore reçoivent des crédits gouvernementaux couvrant une partie de leurs besoins financiers, et doivent voir à générer via la publicité la proportion manquante nécessaire pour opérer. C'est le cas, entre autres, de CBC/Radio-Canada ainsi que de Télé-Québec. Dans son ouvrage de 2000 dressant un portrait du paysage médiatique canadien et québécois, Raboy souligne à ce sujet qu'en lien avec des réductions de budget constantes, «la Société Radio-Canada doit recourir de plus en plus à la publicité et se soucier davantage de la rentabilité de ses émissions. (p.224)» Ainsi, ces télédiffuseurs publics ont tout intérêt, comme les télédiffuseurs privés, à trouver une manière de rentabiliser les nouvelles avenues numériques qu'ils investissent, dont fait partie la webtélé.

Les éléments exposés ici nous permettent de poser une question générale en lien avec les objectifs généraux des télédiffuseurs, que nous diviserons en deux sous-questions adaptées à la dualité de nature des télédiffuseurs.

Q1: Est-ce que les télédiffuseurs proposent de la webtélé afin de remplir les mêmes objectifs que leur chaîne télé?

Q1.1: Est-ce que les télédiffuseurs privés proposent de la webtélé dans l'objectif de réaliser des profits?

Q1.2: Est-ce que les télédiffuseurs publics proposent de la webtélé dans l'objectif de remplir leur mandat?

1.6.2 Plateformes numériques

Précédemment, nous avons établi qu'était considérée comme plateforme numérique toute technologie électronique mobile connectable à internet et permettant la diffusion de texte, d'images et/ou de vidéo. Aussi appelées nouvelles plateformes ou plateformes digitales, les plateformes numériques les plus populaires sont les ordinateurs portables, les téléphones intelligents et les tablettes numériques.

De plus, tel qu'également soulevé plus tôt dans cette section, la télévision est devenue un média mobile disponible sur de multiples plateformes. Les consommateurs intègrent ainsi de plus en plus à leurs habitudes le réflexe de se tourner vers un écran numérique pour avoir accès à des produits télévisuels, ou même à tout autre type de contenu vidéo.

En regard à cette situation, il est suggéré dans la littérature consultée pour les fins de cette recherche que les télédiffuseurs soient compétitifs sur les plateformes numériques en y offrant des contenus exclusifs afin d'y capter l'attention des auditeurs. Gabzsewicz et Sonnac (2010) maintiennent que «dorénavant, l'offre des télédiffuseurs devrait inmanquablement être «multimédia, multisupport, multi-écran, avec internet comme dénominateur commun» (p.41). En un mot, les télédiffuseurs devraient être partout où des contenus audiovisuels sont regardés. Étant donné que les consommateurs cherchent désormais ce type de contenus non plus seulement à la télévision, mais également sur de multiples plateformes, le visionnement sur plateformes mobiles devrait être pris en considération dans les décisions stratégiques prises par les télédiffuseurs. À ce titre, Roca-Sales (2009) ajoute que «pour répondre à la demande, les réseaux télé devraient être en mesure d'avoir une offre riche sur toutes les plateformes audiovisuelles où les consommateurs se trouvent» (p.9).

Le simple fait d'avoir un site web est loin d'être suffisant pour les télédiffuseurs dans le marché médiatique compétitif tel qu'il s'est développé depuis l'arrivée du numérique. S'ils veulent capter et conserver l'attention des consommateurs, les télédiffuseurs doivent offrir du contenu exclusif sur le web. Une banque élargie d'émissions en rattrapage ainsi que la possibilité d'écouter la chaîne en direct sont de bonnes manières de générer du trafic sur leur plateforme web. Un catalogue riche en contenu vidéo exclusif aux plateformes numériques, c'est-à-dire en contenu de webtélé, constitue également une bonne façon de capter l'attention sur le web.

Plusieurs études montrent que la durée d'attention moyenne des utilisateurs est beaucoup moins longue sur les nouvelles plateformes qu'à la télévision; elle serait en effet aussi courte que 9 secondes chez certains utilisateurs fréquents du web. Cela signifie que les premières secondes d'une vidéo sur le web sont cruciales; elles détermineront probablement si la vidéo en question sera un succès ou passera inaperçue (BBC News, 2002). Les contenus de webtélé, étant spécifiquement créés pour être diffusés sur les nouvelles plateformes, sont parfaitement adaptés à celles-ci. De format court (2 à 8 minutes par épisode en moyenne) et souvent basés sur une trame narrative facile à suivre et qui arrive rapidement au but, les produits de webtélé sont idéaux à consommer sur les plateformes digitales.

Avant l'arrivée du numérique, les activités des télédiffuseurs étaient concentrées sur un seul canal: la télévision. Désormais, les télédiffuseurs doivent être non seulement présents mais également compétitifs sur une multiplicité de canaux s'ils souhaitent rejoindre le plus grand marché potentiel (Anderson, 2006). À la lumière de ce que nous venons d'exposer, nous questionnons le désir des télédiffuseurs d'être compétitifs sur les plateformes numériques via une offre en contenus de webtélé.

Q2: Est-ce que les télédiffuseurs proposent de la webtélé afin d'avoir du contenu exclusif à offrir sur les plateformes numériques et ainsi être compétitifs sur celles-ci?

1.6.3 Branding et positionnement

Le branding est la stratégie de marketing consistant à accorder des attributs et des valeurs à une marque afin de la rendre attirante aux yeux des consommateurs et ainsi, lui donner un avantage compétitif dans son marché (Chan-Olmsted et Ha, 2004). En français, le terme «identité de marque» est le plus souvent utilisé pour désigner le concept de branding. Le branding d'une marque comprend son nom, son identité visuelle, ses valeurs et son code d'éthique. Il reflète la contribution de tous les éléments de la marque à sa notoriété et à son image. Pour arriver à un branding efficace, les attributs accolés à une marque doivent être à la fois cohérents entre-eux et distinctifs des autres marques similaires (Murphy, 1987, cité dans Chan-Olmsted et Kim, 2002).

Plus particulièrement, en ce qui concerne les télédiffuseurs, le concept de branding se traduit par l'identité de chacune des chaînes télé bâtie à l'aide de plusieurs facteurs. Selon Jost (2005), l'identité d'une chaîne est à la fois forgée par son nom, sa charte graphique ainsi que les valeurs qu'elle véhicule via ses relations publiques, ses autopromotions mais surtout via le choix de ses programmes. Jost commente: «En faisant des choix de programmes et de programmation, la chaîne ne s'affirme pas seulement comme responsable éditoriale, elle contribue à donner une image d'elle-même comme personne et comme partenaire du téléspectateur.» (p. 33) L'auteur renchérit sur cette pensée en soulignant que «la logique de la marque pousse les chaînes à choisir des programmes en cohérence avec leur image et, réciproquement, à construire l'image de la chaîne.» Encore plus que le nom de la chaîne, son logo ou sa charte graphique, pour un

télédiffuseur, ce sont les contenus qu'il choisit de présenter qui forgeront réellement son identité dans l'esprit des consommateurs. Un télédiffuseur peut ainsi se servir de ses nouveaux choix de contenus soit pour renforcer son branding tel qu'il est déjà établi, soit pour ouvrir la porte à une altération de l'identité de sa marque.

Le positionnement est une stratégie de marketing articulé autour de trois concepts: le public cible, la catégorie de besoin et le bénéfice principal que le public cible peut tirer d'une marque par rapport aux autres marques concurrentes dans cette catégorie de besoin. Les marques sont toujours positionnées en fonction d'une audience spécifique (Rossiter and Percy, 1987). Par exemple, le positionnement du quotidien *Le Devoir*, dans le public des Montréalais francophones souhaitant s'informer via la lecture d'un journal, est que *Le Devoir* est plus rigoureux, plus intellectuel et offre des analyses plus en profondeur que ses principaux concurrents sur ce marché, c'est-à-dire *La Presse* et le *Journal de Montréal*. Dans ses publicités et promotions, *Le Devoir* met donc l'accent sur ces caractéristiques spécifiques pour attirer des abonnés. En d'autres mots, positionner un produit, c'est miser sur la perception du produit par le consommateur cible à qui ce produit est destiné.

Le positionnement d'un produit n'est pas ce que les spécialistes du marketing font à ce produit pour le rendre attrayant, mais plutôt la manière dont ils favorisent le consommateur cible à percevoir ce produit pour que celui-ci choisisse cette marque plutôt qu'une autre (Ries et Trout, 1981). Le choix du positionnement d'un produit se fait en deux temps. D'abord, le segment de marché potentiel est examiné afin d'y trouver une fenêtre disponible; c'est cet espace spécifique qu'il faudra tenter d'investir (Cossette et Déry, 1987). Ensuite, il est également nécessaire de considérer non seulement les forces et faiblesses du produit, mais celles des concurrents également. «Brandir un argument de vente inédit (proposition de vente unique) c'est, à certains

égards, faire du positionnement. Il s'agit avant tout de se battre sur un autre terrain que l'adversaire, de se différencier, de viser une niche précise» (Cossette et Déry, 1987, p.226). Un produit au positionnement clair dans la perception de l'audience cible a un avantage compétitif important sur ses concurrents.

En télévision, le principe du positionnement se traduit en le choix de chaque station de son créneau, de la niche qu'il décide d'occuper et ainsi du segment de marché qu'il tente de dominer. Le positionnement d'un diffuseur sur le marché télévisuel détermine son public cible. Par exemple, une chaîne d'information en continu pourrait se positionner comme étant «la source d'information la plus crédible» sur le marché télévisuel et ainsi, viser à obtenir les meilleures cotes d'écoute possible dans ce segment de marché. Le public cible de cette chaîne pourrait être l'ensemble des auditeurs cherchant à s'informer à la télévision.

Les auteurs consultés sur le sujet, dont Ries et Trout (1981) et Cossette et Déry (1987) s'entendent pour dire que le branding et le positionnement d'une marque doivent être établis conséquemment l'un par rapport à l'autre, afin de créer une identité cohérente à cette marque.

Certains auteurs se sont penchés sur le rôle du web dans le branding et le positionnement d'une chaîne télé. La qualité de la présence sur les plateformes numériques des télédiffuseurs a une importance grandissante dans l'affirmation de l'identité de leur marque et de leur positionnement sur le marché global des médias et du divertissement. Chan-Olmsted et Kim (2002) avancent que les télédiffuseurs ont tout à gagner à se servir du web pour établir une identité de marque cohérente sur les multiples plateformes que leurs consommateurs utilisent. Ainsi, leur image en ligne devrait être conséquente avec leur image en ondes. Au terme d'une étude sur le sujet, Heldal et al. (2004) concluent que la plateforme web d'un télédiffuseur devrait

non seulement communiquer efficacement les valeurs et les idées véhiculées par la marque, mais également enrichir le contenu offert en ondes par du contenu numérique complémentaire afin de renforcer le branding et le positionnement de la chaîne.

L'expérience des utilisateurs face à une chaîne télé est enrichie lorsque de multiples points de contacts avec celle-ci sont offerts. D'ailleurs, à l'ère numérique, les entreprises médiatiques ne devraient plus offrir une expérience contenue en une seule plateforme de diffusion, mais devraient plutôt étendre leur présence sur le plus grand nombre de plateformes possibles, afin de favoriser une perception favorable de leur marque aux utilisateurs de ces plateformes (Jenkins, 2006). Il a d'ailleurs été montré que lorsque l'intégration de la marque d'un télédiffuseur sur les plateformes digitales est faite de manière cohérente et efficace, les auditeurs de cette chaîne ne perçoivent pas la plateforme web comme un compétiteur à la chaîne télé, mais plutôt comme un riche complément à celle-ci, améliorant leur perception globale de la marque ainsi déclinée (Chan-Olmsted et Ha, 2004).

Suite à ce qui vient d'être exposé, un questionnement émerge quant au lien entre webtélé et branding et positionnement d'un télédiffuseur.

Q3: Les télédiffuseurs se servent-ils de la webtélé pour renforcer le branding et le positionnement de leur marque?

1.6.4 Relations avec l'auditoire

Les relations qu'entretiennent les télédiffuseurs avec leur auditoire se déclinent sur plusieurs plans. D'abord, les télédiffuseurs voient à cultiver de bonnes relations avec les auditeurs qu'ils ont déjà ainsi qu'à renforcer leur loyauté. Également, ils tentent d'attirer de nouveaux auditeurs afin d'assurer le renouvellement de leur auditoire, voire son élargissement.

De plus, depuis la popularisation de l'écoute (légale ou piratée) de vidéos en tout genre sur le web, la plupart des télédiffuseurs tentent de rejoindre autrement que par le petit écran les auditeurs qui migrent vers les plateformes numériques, sans quoi ils pourraient éventuellement voir leurs parts de marché diminuer et conséquemment, leurs revenus fondre.

Un principe bien connu en marketing énonce qu'il est plus économique de garder un client que d'en gagner un (Drucker, 1973). L'auditoire déjà conquis est ainsi bien souvent considéré en premier dans les décisions prises par les télédiffuseurs. Le marché médiatique étant plus compétitif que jamais depuis l'arrivée des technologies numériques, la littérature suggère que les télédiffuseurs auraient tout à gagner à voir d'abord et avant tout à sécuriser leurs acquis, c'est-à-dire à entretenir la loyauté des auditeurs qui leur sont déjà fidèles. Pour ce faire, Ytreberg (2009) avance qu'offrir des contenus de webtélé susceptibles de plaire à ces auditeurs devrait être une option à considérer. L'auteur recommande aux télédiffuseurs d'étendre leur portée aux plateformes digitales et d'y offrir des contenus exclusifs et interactifs afin d'alimenter sur de nouvelles plateformes la loyauté des auditeurs déjà conquis par la station.

En télévision, la loyauté à une chaîne est parfois particulièrement forte; plusieurs grands consommateurs de télévision se montrent fidèles à une station en particulier pendant des années (Gabszewicz et Sonnac, 2010). On suggère dans la littérature d'offrir aux auditeurs des contenus audiovisuels riches sur les plateformes numériques afin de favoriser le développement de nouvelles habitudes chez eux. À court terme, une websérie qui plairait à un auditeur le mènera à visiter la plateforme web du télédiffuseur régulièrement durant la diffusion de la série. À moyen ou long terme, la webtélé pourrait ainsi faire naître de nouvelles habitudes de consommation médiatique chez les auditeurs des stations télé. À ce titre, une étude menée par Chan-Olmsted et Ha (2004) sur les rôles du site web d'un télédiffuseur expose que plus un auditeur d'une station

visite fréquemment la plateforme web de celle-ci et plus il y passe du temps, plus son sentiment d'appartenance et de loyauté face à cette station augmentera. Il est d'ailleurs beaucoup plus profitable pour une marque de bâtir une relation à long terme avec un auditeur en l'amenant progressivement à modifier ses habitudes d'écoute via une gamme de produits web susceptibles de lui plaire, plutôt qu'en tentant de le charmer d'un seul coup en capitalisant sur un seul produit (Jenkins, 2009).

À l'image de la majorité des entreprises, les télédiffuseurs tentent constamment de charmer de nouveaux auditeurs, toujours en quête de consommateurs supplémentaires. La webtélé pourrait s'avérer, selon Roca-Sales (2009) un moyen efficace pour faire gagner à une station de nouveaux adeptes. Étant moins longs et surtout moins coûteux à produire qu'une série télévisuelle, les contenus webtélé offrent la possibilité aux télédiffuseurs, à moindre coût, de proposer des produits différant légèrement ou beaucoup de leur type de programmation habituelle pour ainsi tenter d'aller rejoindre de nouveaux auditeurs.

Par exemple, une station n'offrant aucune émission destinée aux adolescents sur ses ondes pourrait diffuser sur sa plateforme une websérie pour ce public. Au lieu des centaines de milliers de dollars et des nombreux mois que le développement qu'une telle série télé nécessiterait, la chaîne peut tenter sa chance auprès de ce public via une websérie à une fraction du prix et du temps à investir. En cas de succès, les adolescents séduits par la websérie seront susceptibles de s'intéresser davantage aux autres propriétés du télédiffuseur et pourraient éventuellement en devenir des auditeurs réguliers, soit à la télévision ou uniquement sur le web. La webtélé a ainsi le potentiel d'attirer de nouveaux auditeurs pour les stations de télévision qui en proposent en ligne.

Tel qu'expliqué dans la revue de la littérature, depuis l'arrivée des technologies numériques, la télévision est consommée différemment que par le passé. Un certain mouvement migratoire porte une proportion grandissante d'auditeurs à se tourner vers les écrans numériques pour y consommer une partie ou la totalité du contenu télévisuel qui les intéresse. Il semble bien avisé pour les télédifuseurs de trouver des façons de rejoindre par les moyens digitaux leurs téléspectateurs qui y migrent, sans quoi ceux-ci consommeront leurs contenus numériques chez les concurrents. Au temps où la télévision n'était consommable que via un appareil télévisuel, les auditeurs se montraient généralement passifs, plutôt prévisibles et relativement captifs de la grille de programmation. Les possibilités offertes par les plateformes numériques les ont menés à adopter une consommation plus active, rendant leurs pratiques potentiellement plus migratoires, n'hésitant pas à passer d'une plateforme à l'autre à la recherche des contenus qu'ils jugent les plus intéressants (Jenkins, 2006). À ce titre, Kompare (2010) suggère que les télédifuseurs ont tout intérêt à offrir sur les plateformes digitales des contenus attrayants pour ainsi espérer relocaliser les auditeurs potentiellement perdus autrement.

Nous interrogeons la manière dont les télédifuseurs se servent de la webtélé pour entrer en relation avec le public.

Q4: Est-ce que les télédifuseurs proposent de la webtélé afin d'entretenir certains pans de leurs relations avec l'auditoire, c'est-à-dire pour augmenter la loyauté des auditeurs déjà conquis, attirer des nouveaux auditeurs ou encore rejoindre autrement les auditeurs qui préfèrent désormais consommer des contenus audiovisuels sur le web plutôt qu'à la télé?

1.7 Cadre théorique

Pour analyser notre objet d'étude, nous mobiliserons quelques théories qu'on peut regrouper sous deux grandes perspectives: celle de l'économie politique des médias ainsi que celle des questionnements reliés à l'interactivité. Les auteurs et les théories ici présentés ont été sélectionnés pour composer notre cadre théorique en fonction de leurs liens avec les questions de recherche. L'économie politique des médias a le potentiel de nous éclairer en ce qui a trait aux enjeux de rentabilité ou de réponse à leur mandat des télédiffuseurs, de branding et de positionnement de ceux-ci ainsi que de leur lien avec l'auditoire. Les notions reliées à l'interactivité, quant à elles, pourront nous guider dans notre compréhension de l'intérêt que portent les télédiffuseurs aux nouvelles plateformes numériques en remettant en question ce qu'est réellement l'interactivité.

Dans la perspective de l'économie politique des médias, nous avons choisi de nous concentrer sur les théories reliées à notre objet d'étude. Ainsi, nous nous intéressons aux écrits de Raboy (1991 et 2000) en ce qui a trait à la démocratisation de l'espace public (théorie que nous appuyons également par les travaux de Schiller), aux relations de pouvoir opérant dans les industries médiatiques ainsi qu'aux particularités différenciant les médias privés des médias publics. Également, toujours dans le cadre de la perspective de l'économie politique des médias, nous évoquons les travaux de Smythe (1977) en lien avec le financement des entreprises médiatiques et nous intéressons particulièrement à la théorie du triangle invisible mis de l'avant par cet auteur. Ces notions nous serviront à répondre à certains questionnements évoqués dans la revue de littérature, en particulier ceux liés aux transformations que vit l'industrie télévisuelle depuis son entrée dans l'ère numérique (transformations desquelles découle la webtélé).

Dans un second temps, nous rendons compte des travaux de Proulx (1995) et Sénécal (1995 et 2006) sur l'interactivité et les questionnements que celle-ci soulève lorsque associée aux médias traditionnels. Nous évoquons également les travaux de Nash (2012) sur l'interactivité dans les webdocs. Nous terminons en rendant compte du lien entre interactivité et démocratisation des médias tel qu'exposé par Proulx et Sénécal.

1.7.1 Économie politique des médias

La compréhension des facteurs d'influence et d'orientations politiques et économiques liés à la culture institutionnalisée est le principal objet du champ d'étude de l'économie politique des médias. Cette perspective met de l'avant la notion que «les médias, en tant qu'institutions sociales, sont devenus les principaux éléments constitutifs de l'espace public dans lequel la vie démocratique évolue» (Raboy, 1991, p.184). À ce titre, Schiller, lors d'un colloque tenu à l'Université Laval en 1989, propose qu'à l'intérieur des industries médiatiques comme ailleurs dans l'économie capitaliste, consommer équivaut à voter. Schiller maintient que la consommation est l'expression la plus caractéristique de la démocratie. Choisir et acheter des biens sont les formes les plus pures de la liberté individuelle et, par extension, de la vie démocratique. Les préférences culturelles et médiatiques des publics seraient ainsi autant d'expressions des préférences politiques et idéologiques de ceux-ci.

La perspective de l'économie politique des médias vise également à analyser les relations de pouvoir qui encadrent le fonctionnement des industries médiatiques ainsi que l'impact culturel et social des contenus produits et diffusés à l'intérieur de celles-ci. À ce titre, Raboy souligne que ceux-ci influencent le sens des messages que reçoivent les consommateurs en le structurant selon les conditions dans lesquelles ces messages sont produits. Ainsi, les conditions

organisationnelles et matérielles dans lesquelles les contenus médiatiques sont produits à l'intérieur des industries culturelles auraient un impact direct sur la manière dont ces contenus sont reçus par le public (Raboy, 1991).

Établissant que les médias, s'inscrivant dans le fonctionnement capitaliste, tentent constamment d'accroître leurs profits et sont ainsi toujours en quête de nouveaux marchés et de nouveaux consommateurs, Raboy (1991) souligne que cette philosophie «s'est plus d'une fois traduit(e) par la création de nouveaux services - souvent sur le dos des usagers, qui n'en avaient guère manifesté le besoin ou l'intérêt». Ainsi, dans cette perspective, les nouveautés techniques et technologiques, telles les chaînes spécialisées ou la diffusion en rattrapage de contenus télévisuels sur le web, seraient mises de l'avant par les producteurs médiatiques dans l'espoir de créer des nouvelles habitudes de consommation au sein des audiences et non pour répondre à une demande de celles-ci.

1.7.1.1 Smythe et le triangle invisible

La compréhension des dynamiques économiques et commerciales opérant dans les industries culturelles est partie intégrante de l'économie politique des médias. Dans cette perspective, Dallas Smythe (1977) s'interroge quant à la réelle «marchandise» vendue dans ces industries. Smythe maintient que les médias manufacturent des audiences qu'ils vendent ensuite à des annonceurs. À l'origine, l'auteur expose sa théorie du triangle invisible (mettant en lumière la dynamique capitaliste qui lie, tel qu'expliqué précédemment, les auditoires, les producteurs et les annonceurs) en réponse aux analyses de la culture et des médias qu'il juge jusque là concentrées de manière unidirectionnelle sur la significations idéologique des produits

médiatiques (Bermejo, 2009). Selon Smythe, une perspective économique est essentielle à une compréhension réelle des industries médiatiques et de leurs répercussions sociales.

Ainsi, Smythe ouvre la voix à une compréhension de l'économie des médias suggérant que les auditeurs ne sont non pas les «clients» des producteurs culturels, mais bien le «produit» vendu par ceux-ci aux annonceurs, permettant ainsi aux industries médiatiques d'être lucratives. Les auteurs qui ont suivi Smythe ont tour à tour avancé que ce qui était vendu par les producteurs est en fait l'attention des audiences, l'exposition de celles-ci à quelconques réclames publicitaires ou encore le temps, divisé en blocs, durant lequel il est possible de communiquer un message à une audience (Bermejo, 2009).

À première vue, on pourrait être porté à croire que les services publics sont exclus du marché commercial qui structure le fonctionnement des industries médiatiques. Cependant, dans le contexte canadien actuel, les services publics voient d'année en année leur financement d'État diminuer et dépendent ainsi de plus en plus des revenus publicitaires pour boucler leurs budgets annuels. Raboy (2000) déplore la situation: « La part du financement public de ces services diminuant, ceux-ci se trouvent dans la courbe d'une spirale de décroissance: moins ils ont d'argent, moins ils sont en mesure de remplir leur mandat et moins les gouvernements sont tentés d'y investir de l'argent; plus ils sont obligés d'avoir recours aux mêmes stratégies de financement que le secteur privé, plus ils ressemblent à ces derniers et moins ils trouvent des appuis auprès de leurs publics.» (p.112)

1.7.1.2 Perspective de l'économie politique des médias à l'ère numérique

En 2000, Raboy énonçait que l'arrivée d'internet «était en train de bouleverser les habitudes et les comportements des publics à l'égard de l'ensemble des médias» (p.234). Douze

ans plus tard, on peut affirmer que le web fait désormais intégralement partie de la structure des industries médiatiques et provoque des changements importants dans l'équilibre politique et économique des celles-ci. Au sujet de la place que prend internet dans les industries médiatiques, Castells (2001) souligne une: «Parfois, on présente (l'internet) comme un nouvel espace public de possibilités pour les individus et les communautés; à d'autres moments, on le présente comme un espace commercial pour les annonceurs et les entreprises œuvrant dans les nouveaux médias. (L'internet) est alternativement révolutionnaire et évolutionnaire. Il est conçu comme un médium socialement construit et comme un médium où l'architecture technologique favorise certains extrants sociaux.»(p.100)⁹ Castells souligne avec justesse la dualité dans la perception du rôle économique, social et politique que joue le web dans les industries médiatiques et culturelles telles qu'elles se présentent aujourd'hui. Cependant, qu'on adopte l'une ou l'autre des perspectives, il semble demeurer impératif de chercher à comprendre, via la perspective de l'économie politique appliquée aux nouveaux médias, la manière dont les relations de pouvoir sont ainsi (re)structurées et renouvelées, les circonstances qui donnent lieu à ces attributions du pouvoir ainsi que les conséquences de ces changements ou de ces renforcements pour les consommateurs et les citoyens (Mansell, 2004).

1.7.2 Interactivité

Les technologies numériques ouvrent la porte à un large pan de possibilités d'interactivité entre le consommateur et les contenus. On nomme «multimédias» les contenus audiovisuels

⁹ Citation originale: «Sometimes (the internet) is portrayed as a new public space of possibility for individuals and communities and, at others, as a commercial space for advertisers and new media business. It is alternatively revolutionary or evolutionary. It is conceived as a medium that is being socially constructed and as a medium where technology architecture itself favours certain social outcomes»

auxquels on accole des propriétés interactives. Les boutons, menus et autres dispositifs tels les souris, les claviers et les capteurs, propres aux dispositifs informatiques et numériques, permettent à l'utilisateur de naviguer à sa guise à l'intérieur des contenus dits interactifs. Sénécal (2006) souligne la grande importance de ces outils qui, combinés à une interface conçue pour l'interactivité, sont conditionnels à la concrétisation de celle-ci.

L'interactivité peut se manifester de nombreuses manières, selon le contexte de production et le désir des créateurs de contenu. Nash (2012) suggère par exemple que dans le cas des webdocumentaires, les fonctions d'interactivité peuvent permettre à l'utilisateur de naviguer selon ses préférences dans le contenu proposé, favoriser son immersion dans l'univers virtuel en question ou encore encourager la participation à une communauté bâtie en lien avec le sujet du webdoc. D'autres types d'interactivité peuvent être imaginables dans le cas d'œuvres de fiction créées pour le numérique; on peut penser, par exemple, à la possibilité pour l'auditeur de choisir entre deux options de trames narratives à certaines étapes du développement d'une histoire. Cependant, au delà des applications concrètes du mode dit «interactif», il semble important d'interroger les notions même d'interactivité et d'interaction afin de les départager entre-elles pour ensuite être en mesure de déterminer dans quels contextes il convient de les mobiliser.

1.7.2.1 Interactivité: définition

Le terme «interactivité» semble avoir été utilisé très souvent et à toutes les sauces depuis la popularisation des ordinateurs et autres technologies informatiques et digitales. «Sans doute que la profusion entrave la clarté ou la clarification» mentionnaient à juste titre Rabaté et Lauraire (1985, cité dans Sénécal, 2006) à ce sujet. Ainsi, l'interactivité se définit comme étant une propriété d'une interface numérique ou informatique permettant à l'utilisateur d'interagir avec le

contenu de diverses manières, c'est-à-dire, par exemple, en influençant le déroulement du contenu ou en permettant l'utilisateur à créer lui-même des contenus connexes (Sénécal, 2006).

Il importe de distinguer les notions d'interactivité et d'interaction. Sénécal, un des auteurs québécois s'étant le plus exprimé au sujet des théories et pratiques de la création et de la communication à base de technologies médiatiques, suggère que l'interactivité, propriété associée à un dispositif permettant à un usager d'interagir avec ce dernier en altérant le déroulement de son contenu, «semble d'emblée être associée à des interventions techniques» alors que l'interaction «serait davantage caractérisée par la dimension sociale» (2006, p. 133).

Bien qu'elles aient chacune un sens légèrement distinct, il est tout à fait envisageable que les deux notions s'entrecroisent au sein de certains dispositifs d'interactivité technique. Ainsi, on pourrait parler d'interaction dans la situation où un dispositif interactif à interface dite intelligente serait en mesure d'offrir une certaine rétroaction à l'utilisateur, ouvrant ainsi un canal d'échanges entre l'homme et le dispositif (Proulx et Sénécal, 1995). Ceci dit, un dispositif technique, même intelligent, n'imagine rien de neuf par lui-même; il propose à l'utilisateur une des réponses déjà programmées en sa mémoire selon la demande qui lui est faite. L'interactivité est ainsi limitée par la programmation de l'interface effectuée en amont.

Dans le cadre des productions audiovisuelles interactives, Nash (2012) suggère que bien que le niveau de contrôle accru que l'utilisateur a sur le contenu constitue déjà en soi une différence notoire avec les contenus télé ou cinéma traditionnels, «la possibilité d'altérer les contenus ou de contribuer à en créer soi-même est généralement perçue comme marquant un

niveau d'interactivité plus significatif»¹⁰ (p.199). Ceci sous-tend qu'à la base, le créateur d'un tel projet interactif place l'auditeur dans une position pro-active. Cette perception de l'auditoire par les producteurs d'œuvres interactives est significativement différente de la manière dont les publics sont perçus dans le mode de production traditionnel (tel le mode télévisuel); rappelons que dans ce dernier, les auditoires ont historiquement été considérés comme des récepteurs plutôt passifs, les dispositifs disponibles jusqu'à l'arrivée du numérique ne permettant par un réel échange entre producteurs et consommateurs.

Bien qu'elle soit très souvent privilégiée dans le lexique lié à la modernité technologique, Proulx et Sénécal (1995) soulignent que la notion d'interactivité reste vague et son interprétation «varie d'un acteur à l'autre, selon le point de vue d'où elle est envisagée» (p.240). Plus loin dans cette même réflexion autour de l'interactivité technique, les auteurs suggèrent qu'un sens inexact semble souvent être attribué au terme interactivité en lien avec la récupération du terme dans les marchés commerciaux comme astuce de vente vouée à «rendre plus désirable (un dispositif technique) en lui attribuant ainsi symboliquement une valeur ajoutée» (p.246). Pour cette raison, il convient d'interroger la portée réelle de l'interactivité lorsque cette étiquette est accolée à un contenu multimédia.

1.7.2.2 Interactivité et démocratisation des médias

Dans ce contexte, on pourrait croire que les contenus interactifs accordent plus de pouvoir aux utilisateurs, ceux-ci étant libres de modifier le déroulement du contenu et qu'ainsi, l'interactivité permet une plus grande démocratisation des médias. Proulx et Sénécal (1995) mettent en garde contre ce trop rapide raisonnement relevant du discours socio-culturel. Selon

¹⁰ Citation originale: «(...) the ability to alter or contribute content is generally thought to mark a more significant level of interactivity.»

eux, il y aurait ici un risque d'«entretenir un mythe technoculturel récurrent dans le développement des technologies médiatiques, à savoir la croyance dans le fait que l'implantation des nouveaux dispositifs d'interactivité technique conduirait nécessairement à une plus grande démocratisation de la communication sociale.» (p. 240) Certes, l'individualisme et la personnalisation que permettent les dispositifs interactifs s'opposent en quelques sortes à l'uniformité des médias de masse et pourrait en ce sens être ouvrir la porte à une certaine démocratisation de la communication médiatique.

Cependant, il paraît important de questionner l'importance réelle de l'interactivité telle que permise jusqu'ici par les diverses interfaces développées en ce sens. Sénécal (2006) suggère qu'«une fois qu'un système est dit «universel, bidirectionnel et interactif» (p.144), il s'agit de voir comment les conditions d'accessibilité et de convivialité du système seront effectivement mises à profit: à qui et entre qui un tel système permettra-t-il de communiquer? De quoi la communication sera-t-elle faite?». En poussant la réflexion encore plus loin, il semble légitime de s'interroger sur la capacité même des médias d'être interactifs; de par le fait qu'ils sont conçus pour s'adresser à un nombre important de destinataire, les contenus médiatiques interactifs peuvent-ils réellement offrir une expérience personnalisée et unique à chaque utilisateur, ou n'en offrent-ils seulement l'impression? À ce titre, peut-être les médias numériques ouvrent-ils un plus grand nombre de possibilités d'appropriation et de personnalisation du contenu que les médias traditionnels, mais la preuve que l'interactivité permise par le numérique permet un degré de démocratisation des médias correspondant reste à faire.

Conclusion

Cette revue de littérature nous a permis d'établir le contexte duquel émerge la webtélé, ainsi que de poser quatre questions de recherche qui nous guideront dans la compréhension des raisons qui mènent les télédiffuseurs à s'intéresser à cette forme de création hybride. Dans cette section, nous avons effectué un bref rappel historique évoquant les grandes évolutions télévisuelles dont on attribue la cause à la fois aux parties prenantes de l'industrie qui provoquent le changement «de l'intérieur», tels les télédiffuseurs et les producteurs ayant des intérêts dans ces transformations, ainsi qu'aux avancements techniques. Nous avons également défini les grands paramètres structurant le fonctionnement des technologies numériques et nous avons énuméré les nombreux paradigmes télévisuels en mutation en lien avec la rencontre des sphères télévisuelle et numérique. De plus, nous avons défini ce qu'est la webtélé, principal objet d'étude de cette recherche, et nous avons brossé un portrait des initiatives liées à la webtélé au Québec et ailleurs. Nous avons énoncé quatre grandes questions de recherche qui guideront notre compréhension des motifs menant les télédiffuseurs à proposer de la webtélé sur leurs plateformes web. Finalement, nous avons présenté un cadre théorique articulé autour de deux axes de réflexion qui nous aideront à analyser nos résultats de recherche. Ainsi, nous nous baserons sur la perspective de l'économie politique des médias ainsi que sur les théories liées à l'interactivité

La section suivante expose la méthodologie de recherche adoptée pour répondre aux questions de recherche posées dans cette étude.

CHAPITRE 2 MÉTHODOLOGIE

Introduction

Dans cette, nous décrivons et justifions ici la méthodologie utilisée pour valider les quatre grandes propositions ayant émergé de la revue de littérature. Nous décrivons ainsi l'approche proposée, la méthode de recherche pour laquelle nous avons opté, l'outil de recherche utilisé ainsi que la méthode d'analyse des résultats que nous avons appliqué.

2.1 Approche, méthode de recherche et technique de collecte de données

2.1.1 Approche qualitative et exploratoire

Nous avons opté pour une méthode de recherche qualitative étant donné que notre démarche scientifique s'inscrit dans un paradigme compréhensif, c'est-à-dire qu'elle cherche d'abord et avant tout à comprendre le phénomène étudié plutôt qu'à l'expliquer. Nous cherchons effectivement à comprendre le phénomène de la webtélé, car celui-ci est nouveau et très peu documenté pour le moment, étant donné son caractère émergent. De plus, tel que soulevé par Bonneville et al. (2007), l'approche qualitative est de mise pour répondre à une logique de construction. Nous cherchons en effet à bâtir une base de savoir sur un nouveau phénomène, à porter un premier regard éclairant sur la webtélé pour mieux la comprendre. Également, Bonneville et al. (2007) nous rappellent avec justesse que l'approche qualitative «se prête bien à l'étude des phénomènes complexes et mouvants» (p. 187), ce qui décrit avec justesse le cas qui nous occupe.

2.1.2 Méthode de recherche biographique - Entrevues semi-dirigées

Afin de répondre de la manière la plus adéquate possible à la problématique de recherche de la présente étude, nous avons choisi de mener des entrevues semi-dirigées. Cette technique de collecte de données nous permettra de connaître la représentation que se font les personnes interviewées du phénomène à l'étude. Effectivement, les entrevues nous mèneront non seulement à mieux comprendre la perception et l'importance que les répondants accordent à la webtélé, mais également à comprendre les paramètres généraux encadrant ce phénomène (Lindlof et Taylor, 2002)

2.1.2.1 Échantillon

L'échantillon d'intervenants auprès de qui nous avons mené nos entrevues est divisé en deux catégories. Tout d'abord, nous nous sommes intéressés à l'ensemble de la population des télédiffuseurs québécois francophones qui proposent des contenus originaux produits d'abord et avant tout pour les plateformes numériques. Au moment de réaliser cette étude, ces télédiffuseurs étaient les suivants: TVA, Radio-Canada, V, Télé-Québec et TV5 Québec Canada. Puisqu'il s'agit d'un nombre restreint d'entreprises, il nous a été possible de rencontrer un représentant de chacun des membres de cette population. Les intervenants rencontrés ont été sélectionnés parce qu'ils occupent des postes centraux dans le développement des contenus web au sein de leur entreprise, en plus d'y être responsable de l'élaboration de la planification stratégique et d'avoir un important pouvoir décisionnel pour tout ce qui est relié à leur plateforme web respective. Ainsi, nous avons rencontré Caroline Roy (directrice de TVA Interactif), Jérôme Hellio (directeur des contenus de Tou.tv), Carl Rousseau (directeur des nouveaux médias, ventes

et contenus de V), Hélène Archambault (chef de service des nouveaux médias par intérim de Télé-Québec) et Benoit Beaudoin (chef de l'interactivité de TV5 Québec Canada).

Dans un deuxième temps, nous avons rencontré deux producteurs de webséries ayant été diffusées sur la plateforme web d'un télédiffuseur québécois afin d'avoir un point de vue légèrement parallèle à celui des représentants des télédiffuseurs rencontrés sur la problématique de recherche. Nous avons sélectionné deux boîtes de production ayant chacune produit au moins une websérie ayant obtenu un succès autant critique que populaire, c'est-à-dire un très grand nombre de clics depuis la mise en ondes des premiers épisodes, une couverture médiatique en ligne et hors ligne importante ainsi qu'un certain rayonnement hors du Québec. Les intervenants rencontrés ont été ciblés de par leur rôle de producteurs principaux de ces webséries. Ainsi, nous avons rencontré Richard Jean-Baptiste, producteur principal chez Jimmy Lee et Marie Barcelo, associée chez Comédie Shop.

2.1.2.2 Profil des entreprises observées

TVA

TVA est le télédiffuseur de langue française le plus écouté au Canada. Le réseau généraliste tire la vaste majorité de ses revenus de la publicité diffusée sur ses ondes. Il se rentabilise également via l'intégration d'annonceurs à même les contenus de certaines émissions, ainsi que par l'effet de convergence qu'il contribue fortement à alimenter au sein des propriétés du Groupe TVA.

Radio-Canada

Radio-Canada est l'antenne francophone de la société d'État canadienne de télédiffusion CBC/Radio-Canada. La chaîne généraliste est financée majoritairement par son crédit parlementaire d'exploitation (environ 70% de ses fonds) et par ses revenus publicitaires (entre 22% et 23% de ses fonds, selon les années) (Rapport annuel de CBC/Radio-Canada 2010-2011, 2011)

Les grandes lignes du mandat de Radio-Canada stipulent que la chaîne publique devrait offrir une très large programmation permettant aux citoyens canadiens de s'informer et de se divertir. Cette programmation devrait être principalement canadienne, refléter à la fois la culture globale du pays et la spécificité de ses régions, et contribuer à former l'identité nationale.

V

V est une chaîne télé généraliste francophone privée. Les revenus de la chaîne proviennent en très grande partie de la publicité diffusée en ondes et, à plus petite échelle, de partenariats avec de grands annonceurs dont les produits ou la marque sont intégrés dans certaines émissions. V se veut une chaîne jeune, dynamique et audacieuse.

Télé-Québec

Télé-Québec est le diffuseur public généraliste de la province du Québec. Son budget est principalement constitué des redevances publiques ainsi que des revenus publicitaires. Le mandat de Télé-Québec est de rendre accessible à tous les Québécois des produits audiovisuels éducatifs et culturels de qualité et ce, par tout mode de diffusion. Ces produits devraient stimuler

la curiosité des auditeurs, enrichir leurs connaissances, favoriser leur intérêt pour la culture et les arts ainsi que refléter les diverses réalités régionales de la province.

TV5 Québec Canada

TV5 est un réseau généraliste international issu de la collaboration des plus importants diffuseurs publics de la francophonie. TV5 Québec Canada est l'antenne canadienne de ce réseau. En plus de diffuser des contenus télévisuels provenant de partout à travers la francophonie mondiale, TV5 Québec Canada crée en 2009 le Fonds TV5 pour la création numérique, destiné à supporter les créateurs de la relève dans ce domaine ainsi qu'à dynamiser la production francophone canadienne de ce secteur.

Le mandat de TV5 est d'offrir aux francophones et aux francophiles une vitrine privilégiée sur la francophonie mondiale via des contenus de qualité produits au Québec, au Canada et ailleurs dans les territoires francophones. TV5 Québec Canada se veut une expérience stimulante et interactive déclinée sur plusieurs plateformes.

Jimmy Lee

Jimmy Lee est une entreprise de production audiovisuelle à la structure particulière; elle associée à une importante agence de publicité, Sid Lee, qui est d'origine québécoise mais qui a plusieurs bureaux à l'international.

Essentiellement, Jimmy Lee est une boîte de production de publicité pour les plateformes digitales, mais pour des raisons stratégiques d'orientation corporative, elle fait aussi du contenu de divertissement original conçu pour le numérique, c'est-à-dire les plateformes mobiles, le web et la vidéo sur demande.

Comédie Shop

Comédie Shop est une compagnie de gérance et de développement d'artistes œuvrant dans le domaine de l'humour. Afin de faire gagner de l'expérience et de la visibilité à leurs recrues, les agents de Comédie Shop n'hésitent pas à initier des projets divers; il arrive donc que la boîte dépasse son rôle de gérance et devienne producteur ou organisateur de certains projets. Les initiatives qui naissent chez Comédie Shop peuvent être destinées tant à la scène qu'à la télévision ou aux plateformes numériques.

2.1.2.3 Présentation des plateformes de diffusion de webtélé des télédiffuseurs à l'étude

Bien qu'ils proposent tous au moins une websérie sur leur plateforme en ligne, les télédiffuseurs observés dans cette recherche ne sont pas tous au même stade de développement de leur offre web. Le tableau 1 (page suivante) expose les principales caractéristiques de ces plateformes.

Quelques grands constats émanent de cette analyse des plateformes web des télédiffuseurs à l'étude. On constate tout d'abord que Radio-Canada est bien en avance sur ses concurrents en terme de contenu proposés sur le web. Tou.tv met effectivement de l'avant une offre plus riche et plus diversifiée, tous types de contenus confondus. Radio-Canada est également le seul télédiffuseur à avoir fait développer une application spécifique pour les plateformes mobiles.

Il est également intéressant d'observer que TV5, Radio-Canada et V ont une offre de contenus de webtélé bien plus grande que TVA et Télé-Québec. Ces trois premiers télédiffuseurs se sont lancés dans la webtélé plus tôt que ces deux derniers, ce qui explique peut-être qu'ils aient un catalogue plus fourni.

Enfin, notons, tel qu'exposé par le tableau analytique de la page suivante, que l'intégralité de l'offre de contenus en ligne, qu'il s'agisse de rattrapage télévisuel, de diffusion en direct ou de webtélé, est accessible gratuitement aux consommateurs. Le modèle d'affaire des cinq télédiffuseurs à l'étude repose en entier sur la diffusion et l'affichage de publicité, à l'exception de TVA et V qui mettent chacun de l'avant au moins une websérie commanditée par un annonceur.

Tableau 1: Analyse des plateformes de diffusion de webtélé des télédiffuseurs à l'étude

(Données recueillies en mars 2012)

Télédiffuseur	Plateforme en ligne de diffusion webtélé	Contenu vidéo disponible	Nb de webséries offertes	Adaptation aux plateformes mobiles	Modèle d'affaire en place
TVA	Tva.canoe.ca	<ul style="list-style-type: none"> Diffusion en direct de certaines émissions Extraits des émissions diffusées en ondes Contenu webtélé original 	4	Aucune application mobile de diffusion des contenus webtélé.	<ul style="list-style-type: none"> Accès gratuit Publicité Contenu commandité (pour webtélé)
Radio-Canada	Tou.tv	<ul style="list-style-type: none"> Rattrapage de la majorité des contenus de la chaîne Émissions de chaînes partenaires québécoises ou étrangères Films québécois et étrangers Contenu webtélé original et extérieur 	14	Application iPhone, iPad et iPod Touch proposant intégralement les mêmes contenus que la plateforme Tou.tv. Application disponible gratuitement.	<ul style="list-style-type: none"> Accès gratuit Publicité
V	Vtele.ca	<ul style="list-style-type: none"> Rattrapage de la majorité des contenus de la chaîne Diffusion en direct de certaines émissions Contenu webtélé original 	12	Aucune application mobile de diffusion de contenus webtélé. Site web optimisé pour les plateformes mobiles.*	<ul style="list-style-type: none"> Accès gratuit Publicité Contenu commandité (pour webtélé)
Télé-Québec	Telequebec.tv (public général) Leskwat.telequebec.tv (public jeunesse)	<ul style="list-style-type: none"> Rattrapage Websérie originale 	1	Aucune application mobile de diffusion des contenus webtélé. Site web non-optimisé.	<ul style="list-style-type: none"> Accès gratuit Publicité
TV5	Tv5video.ca	<ul style="list-style-type: none"> Rattrapage de la majorité des contenus de la chaîne Contenu webtélé original et extérieur 	23	Aucune application mobile de diffusion de contenus webtélé. Site web optimisé pour les plateformes mobiles.	<ul style="list-style-type: none"> Accès gratuit Publicité

* On qualifie d'«optimisé pour plateformes mobiles» un site qui est programmé pour s'ajuster aux dimensions de l'écran lorsqu'un utilisateur s'y connecte via un appareil mobile.

2.1.2.4 Outil de collecte de données

Le guide d'entrevue a été articulé autour des quatre questions de recherche établies au préalable. La chercheuse a adopté une attitude flexible et ouverte au cours des entrevues afin de laisser aux participants la latitude de s'exprimer sur d'autres aspects du sujet ou d'évoquer des thèmes qui n'avaient pas été prévus initialement. Deux versions assez similaires du guide d'entrevues ont été bâties; une pour les entrevues auprès des télédiffuseurs, et une autre pour les entretiens avec les producteurs.

Le guide est structuré en trois parties; il comporte d'abord des questions plutôt générales sur l'entreprise représentée par l'interlocuteur ainsi que sur l'offre de webtélé globale au Québec. Dans un second temps, des questions plus spécifiquement reliées aux quatre questions de recherche ont été posées. Plus précisément, il fut question des objectifs des télédiffuseurs (réaliser des profits chez les privés, remplir le mandat tout en générant des revenus chez les publics), puis de l'importance d'offrir des contenus exclusifs sur les plateformes numériques. Ensuite, nous avons abordé les thèmes du branding et du positionnement, pour enfin terminer par évoquer les relations avec l'auditoire, qu'il s'agisse d'entretenir la loyauté des auditeurs déjà conquis, d'en attirer des nouveaux ou encore de rejoindre autrement les gens qui délaissent l'écoute de produits audiovisuels en ondes pour plutôt en consommer en ligne. Pour terminer, deux questions de conclusion globales ont été posées. Les deux versions du guide d'entrevue sont disponibles en annexe. Il est à noter que lors des entrevues avec les représentants des télédiffuseurs, nous ne les avons interrogés que sur leur entreprise, et lors des rencontres avec les producteurs, nous leur avons demandé d'exprimer leur point de vue plus globalement sur les télédiffuseurs à l'étude et leur manière d'intégrer la webtélé à leurs pratiques.

Les sept entrevues ont été menées entre le 19 septembre et le 13 octobre 2011 à Montréal. Nous avons rencontré chacun des répondants à son bureau respectif. Avant de débiter les entrevues, les répondants ont tous consenti par écrit à ce que leur identité soit divulguée dans le présent rapport ainsi qu'à l'enregistrement sonore des propos tenus lors de l'entretien. Le formulaire de consentement tel que présenté aux répondants lors des entrevues est disponible en annexe.

2.1.2.5 Technique d'analyse des résultats

Les données obtenues au terme des entrevues ont été analysées selon l'approche inductive (Blais et Martineau, 2006). Cette approche, qui convient bien, de manière générale, aux recherches qualitatives, a pour spécificité de mener le chercheur à partir de données et faits observés pour ensuite élaborer une théorie basée sur ses observations et analyses. Dans une perspective inductive, le processus de condensation des données se décline en trois étapes. Après avoir retranscrit les données brutes obtenues dans des verbatims intégraux des enregistrements audio, nous avons débuté l'analyse en condensant les données dans des fiches de synthèses. Ensuite, nous avons procédé à un codage méthodique des transcriptions d'entrevues selon une approche de codage a posteriori. Au fur et à mesure de l'analyse des verbatims d'entrevue, des catégories de codage ont émergé. Cette méthode d'analyse des données à posteriori est en phase avec la nature exploratoire de la recherche.

Tableau 2: Grille d'analyse des résultats d'entrevue

Catégorie	Sous-catégorie
<u>Objectifs</u> des télédiffuseurs	<ul style="list-style-type: none"> • Remplir un mandat • Réaliser des profits / générer des revenus • Modèles d'affaires actuels et projetés
Compétitivité sur les <u>plateformes numériques</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Initiatives d'adaptation actuelles et projetées • Type de contenu offert sur les plateformes numériques
<u>Branding et positionnement</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Lien entre le branding et le positionnement en ondes et en ligne • Niches visées
Relations avec l' <u>auditoire</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenir la loyauté des auditeurs • Attirer de nouveaux auditeurs • Rejoindre autrement les auditeurs délaissant la télé pour le web

2.2 Forces et faiblesses de la méthodologie, validité et disponibilité des données

La principale force résultant de la méthodologie employée est que la grande générosité dont ont fait preuve les intervenants lors des entrevues a permis la création d'une masse de résultats très riche, diversifiée et nuancée. Les intervenants se sont montrés ouverts à partager la vision de leur entreprise sur divers aspects de la problématique centrale et leurs réponses souvent élaborées permettent de creuser encore plus en profondeur les différents thèmes à l'étude. Les entrevues semi-dirigées constituaient donc un très bon choix de technique de recherche. Un portrait assez complet de la perception qu'ont télédiffuseurs québécois de la webtélé peut ainsi être tiré.

Une faiblesse potentielle difficilement contournable, lorsque l'on s'adresse à des gens de l'industrie en leur demandant de s'exprimer au nom de leur entreprise, est que ceux-ci répondent en empruntant un langage corporatif. Les entrevues réalisées ouvraient la porte à la possibilité que les répondants emploient la langue de bois corporative. Dans l'analyse de nos données, nous sommes restés conscients que ceci introduit des limites à l'authenticité des réponses obtenues.

À cause du caractère émergent du phénomène étudié, très peu de données quantitatives fiables étaient disponibles au moment de mener la recherche. Les intervenants rencontrés n'ont pas été en mesure de nous fournir des données quantitatives supplémentaires, ayant eux-mêmes de la difficulté à obtenir des données chiffrées et des statistiques de source fiable en ce qui concerne leur propre organisation. Bien que la nature qualitative de la présente étude permette de mieux comprendre la nature du phénomène de la webtélé, une plus grande disponibilité de données quantitatives aurait été souhaitable afin de compléter le portrait de la situation. Nous avons tout de même mis à profit les quelques statistiques et autres données chiffrées disponibles au moment de la rédaction du présent rapport afin d'amoindrir les effets négatifs de cette adéquation entre les données qualitatives et quantitatives auxquelles nous avons accès.

Notre recherche repose essentiellement sur les données empiriques recueillies au cours des entrevues. Bien que nous n'ayons consulté qu'une seule personne par entreprise sélectionnée, les intervenants pouvaient légitimement s'exprimer au nom de leur entreprise étant donné le poste décisionnel et stratégique qu'ils y occupent. Tous les répondants sollicités se sont montrés intéressés à participer à l'étude et disposés à rencontrer la chercheuse dans des délais relativement courts. Les données quantitatives, tel que mentionné ci haut, se révèlent cependant plus difficiles à obtenir, car elles sont pour la plupart incomplètes ou non publiées, du moins au moment de mener la recherche.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons établi qu'une approche exploratoire guide notre démarche de recherche étant donné le caractère émergent du phénomène étudié. Nous avons également exposé que des entrevues semi-dirigées avaient été conduites auprès de cinq représentants de télédiffuseurs proposant de la webtélé sur leur plateforme web ainsi que de deux producteurs ayant une bonne expérience du marché de la webtélé. De plus, nous avons détaillé la méthode d'analyse des résultats employée.

Dans la section suivante, nous rendons compte des résultats de recherche recueillis au terme des entrevues menées dans le cadre de cette étude et nous proposons une analyse et des réflexions en lien avec ces résultats.

CHAPITRE 3 RÉSULTATS ET DISCUSSION

Introduction

Dans la présente section, nous rendons compte des propos exprimés en entrevue par les sept intervenants rencontrés. Nous présentons ces résultats de recherche selon l'ordre dans lequel les questions de recherche ont été posées. Nous proposons au fur et à mesure des réflexions, analyses et retours à la théorie en lien avec le cadre théorique posé au chapitre 2 ainsi qu'avec la revue de littérature du chapitre 1.

3.1 Objectifs des télédiffuseurs

3.1.1 Télédiffuseurs privés

Via la première question de recherche, nous nous sommes demandé si les objectifs généraux visés par les télédiffuseurs pour leur chaîne télé respective étaient les mêmes que pour leur offre webtélé. Il a été établi plus tôt dans cette étude que les télédiffuseurs ont des objectifs généraux distincts selon qu'ils soient de nature privée ou publique (Raboy, 1991). Les télédiffuseurs privés, tel que souligné par Gitlin (1983) ainsi que par Jost (2005), ont pour objectif principal de générer des profits, à l'image de toute autre entreprise privée.

Les télédiffuseurs TVA et V étant des entreprises privées, nous avons supposé que la quête de profits était une motivation à proposer des contenus de webtélé sur leur plateformes web respectives. Il nous paraissait d'autant plus intéressant de questionner ces deux entreprises sur le sujet étant donné qu'au moment de mener les entrevues, aucune des deux ne retirait de profit net de la diffusion de contenus de webtélé. Au cours des entrevues, lorsqu'il a été question de ces enjeux, le défi que représente la rentabilisation de leur plateforme web pour les

télédiffuseurs privés a rapidement été abordé. Les intervenants de V et TVA ont souligné que le défi est encore plus grand lorsqu'il est question des contenus de webtélé. Au moment de réaliser les rencontres, seul V affirmait être en mesure de dégager globalement des profits nets de sa plateforme web, grâce à un modèle d'affaire basé sur la publicité, mais se voyait toujours incapable de rentabiliser directement les contenus de webtélé. Carl Rousseau, directeur des nouveaux médias, ventes et contenus à V, décrit ainsi la philosophie de son entreprise face à ces enjeux:

«Il faut pas voir la webtélé d'un point de vue rentable; c'est difficile à rentabiliser en ce moment de la webtélé. Globalement, si on met tout ensemble, nos revenus web moins nos dépenses web, là il faut avoir une certaine rentabilité parce qu'on est une entreprise privée, contrairement à Radio-Canada qui est un diffuseur public. On n'a pas la même réalité économique. Pour l'instant, la webtélé, on fait pas d'argent directement avec ça, mais si dans l'ensemble notre web est rentable, c'est bon.»

Étant donné qu'il est relativement nouveau pour V de produire des contenus audiovisuels destinés à une distribution web, les modèles d'affaires pour rentabiliser cette activité ne sont pas encore clairement établis. D'ailleurs, tel qu'établi dans le cadre théorique, Raboy (2000) souligne à juste titre que le web provoque des changements importants dans l'équilibre économique des médias. Le défi que pose la monétisation des contenus de webtélé est une bonne illustration de ces changements.

De son côté, au moment de l'entrevue, TVA était en refonte complète de ses structures web et confirmait que le web n'avait jamais été réellement rentable pour eux, mais que les stratégies guidant les grands changements en cours étaient orientées vers une rentabilité éventuelle. Les propos de Caroline Roy, directrice TVA Interactif, font également écho au déséquilibre économique provoqué par le web dans certaines activités s'inscrivant désormais dans l'industrie télévisuelle:

«Avant de lancer un produit, on se met des objectifs; des objectifs d'affaires, mais aussi d'autres objectifs en terme de rayonnement ou de nombre de visites. Pour les webséries on peut se mettre aussi des objectifs financiers, parce que veux, veux pas on reste une *business*. On est financés un peu par les fonds, mais TVA reste une compagnie privée. Si avec tout ce que je fais, à la fin de l'année, je fais pas de profit, bein on n'en fera plus! Si on lance une émission à la télé, il faut qu'elle se finance; en web c'est la même chose. Il y a vraiment cet objectif là de quantifier ce qu'on fait, parfois en argent, parfois en rayonnement dans les médias ou sur les réseaux sociaux ou en reconnaissance de notre marque ou selon d'autres objectifs.»

Au sujet de la rentabilité éventuellement souhaitée des projets de webtélé, Roy précise que TVA est présentement en phase d'investissements et que les stratégies d'affaires de l'entreprise sont plutôt capitalisables sur plusieurs années. Il sera intéressant de surveiller les retombées à moyen et long terme de ce «virage numérique» de TVA, qui, en comparaison aux autres diffuseurs à l'étude ici, est nettement en retard à ce chapitre. On peut soupçonner que l'incapacité des autres diffuseurs qui ont essayé avant eux de rentabiliser la diffusion de webtélé a à voir avec le fait que TVA se soit montré fermé à la webtélé jusqu'à quelques semaines à peine avant la tenue de notre entretien.

Devant les défis entourant la rentabilisation directe des contenus de webtélé, les représentants des deux télédiffuseurs privés soulignent que leur entreprise ne vise pas sur une rentabilité projet par projet, mais plutôt sur un succès commercial global de leur plateforme web. Ce modèle est d'ailleurs très similaire au modèle stratégique en ondes; certaines émissions sont rentables, d'autres moins. Il est évident que les contenus de cette première catégorie permettent à l'entreprise de dégager des profits globaux. Les contenus de la seconde catégorie, c'est-à-dire ceux qui ne sont pas profitables monétairement à l'entreprise, sont soit retirés (des ondes ou de la plateforme web) ou conservés pour des raisons stratégiques diverses. À ce titre, Carl Rousseau explique que pour le moment aucune des webséries sur le site de V ne rapporte des profits au

Groupe V, mais que V garde ces contenus disponibles et prévoient d'en ajouter de nouveaux éventuellement pour des raisons de positionnement sur le marché qui est en train de se créer. Il dit:

«C'est important de ne pas juste regarder la rentabilité projet par projet, parce qu'on a beaucoup de projets de webtélé qui sont pas rentables. Nos contenus de rattrapage nous rapportent beaucoup. Ça nous permet de prendre de l'argent et de le mettre sur des projets de websérie qui ne seront pas nécessairement rentable, mais qui vont nous permettre d'avoir une présence intéressante sur le marché de la webtélé, et ça ça s'en vient de plus en plus important.»

Au delà de la rentabilité économique directe de la plateforme web, la rentabilité globale de l'entreprise est considérée les choix entourant l'offre numérique de V. Rousseau souligne que l'éventualité qu'il soit très difficile de rentabiliser des produits de webtélé est à considérer sérieusement à ce stade précoce de développement de cette industrie, mais que la présence de webséries parmi l'offre numérique d'un télédiffuseur peut probablement lui profiter autrement, en autant qu'elle ne soit pas, à défaut d'être rentable, trop coûteuse à l'entreprise. Il conclut sa pensée en disant: « La rentabilité de la plateforme web, c'est important parce que V est une entreprise privée. Ceci dit, on est capable de faire des compromis tant et aussi longtemps que l'entreprise globale, le Groupe V, fasse de l'argent.»

L'idée de la rentabilité globale de l'entreprise est également bien présente chez TVA, propriété du conglomérat médiatique Quebecor. Au sujet du rôle du web et de la webtélé dans la convergence globale des diverses factions de Quebecor, Roy explique:

«On ne se mentira pas; on fait pas ça juste pour faire des sites web. On a une équipe de stratégies maintenant; on a des objectifs d'affaires, on a des indicateurs de performance. On a des objectifs qui sont monétaires mais on a aussi des objectifs de visibilité générale. On veut savoir si ça marche ce qu'on fait, si au bout du compte les gens achètent plus nos magazines, écoutent plus nos chaînes télé. Nous notre force de vente elle est «Quebecor *wide*»; Quebecor vend du Canoë sur le web, vend du TVA à la télé, vend de tout.»

Le fait que V et TVA perçoive ses webséries actuelles et futures comme une gamme de produits supplémentaire s'inscrivant dans un cycle global de convergence n'est pas étonnant. Tel que le mentionne Castells (2001), également cité dans le cadre théorique: «Le web est alternativement révolutionnaire et évolutionnaire.» Dans le cas de ces deux télédiffuseurs, on constate que l'entreprise aborde plutôt le web comme étant évolutionnaire, comme un mode de diffusion additionnel parmi l'ensemble des médias, à traiter avec peu ou pas du tout de discernement par rapport aux autres l'ayant précédé.

Bref, les représentants de TVA et de V nous ont indiqué que leur entreprise respective espère éventuellement tirer des profits directs de la webtélé, mais que ce n'était toujours pas le cas au moment de nos rencontres. Cependant, tant Caroline Roy de TVA que Carl Rousseau de V ont souligné à plusieurs reprises qu'au bout du compte, ce qui importe réellement, c'est que l'entreprise globale soit rentable (c'est-à-dire Quebecor dans le cas de TVA et le Groupe V dans le cas de V). Ils disent souhaiter idéalement voir la plupart des produits de webtélé leur rapporter éventuellement des revenus, mais que c'est réellement la performativité financière globale qui prime. Nous questionnons, à moyen ou à long terme, ces affirmations; de par la nature privée de ces deux entreprises, il nous paraîtrait étonnant que V ou TVA continue à investir dans la diffusion de webtélé s'ils ne trouvent aucun moyen de rentabiliser cette opération. Après tout, rappelons que la rentabilité des télédiffuseurs privés dépend entièrement de leur capacité à opérer efficacement dans le cadre du triangle invisible formé entre eux, les audiences et les annonceurs, tel que décrit par Smythe (1977). Selon cette théorie s'inscrivant dans la perspective de l'économie politique des médias, les télédiffuseurs manufacturent des audiences qu'ils attirent par leurs produits, pour ensuite «vendre» l'attention de ces consommateurs à des annonceurs, selon diverses techniques (spots publicitaires, placement de produits, commandite de contenu, etc.) Le

défi est donc de trouver ledit (ou lesdits) modèle(s) d'affaires qui permettra aux télédiffuseurs de se trouver dans une position satisfaisante dans ce triangle économique.

La réponse à la question de recherche Q1.1 «Est-ce que les télédiffuseurs privés proposent de la webtélé dans l'objectif de réaliser des profits?», est donc nuancée. Suite aux résultats ici exposés, nous sommes en mesure de conclure qu'au moment de réaliser les entrevues, les télédiffuseurs n'avaient pas encore développé un modèle affaire assez efficace pour leur permettre de rentabiliser directement la diffusion de webséries sur leur plateforme. Cependant, l'objectif de générer des revenus grâce à la webtélé est sous-jacent aux stratégies d'affaires mises en place pour ce type d'activité et nous comprenons que dans un délai de moyen à long terme, si les télédiffuseurs privés s'avéraient incapables de rentabiliser la diffusion webtélé, il est envisageable qu'ils puissent cesser d'investir dans ce type de contenu.

3.1.2 Télédiffuseurs publics

Les télédiffuseurs publics, de leur côté, ont plutôt comme objectif principal pour leur station télé de remplir le mandat tel qu'il leur est prescrit. Règle générale, le mandat d'un télédiffuseur public est articulé autour des principes d'universalité, de pluralisme (ou diversité) et d'indépendance (Raboy, 2000; UNESCO, 1997).

Dans la revue de littérature, nous avons fait état des manières dont les technologies numériques pouvaient contribuer à permettre aux télédiffuseurs de remplir leur mandat, notamment grâce aux nombreuses possibilités qu'offre le numérique tel l'accès mobile et à la demande.

Les intervenants rencontrés chez Radio-Canada, Télé-Québec et TV5 confirment qu'ils considèrent que de diffuser du contenu conçu spécifiquement pour le web s'inscrit directement dans le mandat qui leur est confié. Selon eux, les contenus originaux créés pour le numérique telles les webséries constituent une manière de plus de rejoindre les citoyens, en se rendant disponible sur les plateformes qu'ils utilisent le plus fréquemment. Hélène Archambault, chef de service des nouveaux médias à Télé-Québec expose le point de vue de la chaîne publique provinciale à ce sujet:

«À Télé-Québec, offrir du contenu de qualité gratuitement sur le web, c'est une question de mandat. On est une télé publique; on diffuse du contenu éducatif et culturel et il faut que ce contenu là soit le plus accessible possible. [...] Je pense qu'on peut répondre à notre mandat de plusieurs façons. On a la chaîne télé qui est le centre, mais je pense qu'avec tous les moyens qu'on a maintenant, il y a possibilité d'élargir notre mandat sur plusieurs plateformes et de le remplir autrement.»

Dans le même ordre d'idées, Benoit Beaudoin, chef de l'interactivité à TV5 Québec Canada, voit également la production et la diffusion de webtélé sur la plateforme de TV5 comme s'inscrivant directement dans le mandat de la chaîne. Il explique ainsi sa position:

« Le mandat de TV5 c'est d'être un fournisseur de contenu francophone d'ici et d'ailleurs de qualité sur toutes les plateformes. En plus, on se doit d'être un agent qui va dynamiser la culture francophone au Canada, mais aussi qui va faire la promotion du contenu canadien francophone ailleurs dans la francophonie. De cette façon là, le Fonds TV5 qui sert à financer des webséries de même que la diffusion sur notre plateforme en ligne de webséries produites ailleurs que chez nous s'inscrit tout à fait dans notre mandat.»

Jérôme Hellio, directeur des contenus à Tou.tv (plateforme de diffusion de contenu audiovisuel de Radio-Canada), souligne à ce sujet qu'il en va de la pertinence même du service public, sur un horizon de quelques années, que de comprendre les plateformes numériques et d'être en mesure de s'en servir pour rejoindre les citoyens. Il affirme:

«Dans notre cas, en tant que service public, il y a vraiment une volonté de rejoindre les canadiens, et de leur offrir quelque chose d'intéressant. Je crois que les nouvelles plateformes sont un nouvel environnement dans lequel le diffuseur public doit se positionner. Parce que dans dix ans, si on ne parle plus à la génération qui a huit ans aujourd'hui et qui aura dix-huit ans après-demain, on va devenir impertinents. On va tout simplement devenir impertinents.»

Ces propos font écho aux travaux de Raboy (2000) dans lesquels l'auteur affirmait qu'Internet bouleverse profondément les habitudes des consommateurs, et ainsi provoque des changements importants dans l'équilibre politique et économique des industries médiatiques.

Chez Radio-Canada et TV5, on croit également que la plateforme de diffusion de webtélé permet d'offrir aux créateurs un nouvel espace où s'exprimer, expérimenter et innover. Hellio souligne que faire rayonner le talent canadien s'inscrit directement dans le mandat du diffuseur d'État, et que la webtélé ouvre un nouvel espace à la création. Il dit:

«Pour moi il y avait une chose qui était très importante [au moment de fonder Tou.tv]: je voulais absolument que cette plateforme là puisse offrir un espace de diffusion pour les créateurs web d'ici. La télé offre un espace de diffusion pour les créateurs télé d'ici. La radio fait la même chose. Je voyais qu'il y avait plein de choses qui étaient en train d'émerger sur internet. Pour moi c'était évident qu'il fallait qu'on soit là aussi. Comme diffuseur public c'était complètement notre mandat d'offrir un espace de création, un espace de diffusion. Notre mandat c'est de faire la promotion du talent canadien.»

À ce titre, il avait été mentionné dans le cadre théorique que l'internet est alternativement perçu comme nouvel espace public pour les individus et les communautés ou encore comme espace commercial pour les annonceurs (Castells, 2001). Les propos d'Hellio s'inscrivent directement dans cette première vision, ce qui ne nous paraît pas étonnant étant donné la nature publique de Radio-Canada. La seconde perception, c'est-à-dire le web comme espace mercantile, est une vision plutôt associable aux télédiffuseurs privés TVA et V.

Bien que leur principal objectif est de remplir le mandat qui leur est confié, les télédiffuseurs publics doivent malgré tout générer certains revenus publicitaires afin de pouvoir continuer à opérer. Les trois télédiffuseurs publics que nous avons rencontrés s'entendent pour dire qu'il est impératif d'obtenir un certain succès populaire, tant à la télé que sur le web, afin de recueillir des revenus publicitaires. Soulignons ici que malgré la logique de service public qui structure ces organisations, la notion de triangle invisible de Smythe (1977) reste présente dans le modèle d'affaire global de celles-ci. Ainsi, bien que partiellement subventionnées, les sociétés Radio-Canada, Télé-Québec et TV5 dépendent elles aussi de revenus publicitaires générées par la «vente» de l'attention des audiences à des annonceurs. Au sein de ces trois organisations, la rentabilisation de la plateforme web représente un défi de taille. Beaudoin explique ainsi la difficulté de TV5 de générer des profits via la diffusion de contenu vidéo en ligne:

«Pour le moment, on mise beaucoup sur le revenu publicitaire, les *pre-rolls* et les bannières. On n'atteint toujours pas le seuil de rentabilité, c'est sur que c'est souhaité que la plateforme web devienne profitable pour nous. [...] Le problème, c'est que la publicité sur le web vaut pas assez cher pour ce que ça coûte d'opérer ces plateformes là, surtout à cause des frais de bande-passante.»

Hellio résume bien la vision des trois organisations dont il est question ici en maintenant qu'il n'est pas impératif que les diffuseurs publics soient rentables à tout prix, au détriment de la qualité et de la diversité des contenus, mais qu'ils devraient plutôt essayer de tendre autant que possible vers la rentabilité. Ainsi, la génération de revenus via la plateforme web et les produits de webtélé, voir même une éventuelle rentabilité, est tout à fait souhaitée par les télédiffuseurs publics, mais, aux dires des intervenants rencontrés, ne prime pas sur la qualité et la diversité quand vient le temps de faire des choix de contenus à diffuser.

À la question de recherche Q1.2: «Est-ce que les télédiffuseurs publics proposent de la webtélé dans l'objectif de remplir leur mandat», les propos des intervenants de Radio-Canada, Télé-Québec et TV5 nous permettent de répondre par l'affirmative. Ceux-ci ont souligné que d'offrir des produits de webtélé sur leur plateforme web cadrerait tout à fait dans leur mandat, tant par souci de rester actuels et de rejoindre les gens sur les plateformes qu'ils utilisent au quotidien, que par ambition d'offrir aux créateurs d'ici un espace privilégié pour s'exprimer et créer sur les médias numériques. À ce titre, Hélène Archambault affirme que la première raison pour laquelle Télé-Québec s'est lancé dans la webtélé est parce que cette forme audiovisuelle répond parfaitement au mandat de la station, qui est de rendre disponible au plus grand nombre de québécois possible du contenu de qualité.

En résumé, les informations recueillies en entrevues nous permettent de répondre positivement à la question de recherche Q1: «Est-ce que les télédiffuseurs proposent de la webtélé afin de remplir les mêmes objectifs que leur chaîne télé?». En effet, les télédiffuseurs poursuivent des ambitions similaires à leurs objectifs en ondes via leur offre de webtélé. Les télédiffuseurs privés espèrent éventuellement tirer des profits de leurs contenus de webtélé et ce, même s'ils en étaient toujours incapables au moment de mener les entrevues, alors que les télédiffuseurs publics y voient un canal intéressant pour remplir leur mandat sur des supports supplémentaires à ceux qu'ils investissent déjà.

3.2 Plateformes numériques

Nous nous sommes également intéressés aux plateformes digitales, à leur influence sur la consommation télévisuelle ainsi qu'au marché de diffusion de contenu audiovisuel qui s'y est créé. Les plateformes numériques étant de plus en plus intégrées dans les habitudes courantes des

gens, et plus particulièrement dans la consommation de contenus audiovisuels, la littérature suggère que les télédiffuseurs ont tout intérêt à être présents sur ces plateformes, un nouveau marché de l'audiovisuel s'y étant créé (Gabszewicz et Sonnac, 2010; Roca-Sales, 2009) et à y offrir du contenu exclusif s'ils veulent y être compétitifs (Anderson, 2006). La webtélé, étant une forme hybride de contenu créée expressément pour être diffusée sur ces plateformes, peut être considérée comme une manière d'enrichir l'offre en ligne des télédiffuseurs. Ceux-ci peuvent y gagner à court terme en faisant augmenter le trafic sur leur site et pourraient en retirer encore plus de bénéfices à long terme en ouvrant la porte à la création de nouvelles habitudes d'écoute pour les auditeurs. Lors des entrevues, nous avons discuté avec les intervenants de ces plateformes numériques ainsi que du nouveau marché auquel celles-ci ont ouvert la porte.

Nous constatons d'emblée que la perception des télédiffuseurs face au web a beaucoup évolué depuis qu'ils ont commencé à investir cet espace, et ce tout particulièrement depuis l'arrivée des plateformes numériques, qui ouvrent encore plus de possibilités créatives et innovantes. À la fin des années 1990 et au début des années 2000, les premières moutures des sites web des télédiffuseurs servaient principalement d'espace de promotion pour la chaîne télé. On y mettait en valeur les produits en ondes et on renvoyait constamment les gens à leurs téléviseurs. La situation a beaucoup changé depuis cette époque, tout particulièrement depuis la popularisation des nouvelles plateformes. Les télédiffuseurs perçoivent désormais leur site web comme faisant partie intégrante d'une stratégie de diffusion globale; le web est devenu une destination en soi. Benoit Beaudoin commente l'évolution de l'utilisation d'internet par TV5 en affirmant que «l'idée est désormais de faire plus qu'un site web pour TV5; l'idée est de faire de TV5 un diffuseur de contenu sur plusieurs plateformes de diffusion.» Les propos de Beaudoin font ici écho à la proposition faite en revue de littérature de questionner la définition de

télévision, considérant que les frontières jadis évidentes de ce média sont désormais floues. De simple plateforme de promotion servant à soutenir la chaîne télé, le web est devenu un espace de consommation de produits audiovisuels alternatif à l'écran de télévision selon ce que nous ont laissé entendre les représentants des télédifuseurs observés dans le cadre de la présente étude.

Il a été intéressant de constater au cours des entrevues que même si leur fonction principale est de diffuser du contenu télévisuel, les télédifuseurs voient tout l'intérêt pour leur entreprise d'offrir au public un service supplémentaire propre aux plateformes numériques, en l'occurrence des contenus de webtélé. Cet intérêt d'investir les plateformes numériques fait directement écho à la théorie avancée par Raboy (1991) qui avance que les médias sont perpétuellement en quête de nouveaux marchés et qu'à plusieurs occasions dans l'histoire, ceux-ci ont créé de nouveaux services sans qu'il n'y ait nécessairement une demande préalable du public, pour combler ce besoin de renouvellement constant. Ces propos laissent supposer que la webtélé pourrait s'inscrire dans cette catégorie, telle que décrite par Raboy.

Sur l'écran de télévision, les télédifuseurs sont en compétition les uns contre les autres. Dans l'univers numérique, ils sont toujours rivaux entre eux, mais se battent également contre tout le reste du contenu offert sur le web, qui représente une quantité énorme de contenu, pour l'attention du public. Carl Rousseau décrit ainsi la réflexion conduite chez V à cet égard:

«C'est important d'offrir à notre clientèle une plateforme web avec beaucoup de contenu vidéo, et avec du contenu exclusif aussi, pour qu'ils puissent rester avec nous le plus longtemps possible, peu importe la plateforme. Il y a un ou deux diffuseurs qui voyaient le développement des plateformes numériques au départ comme potentiellement nuisible aux cotes d'écoute, mais c'est pas le cas. Nous on le voit vraiment; on a de plus en plus de visionnement web et nos cotes d'écoute ne cessent d'augmenter, particulièrement cette année. Donc il ne faut pas voir le web comme une compétition à la chaîne télé, mais comme un complément.»

De plus, en discutant de l'importance pour les télédifuseurs d'avoir une offre exclusive sur les plateformes numériques, les deux producteurs de webtélé interviewés, c'est-à-dire Richard Jean-Baptiste, producteur exécutif chez Jimmy Lee et Marie Barcelo, productrice chez Comédie Shop, ont soulevé la possibilité que, d'ici quelques années, lorsque de plus en plus de téléviseurs seront connectés à internet, les gens ne feront plus nécessairement la différence entre du contenu télé et du contenu webtélé. Barcelo commente:

«Je me demande jusqu'à quel point les gens qui écoutent toutes sortes de contenus vidéo sur leur ordinateur ou sur les plateformes mobiles font encore une différence entre une série web ou télé. Est-ce que les gens font vraiment la distinction? Dans le fond, l'activité est la même. Je regarde du contenu audiovisuel via internet d'une manière ou de l'autre. Je pense que déjà, les frontières entre les fenêtres de diffusion ne sont plus très claires.»

Ce questionnement sur les frontières distinguant les contenus est d'actualité, considérant qu'il n'est pas écarté que ces frontières s'amincissent encore d'avantage à mesure que les habitudes d'écoute de contenus audiovisuels sur internet se développent au sein d'une proportion de plus en plus grande du public. L'éventualité que la majorité des téléviseurs soient connectés à internet, permettant ainsi aux consommateurs d'écouter des contenus télévisuels en direct ou en rattrapage ou encore des produits de webtélé, sur le même écran, en quelques clics seulement, laisse également supposer que, dans un avenir à moyen ou long terme, une certaine proportion du public pourrait ne plus réellement faire la différence entre les différents types de contenus. Ainsi, pour faire écho à la notion de continuum numérique, tel qu'évoqué par Gabszewicz et Sonnac (2010), il n'est pas impossible que les consommateurs ne fassent plus aucune distinction entre ces formes de contenus audiovisuels, mais il s'agit là de suppositions. Au moment de mener la présente recherche, des caractéristiques importantes distinguent toujours

la télévision de la webtélé, cette dernière étant plutôt un hybride, tel qu'expliqué précédemment dans la revue de littérature.

Selon Jean-Baptiste et Barcelo, les consommateurs sont tout simplement à la recherche de produits intéressants à écouter sur un ou l'autre de leurs écrans, peu importe l'étiquette que portent ces contenus. Les télédiffuseurs ayant déjà commencé à développer une expertise en développement de contenus audiovisuels pour les plateformes numériques, tels les contenus de webtélé, ont déjà un avantage compétitif sur les télédiffuseurs qui n'ont pas encore investi cet espace médiatique.

Les plateformes numériques ont pour faculté première d'être mobiles et d'ainsi permettre aux gens de consommer des contenus audiovisuels en tous lieux et en toute occasion. Considérant que les gens accèdent désormais à des contenus dans des circonstances diverses, par exemple en attendant un rendez-vous ou lors de leurs déplacements en transports en commun, les contenus adaptés à la consommation mobile peuvent être considérés comme un marché à considérer dans les stratégies de programmation web des télédiffuseurs. Certains contenus courts, tel un épisode de webtélé par exemple, se consomment bien lorsqu'un auditeur cherche à occuper son esprit pendant quelques minutes seulement, sachant qu'il pourrait être distrait à tout instant. À ce titre, Jérôme Hellio commente:

«C'est sûr que la mobilité c'est pour nous important. On commence à se structurer dans ce sens là. Tou.tv a une application iPhone, iPad et iPod Touch. Radio-Canada met beaucoup d'énergie sur son site mobile en ce moment. Je crois que la mobilité est l'enjeu futur. En tout cas pour les prochaines années; il y a une vraie nécessité de développer des contenus sur ces plateformes là. Au delà de la tablette ou du téléphone intelligent comme tel, la notion de portabilité est quelque chose qu'il faut très vite prendre en compte.»

Ces propos sous-tendent qu'une réflexion concernant la mobilité des contenus audiovisuels, qui n'existait pas il y a quelques années à peine, s'impose désormais chez certains télédiffuseurs. Ceux-ci explorent ce mode nomade d'accès à l'information et au divertissement dans l'objectif d'offrir des contenus efficacement adaptés à la consommation sur les plateformes mobiles.

Les plateformes numériques permettent des possibilités jusqu'ici plutôt inédites en production audiovisuelle. Boutons, clavier, menus et désormais écrans tactiles permettent le développement d'interfaces interactives, transformant le consommateur ou l'auditeur en utilisateur (Sénécal, 2006). Navigation à travers le contenu à la guise du participant, partage d'épisodes sur les réseaux sociaux, vote du public afin de déterminer les déroulements à venir d'une série dramatique; les ouvertures vers certaines formes d'interactivité sont multiples. À ce sujet, rappelons que, tel que cité dans le cadre théorique, les travaux de Nash (2012) évoquent que l'interactivité, selon les produits, peut également favoriser l'immersion dans un univers virtuel particulier ou encore donner accès à l'utilisateur à une communauté articulée autour d'un sujet précis. Hellio souligne que les nouvelles avenues de création qu'ouvrent les plateformes numériques sont intéressantes, mais que les producteurs doivent faire attention de ne pas s'y perdre. Hellio établit ici une distinction similaire à celle établie par Nash (2012) au sujet de la perception de l'auditoire par les producteurs médiatiques. L'interactivité permise par les nouveaux médias, en opposition à la «passivité» des médias traditionnels, positionne l'auditeur comme proactif, voir partie prenante du contenu médiatique en question. Ce passage d'une perception d'auditoire passif à utilisateurs actifs marque une distinction importante entre les webséries interactives des séries télé traditionnelles. Cette différenciation entre les deux formes

renforce la notion d'hybridité de la forme webtélé établie plus tôt dans cette étude. Jérôme Hellio décrit:

«Du côté des webséries interactives, il y a des belles choses qui se font. Je pense que de questionner cette grammaire, cette nouvelle écriture, ces nouvelles manières de raconter des histoires en essayant de tirer parti du médium, c'est assez inusité. C'est quelque chose qui est pas facile à réussir parce que dans le fond, les gens sont pas nécessairement prêts à cliquer partout quand ils écoutent quelque chose ou à être pris dans des affaires à plus finir. C'est un mode d'écoute moins passif qui intéresse moins de gens, sauf que l'engagement des gens qui s'y mettent est plus solide. Les communautés d'intérêt sont plus fortes. [...] À mon avis on a rien vu; on en est aux balbutiements de cette forme d'écriture.»

Il peut sembler facile d'assumer que ce changement dans la perception des audiences crée un déséquilibre de la relation unidirectionnelle anciennement établie entre producteurs et auditoire. Cependant, les travaux de Proulx et Sénécal (1995) rappellent qu'avant de sauter à cette conclusion, il importe d'interroger plus en profondeur ladite interactivité. S'agit-il d'une réelle ouverture vers une plus grande démocratisation des médias, ou ne propose-t-on qu'un changement en surface? La dernière phrase de Hellio laisse entrevoir que pour le moment, les tentatives en matière de webséries interactives restent basiques et que le meilleur en terme d'interactivité dans ce domaine reste encore à être imaginé.

Bien que tous aient exprimé un certain intérêt pour les webséries interactives, les sept intervenants rencontrés gardent la tête froide face à celles-ci. Tous affirment que peu importe le médium de diffusion, le contenu devrait toujours primer sur la forme. Se laisser emporter par les possibilités d'interactivité qu'offrent les nouvelles plateformes serait une erreur; les contenus de webtélé ainsi créés n'y gagneraient ni en qualité ni en popularité. Richard Jean-Baptiste résume bien la pensée générale à ce propos lorsqu'il dit:

«C'est bien l'interactivité, mais pour moi c'est pas essentiel à ce qu'une websérie soit suivie ou à ce qu'elle connaisse un certain succès. Il faut que ça soit intéressant, il faut que ça soit bien écrit, il faut que la réalisation soit bonne, il faut que la musique soit *cool*, il faut que le montage soit dynamique, il faut que les comédiens soient bons. L'interactivité n'est pas une fin en soi.»

Ces propos viennent remettre en question une partie de la distinction entre télé et webtélé précédemment soutenue dans cette étude. Ce que laisse sous-entendre Jean-Baptiste ici est que la webtélé, bien qu'elle ouvre la porte à une certaine part d'interactivité, n'est pas différente de la télévision, ni des autres formes de créations narratives tel le cinéma ou la littérature d'ailleurs; au fond, c'est la qualité du contenu qui importe réellement. Le contenant (dans ce cas-ci, les possibilités d'interactivité) peut, lorsque le contexte s'y prête bien, amener une signature particulière à un projet webtélé, mais dans son fondement, le succès d'une websérie dépendrait plutôt d'un lot de critères similaires à ceux d'une série télé, qui sont eux-mêmes difficiles à asseoir définitivement, tel que discuté par Gitlin (1983) et mentionné dans la revue de littérature. La possibilité d'interactivité en webtélé se présenterait ainsi comme une ouverture vers des voies créatives inédites en télévision ou dans les autres formes d'œuvres dites «traditionnelles», mais elles ne consistent ainsi qu'en une portion de nouveauté dans un lot de critères de succès déjà présent dans ces formes créatives précédentes.

En réponse à la question de recherche Q2: « Est-ce que les télédiffuseurs proposent de la webtélé afin d'avoir du contenu exclusif à offrir sur les plateformes numériques et ainsi être compétitifs sur celles-ci?», l'analyse des résultats d'entrevues nous mène à la conclusion que oui, les télédiffuseurs perçoivent la webtélé comme un type de contenu leur permettant d'être compétitif sur le marché de la diffusion de contenu audiovisuel en ligne. La webtélé, de par le fait qu'elle soit créée pour être diffusée sur les plateformes digitales, ouvre des possibilités

créatives inédites en télévision tel un certain potentiel interactif et mobile. Les intervenants rencontrés insistent toutefois pour rappeler que la qualité du contenu doit encore et toujours primer sur la forme de présentation, comme dans les autres formes médiatiques, peu importe les possibilités nouvelles permises par les plateformes numériques.

3.3 Branding et positionnement

Les auteurs auxquels nous avons fait référence dans la revue de littérature suggèrent que les télédiffuseurs se servent du web pour renforcer leur branding et leur positionnement de marque. Chan-Olmsted et Kim (2002) soutiennent que ces derniers ont tout à gagner à créer une identité de marque cohérente entre les multiples plateformes qu'ils investissent. Heldal et al. (2004) renchérissent en rajoutant que la plateforme web d'un télédiffuseur devrait non seulement communiquer efficacement les valeurs et l'identité déjà associées à la marque et ainsi devenir un complément à la chaîne, renforçant du coup son branding et son positionnement.

En amorçant la série d'entrevues réalisées dans le cadre de cette étude, nous savions d'emblée que trois des télédiffuseurs à l'étude (en l'occurrence TVA, V et TV5) ont nommé leur plateforme de diffusion de produits webtélé de manière identique à leur chaîne télé, et que les deux autres des télédiffuseurs à l'étude ont plutôt opté pour un nom différent (Tou.tv dans le cas de Radio-Canada et Le Skwat pour la plateforme jeunesse de Télé-Québec). Les entretiens nous ont confirmé que ces choix sont représentatifs de la stratégie de branding et de positionnement que ces télédiffuseurs adoptent leurs produits de webtélé.

TVA, V et TV5 adoptent la stratégie de proposer au public une expérience en ligne qui soit très similaire à celle offerte en ondes. Ces trois télédiffuseurs ne souhaitent pas créer des identités distinctes entre les médiums de diffusion; on vise plutôt à ce que les utilisateurs de la

plateforme web soient dans le même univers que s'ils syntonisent la chaîne à la télévision. Cette stratégie de branding fait écho au concept de continuum numérique de Gabszewicz et Sonnac (2010) évoqué dans la revue de littérature; TVA, V et TV5 disent souhaiter ne créer qu'un seul univers pour leur station, qu'une seule ambiance et certaines valeurs, sans distinction à la plateforme sur laquelle leur marque est déclinée. Cette stratégie semble également en lien avec l'idée que Beaudin évoquait plus tôt quant à la transformation de diffuseur télé à diffuseur de contenu sur de multiples écrans; on ne crée qu'une seule marque uniformément déclinée sur les différentes plateformes occupées.

Cette stratégie marketing mène également TVA, V et TV5 à positionner leur chaîne dans un créneau relativement semblable à celui adopté en télé. Sur les sites web de ces diffuseurs, la signature visuelle est la même qu'en ondes, les valeurs mises de l'avant dans les produits de webtélé choisis sont similaires à celles transmises à la télé (de par les choix de programmation, principalement), et on vise grosse modo le même type de public, à quelques nuances près. Par exemple, la websérie *Pare-chocs à pare-chocs*, diffusée par TVA sur son site tva.canoe.ca, est plutôt similaire, dans l'approche visuelle et dans le ton, à quelques séries à sketch présentes dans la grille de programmation 2010-2011 de la chaîne (on pense ici à *Caméra Café* ou à *Tranches de vie*). Caroline Roy détaille:

«Être près des gens, avoir du contenu pour les gens de tous les âges, essayer de rejoindre beaucoup de gens; c'est des valeurs que TVA désire promouvoir, peu importe la plateforme. Le côté vrai, le côté rassembleur, la proximité avec les gens... On veut vraiment que ces valeurs là transparissent sur le web aussi.»

Dans la même optique, on essaie d'attribuer à la marque V les mêmes caractéristiques en ondes qu'en ligne, c'est-à-dire jeune, irrévérencieuse et parfois même vulgaire, le tout sur fond humoristique. Il semble clair qu'on souhaite occuper, via des webséries comme *Contrat d'gars*,

Une vie de vrai gars ou *11 règles*, un créneau très près de celui visé par la station télé. Carl

Rousseau explique la stratégie de V ainsi:

«On garde vraiment la même identité; on veut pas créer deux marques. Sur notre site c'est deux onglets séparés, webtélé et émissions, pour que ça soit plus facile à retrouver, mais l'identité est vraiment pareille pour moi. Je suis sûr qu'il y a plein de gens qui ont jamais écouté nos émissions sur nos ondes mais qui les écoutent régulièrement sur notre site web. C'est important qu'ils aient l'impression que c'est tout la même gang, la même chose. C'est vraiment la même marque.»

De son côté, Benoit Beaudoin indique que pour le moment, le branding et le positionnement de TV5 sont les mêmes à la télévision et sur le web, mais qu'il pourrait éventuellement en être autrement, selon les développements à venir de leur plateforme web.

Beaudoin explique:

«La plateforme web est très similaire à la chaîne télé en ce qui a trait à l'identité de marque. C'est le même logo, les mêmes couleurs, la même identité visuelle. On l'a joué à fond; on s'est dit qu'on voulait établir une passerelle facile entre ces deux plateformes là, qui ne soit pas discordante, jusqu'à ce qu'on ait établi une capacité de fournir un contenu différent et d'alimenter le public avec des produits différents. [...] Quand on aura déterminé un potentiel d'établir un lien avec un nouveau public éventuel, on va certainement repenser toute l'approche, ou en va en créer une nouvelle. À ce moment là on va possiblement procéder carrément à un rebranding et à un repositionnement de notre web.»

Une extension de marque, tel qu'évoqué ici par Beaudoin est une stratégie de marketing souvent mise de l'avant dans l'objectif de conquérir une nouvelle tranche de marché, tout en tentant de conserver les consommateurs déjà séduits. Une telle manœuvre, lorsque mal exécutée, mène cependant parfois une marque à perdre un segment de marché qu'elle avait déjà acquis. Il est intéressant de constater que TV5 pourrait considérer prendre un tel risque si ses dirigeants voient sur le web un segment de marché potentiel assez intéressant pour tenter un repositionnement.

Un son de cloche différent nous a été donné chez Radio-Canada et Télé-Québec au sujet de la stratégie de branding et de positionnement adoptée pour les contenus de webtélé et de la plateforme via laquelle ils sont diffusés. Ces deux diffuseurs ont plutôt choisi de créer une image de marque sur le web légèrement différente de leur marque initiale et de positionner leur plateforme web autrement que leur chaîne télé afin d'investir sur le web des créneaux spécifiques.

À Radio-Canada, la plateforme web principale pour la diffusion de webtélé ne porte pas le même nom que la chaîne télé. Elle se nomme plutôt Tou.tv et propose des contenus webtélé qui sont la plupart du temps assez distincts de ce qu'on trouve dans la programmation en ondes, mais affiche une identité visuelle relativement similaire à celle de la chaîne, notamment via ses tons de rouge, blanc et noir. Jérôme Hellio explique qu'en proposant un branding et un positionnement légèrement différent de la marque d'origine pour Tou.tv, on souhaitait investir un créneau jeune (les «18 à 34 ans») qui avait potentiellement délaissé la marque Radio-Canada, pensant qu'elle s'adressait à une clientèle plus vieille. En gardant tout de même certains éléments de signature visuelle et de programmation similaires à Radio-Canada, Tou.tv n'est pas complètement détachée de sa chaîne-mère, mais s'en distingue tout de même suffisamment pour prétendre à plaire à un public en partie différent. Jérôme Hellio détaille:

«Je dirais que Tou.tv est une marque qui s'adresse à un autre public, qui parle à un autre public, ça c'est super important. On a constaté aussi qu'en créant une nouvelle marque, on rejoignait un public à qui on ne parlait plus quand on s'appelle Radio-Canada. 50% de notre auditoire sur Tou.tv, c'est du 18 à 34 ans. Ça fait une éternité à Radio-Canada qu'on a pas parlé aux 18 à 34 ans. La moyenne d'âge à la télé je pense que c'est 56 ou 57 ans. C'est pas mal plus vieux. *Brander* Tou.tv autrement, ça nous a permis de nous rendre compte qu'on pouvait rejoindre d'autre monde autrement.»

De son côté, Télé-Québec a choisi de garder le même branding et le même positionnement qu'en ondes pour la plateforme audiovisuelle grand public, où la chaîne diffuse des contenus en rattrapage, mais elle a créé une identité distincte pour la plateforme jeunesse. Le Skwat est le site que propose Télé-Québec à son public jeunesse; c'est à cet endroit qu'est diffusée l'unique websérie originale de la station (au moment de réaliser cette étude) intitulée *Juliette en direct*. Selon Hélène Archambault, en attribuant une appellation *cool* et distincte de la plateforme grand public, Télé-Québec a voulu «créer un lieu de rassemblement plus attirant pour les jeunes que si la plateforme s'était appelée *Télé-Québec Jeunesse*». Archambault soutient que «l'idée n'était pas d'éloigner les jeunes de la marque Télé-Québec, mais de les rassembler sous une bannière associée à Télé-Québec, qui est Le Skwat.» Cette plateforme distincte, positionnée dans un créneau «jeunesse», a eu un très grand succès auprès du public cible dès sa mise en ondes, en 2011.

Ainsi, les propos recueillis en entrevue évoquent clairement qu'il y a divergence dans la stratégie marketing des télédiffuseurs à l'étude quant à leur plateforme de diffusion webtélé. À la question de recherche Q3: «Est-ce que les télédiffuseurs proposent de la webtélé pour renforcer leur branding et leur positionnement?» nous répondons les stratégies marketing de chacun varient. Ainsi, les contenus de webtélé peuvent être choisis par ceux-ci soit pour renforcer le branding et le positionnement de leur marque, ou encore pour créer un branding et un positionnement légèrement distinct de la chaîne télé.

Parmi les télédiffuseurs observés dans cette étude, TVA, V et TV5 optent pour un branding et un positionnement très similaire à leur chaîne télé, tandis que Radio-Canada et Télé-Québec adoptent une identité de marque et un positionnement en ligne autre qu'en télé dans l'objectif de cibler un auditoire légèrement différent de celui visé en ondes. Cette dernière

stratégie s'inscrit dans la philosophie, telle que décrite par Raboy (1991), voulant que les médias soient toujours à la recherche de nouveaux marchés et que cette quête perpétuelle «s'est plus d'une fois traduit(e) par la création de nouveaux services» (p.201). En créant chacun une nouvelle marque pour la diffusion de leurs contenus webtélé, Radio-Canada et Télé-Québec font l'illustration de ce phénomène.

3.4 Relations avec l'auditoire

La dernière question de recherche ayant orienté notre démarche, en lien avec les relations qu'entretiennent les télédiffuseurs avec leur auditoire, se décline en trois temps. La revue de littérature nous a mené à avancer comme pistes de réponse que les télédiffuseurs proposaient des produits de webtélé dans l'objectif de faire augmenter la loyauté des auditeurs déjà conquis, d'attirer de nouveaux auditeurs ainsi que de rejoindre autrement les auditeurs jadis fidèles à la station qui préfèrent désormais se divertir sur le web plutôt qu'à la télévision. Au cours des entrevues, plusieurs nuances importantes ont été apportées au sujet des relations avec l'auditoire que les télédiffuseurs tentent de bâtir via la webtélé.

Tout d'abord, l'ajout de contenu exclusif et interactif sur les plateformes web des télédiffuseurs aurait pour effet d'alimenter la loyauté des auditeurs déjà séduits par la station (Ytreberg, 2009). Du contenu exclusif intéressant mènerait les auditeurs à fréquenter plus assidûment la plateforme web de la station et ainsi à développer lentement mais sûrement l'habitude de se tourner vers cette plateforme pour se divertir (Jenkins, 2006). La première partie de cette quatrième question de recherche porte sur la relation des télédiffuseurs avec leurs auditeurs respectifs déjà conquis. La littérature consultée nous a mené à supposer en début d'étude qu'une bonne part des produits de webtélé sont choisis afin de leur plaire et de renforcer

leur loyauté envers la station. Les entrevues nous mènent à constater que ce ne sont pas tous les télédiffuseurs qui souhaitent s'adresser, via les contenus de webtélé qu'ils offrent, à leur public déjà conquis en ondes. Seul Télé-Québec vise directement, via la websérie *Juliette en direct*, un créneau déjà séduit (c'est-à-dire les 6 à 8 ans). Pour leur part, les représentants de TVA, Radio-Canada, V et TV5 maintiennent que les auditeurs déjà fidèles à leur station respective sont pris en considération dans les choix de contenus webtélé, mais soulignent qu'ils ne constituent pas la première cible visée. Benoit Beaudoin détaille: « On essaie de répartir les nouveaux projets webtélé entre ce que nos auditeurs veulent, ce qu'ils connaissent déjà et qui est susceptible de leur plaire, et les projets innovants qui pourraient rejoindre un nouveau public.»

Les entretiens de recherche ont révélé que les produits de webtélé proposés par les télédiffuseurs à l'étude sont principalement sélectionnés et développés dans un objectif de conquête de nouveaux auditeurs. À ce titre, les auteurs cités dans le cadre théorique avançaient qu'une offre substantielle de contenus exclusifs sur la plateforme web d'un télédiffuseur pourrait également s'avérer une manière efficace de gagner de nouveaux auditeurs. Les contenus de webtélé étant moins coûteux à produire que les contenus télévisuels, ceux-ci offrent une nouvelle fenêtre de diffusion pouvant servir à proposer des produits différents de ceux offerts en ondes, dans l'espoir de charmer de nouveaux auditeurs (Roca-Sales, 2009). Encore ici, nous revenons aux travaux de Raboy (1991) où il est avancé que «dans leur incarnation commerciale, les médias constituent un secteur représentatif du système capitaliste, toujours à la recherche de nouveaux produits, de nouveaux marchés, de nouveaux publics (dans le sens de consommateurs). (...) Au Canada, cet épanouissement s'est plus d'une fois traduit par la création de nouveaux services - souvent sur le dos des usagers, qui n'en avaient guère manifesté le besoin ou l'intérêt (par exemple, la multiplication des chaînes spécialisées).» (p.201) Le fait que quatre des cinq

télédiffuseurs à l'étude visent d'abord la conquête de nouveaux publics via ce «nouveau service» qu'est la webtélé vient appuyer les propos de Raboy.

Bien souvent, les contenus de webtélé sont assez nichés et conçus pour plaire à une clientèle précise. Ils ont ainsi le potentiel d'attirer de nouveaux auditeurs pour la station, par petits groupes aux intérêts ciblés, à des coûts raisonnables. Par exemple, c'est dans cette optique que V a acquis les droits de diffusion de la série *Contrat d'gars*, qui avait déjà une communauté de fans bien établie au moment de la transaction et qui, de par son ton humoristique et satirique, venait très bien se collet au branding de V. Carl Rousseau raconte:

«Moi, personnellement, avec *Contrat d'gars*, je me suis dit que j'allais emmener une nouvelle clientèle chez V. J'étais convaincu que j'irais chercher des gens qui ne m'écoutent pas déjà. Donc je les ai amenés sur mon site pour leur faire découvrir ce que j'avais d'autre à offrir. Quand on a vu l'âge de ces fans là, de quelle région ils viennent, je voyais bien qu'on parlait pas déjà à ce monde là; je me suis dit que j'allais les prendre et que j'allais leur faire découvrir Vtele.ca.»

À l'exception de Télé-Québec, tous les représentants des télédiffuseurs rencontrés ont affirmé à plusieurs reprises qu'ils tentent d'abord de rejoindre des niches qu'ils ne rejoignent pas en télé avec leurs contenus de webtélé. Dans cette optique, un lien devrait être établi entre ce souhait de charmer de nouvelles niches du public et le positionnement que le diffuseur prend via ses contenus de webtélé. Radio-Canada, de par son branding et son positionnement distinct pour Tou.tv, semble conséquent dans sa démarche. On peut cependant questionner les choix de positionnement de leur marque en ligne de TVA, V et TV5, qui, tel que souligné précédemment, disent vouloir adopter un branding et un positionnement identiques à la télé et dans le numérique, mais qui affirment du même souffle avoir pour cible première d'attirer de nouveaux auditeurs via les contenus de webtélé.

V, TVA, Radio-Canada et TV5 affirment avoir des objectifs encore plus spécifiques quant aux nouveaux auditeurs qu'ils souhaitent attirer sur leur plateforme web respective en mettant de l'avant des produits de webtélé. Ces télédiffuseurs perçoivent la webtélé comme une ouverture pour séduire des consommateurs qu'ils ne réussissent pas à rejoindre en ondes. Plus particulièrement, TVA, Radio-Canada, V et TV5 visent tous à rejoindre une clientèle plus jeune que celle qu'ils ont en ondes via leurs webséries. Les «jeunes», c'est-à-dire les adolescents et les 18 à 34 ans, sont la plupart du temps les premiers à être considérés par les télédiffuseurs lorsque ceux-ci font des choix de programmation webtélé. Jérôme Hellio détaille:

« C'est certain que mes choix de programmation sont directement dirigés vers le groupe des 18-34 ans. C'est arrivé dans le passé qu'on reçoive des projets «météorites» comme *En audition avec Simon*, qui est une espèce de pépite d'or qui t'arrive pis que tu fais «Ok c'est juste parfait, on le met.» alors que le public potentiel pour un *show* comme ça, c'est pas nécessairement les jeunes. Mais la plupart du temps, plusieurs de mes choix de programmation tiennent vraiment compte de ce public-là et c'est vraiment un public que je veux privilégier dans les années à venir.»

Se fiant aux données exposant qu'en moyenne, les gens de 34 ans et moins consomment moins de télévision que les 35 ans et plus, et qu'à l'inverse, ils passent généralement un plus grand nombre d'heures connectés à internet que leurs aînés, il n'est pas étonnant que les télédiffuseurs voient en la webtélé une voix privilégiée pour séduire un public plus jeune que celui qu'ils rejoignent en ondes. On observe ici une manifestation d'un paradoxe du type «l'œuf ou la poule» quant aux audiences de webtélé. Les jeunes, c'est-à-dire les enfants, les adolescents et les 18 à 34 ans, sont ceux chez qui le réflexe d'écouter des contenus vidéo en ligne et sur les plateformes numériques est le plus développé. Ce sont les jeunes qui constituent la grande majorité du public des contenus de webtélé. Conséquemment, les télédiffuseurs choisissent de faire produire des contenus de webtélé qui visent principalement les jeunes. L'offre étant

fabriquée pour leur plaire, ces mêmes jeunes continuent de consommer les contenus de webtélé et ainsi de suite. Pour ces raisons interreliées, le marché actuel de la webtélé est très orienté vers les auditoires jeunes. De ces constats, un parallèle entre la webtélé et l'univers de la télé «traditionnelle» est intéressant à tirer: les télédiffuseurs seraient-ils en train de gérer la webtélé qu'ils diffusent comme une chaîne spécialisée, visant une niche précise, favorisant du coup encore d'avantage la fragmentation des auditoires?

Alors que nos observations nous permettent d'affirmer que Radio-Canada fait des choix de programmation webtélé conséquemment au fait que la station publique souhaite rejoindre un public plus jeune en ligne qu'en ondes, la démarche de TVA, qui dit poursuivre le même objectif, est moins convaincante. Caroline Roy détaille: «Un jeune pourrait penser que TVA c'est pour les madames, mais peut-être qu'il va aimer nos webséries, et de là peut-être qu'il va s'intéresser d'avantage à nos autres produits.»

On note ici un décalage entre les propos tenus en entrevue et les choix de TVA; Roy a beau avoir soutenu à plusieurs reprises lors de l'entretien que TVA va chercher à charmer de nouveaux segments du public, le peu de contenu original disponible au moment de réaliser cette étude sur le site de l'entreprise ressemble beaucoup à ce qui est proposé en ondes, ce qui nous fait douter de la réelle valeur des propos tenus en ce sens.

Toujours au sujet du groupe d'âge du public visé par l'offre webtélé, Benoit Beaudoin souligne que TV5, dont l'auditoire en ondes se classe parmi les plus âgés au Québec, mise beaucoup sur les produits exclusifs proposés sur sa plateforme web pour renouveler son auditoire et rejoindre un public plus jeune. Il dit:

«À TV5, on voudrait ouvrir la clientèle. C'est ça le public visé par notre offre de webséries; on voudrait aller chercher un nouveau public plus jeune. Notre public télé est

quand même assez âgé. En ayant une offre plus jeune et plus dynamique sur le web, on aimerait élargir notre public et rejoindre les gens plus jeunes que ceux qui nous écoutent déjà à la télévision. Et c'est certain qu'il y a un objectif de ramener ces gens là vers la télé après. Pour une chaîne comme TV5 je pense que c'est important. On en sort pas vraiment; le travail de convergence chez nous est très intimement lié au succès qu'on peut avoir à long terme.»

Dans le cas de TV5, une analyse du contenu webtélé offert au moment de réaliser la recherche nous permet de noter de réelles différences entre les webséries et le contenu télé de la chaîne; de manière évidente, les productions webtélé s'adressent à un public plus jeune. Cependant, le questionnement sur le lien entre positionnement de la plateforme web et le public visé par les webséries refait surface ici. L'analyse du contenu des webséries offertes, du branding de la marque TV5 en ligne et des propos de Beaudoin nous mène à certaines interrogations; comment peut-on à la fois affirmer à la fois viser un public beaucoup plus jeune, offrir des contenus originaux sur le web en ce sens et maintenir opter pour un branding et un positionnement identique à celui en ondes? La stratégie de TV5 quand à sa présence en ligne générale et à son offre de contenus webtélé nous apparaît ici comme contradictoire.

Enfin, les écrits consultés dans le cadre de cette étude nous ont mené questionner le désir des télédiffuseurs de rejoindre autrement, via la webtélé, les consommateurs ayant délaissé la télévision au profit du web pour combler leurs besoins de divertissement ailleurs qu'à la télé (Kompare, 2010).

Nous avons constaté au cours des entrevues que les télédiffuseurs ne semblent pas chercher simplement à rejoindre sur le web les auditeurs ayant délaissé la télé au profit des modes de divertissement numériques, mais espèrent en plus être en mesure de rediriger ceux-ci vers la télévision. Roy détaille:

«Avec nos webséries déjà en cours et à venir, on va viser certains créneaux moins exploités en télé, et on va voir si on peut aller se chercher un nouveau public là et les ramener en télé. Si on essaie un produit qui va chercher un auditoire qui n'est pas déjà à TVA, on va peut-être essayer de les ramener à la télé. Il faut toujours garder en tête que malgré tous les changements et les virages technologiques, on reste une chaîne de télévision.»

Pour les télédiffuseurs observés dans le cadre de cette étude, la plateforme web ne sert pas qu'à être compétitifs en ligne; ils souhaitent également, via le web, gagner éventuellement des téléspectateurs en ondes. Encore ici, cette vision semble associable au principe de continuum numérique évoqué plus tôt dans la recherche; les télédiffuseurs souhaitent voir la webtélé qu'ils proposent s'inscrire dans une suite de contenus disponibles, toutes plateformes confondues, sur lesquelles il leur importe d'être autant présent que possible.

Cependant, tel que le rappelle Caroline Roy de TVA, l'activité première d'un télédiffuseur reste de faire de la télévision, peu importe les nouvelles tendances technologiques. Un des objectifs des télédiffuseurs proposant de la webtélé sur leur plateforme web est ainsi de se servir des canaux numériques pour raviver l'intérêt pour leur programmation en ondes, étant donné que la diffusion télévisuelle reste à ce jour beaucoup plus lucrative que la diffusion de webtélé. Cet objectif de ramener les auditeurs du web à la télé changeront peut-être si des modèles d'affaires mis en place permettent la rentabilisation des contenus webtélé, mais pour le moment, la diffusion de webséries étant toujours une activité déficitaire, les diffuseurs tentent de rediriger les gens attirés sur le web vers la télévision.

Étant donné que la webtélé est un phénomène relativement récent et que les télédiffuseurs en sont encore à définir leurs stratégies pour cette forme audiovisuelle hybride, la nature des liaisons souhaitées entre public webtélé et public télé ne semblait pas être encore tout à fait claire pour les télédiffuseurs rencontrés, au moment de mener les entrevues. En réponse à la question

de recherche Q4: «Est-ce que les télédiffuseurs proposent de la webtélé afin d'entretenir certains pans de leurs relations avec l'auditoire, c'est-à-dire pour soit augmenter la loyauté des auditeurs déjà conquis, attirer des nouveaux auditeurs ou encore rejoindre autrement les auditeurs qui préfèrent désormais consommer des contenus audiovisuels sur le web plutôt qu'à la télé?», nous retenons que pour le moment, les télédiffuseurs voient la webtélé comme un bon complément à la chaîne télé et comme une manière d'attirer des amateurs supplémentaires à leur marque (en visant tout particulièrement les jeunes), mais pas réellement comme une destination qu'ils souhaiteraient finale en soi pour leur public; la diffusion en ondes demeure au cœur de leurs préoccupations.

3.5 Laboratoire créatif

Un motif important pour lequel les cinq télédiffuseurs faisant l'objet de cette étude offrent de la webtélé sur leur plateforme web n'avait pas été considéré par les questions de départ. Nous avons constaté en réalisant les entrevues que les télédiffuseurs considèrent que la webtélé est un espace privilégié pour prendre des risques, pour faire des essais. Cette fonction de «laboratoire» n'avait pas été avancée dans la revue de littérature ni dans le cadre théorique car aucune des lectures ayant servi à encadrer la recherche ne pointait dans cette direction. Toutefois, étant donné qu'il en a été amplement question lors des entrevues, nous nous devons d'en rendre compte dans ce rapport.

Les représentants des cinq télédiffuseurs rencontrés affirment qu'ils se servent de la webtélé comme d'un laboratoire de création. Caroline Roy suggère que TVA serait encline à éventuellement se servir de la webtélé pour tester des concepts qui ne ressemblent à aucun

produit en ondes de la station, ou encore pour mettre à l'épreuve des nouvelles idées qui pourraient être destinées à la télévision, mais qu'on préférerait tester à priori. Elle explique:

«Pour nous c'est un marché en phase de découverte; on essaie, on lance des choses. Là on est rendu à se dire que si on est pas sûrs d'un nouveau show télé, pourquoi on le testerait pas en websérie? Moi je vois la webtélé comme un laboratoire; on essaie, on va voir quel auditoire on est capable d'aller chercher ou encore si ça amène quelque chose à la marque TVA. [...] On essaie des choses soit sur le web uniquement, soit en rapport avec la télé, mais il y a toujours un lien avec la marque TVA: soit compléter la chaîne télé, soit favoriser l'attachement à la marque, soit tester des nouveaux concepts ou essayer de rejoindre des nouvelles niches d'auditeurs.»

Carl Rousseau maintient que V voit la webtélé du même œil, suggérant que les webséries sont idéales pour mettre à l'épreuve des nouveaux créateurs, devant ou derrière la caméra. Il détaille:

«Pour nous, le web est définitivement un endroit privilégié pour prendre des risques. C'est vraiment une belle place pour soit quelqu'un qui veut faire de la dramatique web ou quelqu'un qui veut faire de l'animation pour faire un test. Si tu te plantes, ça va passer inaperçu. Si tu réussis, tu vas être encensé. À la télé, si tu te plantes, tout le monde va te voir. Donc je trouve que c'est une belle place pour apprendre. Je ne qualifie pas la webtélé de média «junior» pour autant, de porte d'entrée au grand média qu'est la télé, mais pas du tout. Je vois simplement le web comme une belle place pour s'adapter et tester les choses.»

À TV5, Benoit Beaudoin souligne que la webtélé est une forme idéale pour offrir l'opportunité à de jeunes créateurs encore inconnus dans le domaine audiovisuel de faire leurs premières armes. C'est d'ailleurs dans cette optique qu'a été fixée une limite d'âge à 35 ans pour postuler aux Fonds TV5 pour la création numérique, qui permet à chaque année à six à huit jeunes créateurs de produire leur propre websérie. Revenons ici aux propos de Castells (2001) voulant qu'Internet soit alternativement perçu par les producteurs médiatiques comme «révolutionnaire ou évolutionnaire». Cette fonction précise de laboratoire créatif qu'occupe la

webtélé au sein des télédiffuseurs se pose en différenciation par rapport aux produits télé et s'inscrit ainsi plutôt dans une logique révolutionnaire du web par rapport aux médias traditionnels.

Chez les télédiffuseurs à l'étude, on considère la webtélé comme terrain idéal pour mettre de l'avant des projets novateurs mais risqués parce que le web offre à la fois un grand bassin de gens potentiellement joignables et des coûts de production beaucoup moins élevés qu'en télévision. Roy explique le point de vue de TVA sur la question:

« En webséries, on ose prendre beaucoup plus de risques qu'en télé, principalement parce que ça coûte moins cher. Lancer une nouvelle émission en télé c'est long, ça implique beaucoup de développement qui, des fois, se compte en années, et c'est beaucoup d'argent. On regarde les cotes d'écoute de près; il y a des dollars qui sont associés à ça. En télé, on ne veut pas se planter. En web non plus, mais les enjeux sont moins grands. En plus, j'ai l'impression que les gens pardonnent plus sur le web qu'en télé.»

Sans nécessairement lésiner sur la qualité du produit final, les télédiffuseurs peuvent faire des tentatives en n'ayant pas à mobiliser des investissements financiers aussi importants qu'en télé. À ce sujet, Hélène Archambault renchérit: «Chez nous, le web est définitivement un endroit privilégié pour prendre des risques. Ça coûte moins cher à produire, c'est moins d'investissement, et si jamais il y a quelque chose qui fonctionne moins bien, on peut se rattraper plus facilement.»

Plusieurs types d'essais ont été mentionnés par les intervenants; certains ont évoqué la possibilité de lancer une websérie dans un genre qu'on voit peu à la télévision québécoise, comme la science-fiction ou l'horreur, pour voir si un tel produit rejoindrait un certain public. D'autres ont parlé de se servir de la webtélé pour évaluer le potentiel d'un jeune animateur ou d'un nouveau réalisateur. Encore, tel qu'évoqué précédemment, la webtélé pourrait être mise à

profit dans le cas d'un concept télé qu'on hésite à lancer en ondes et qu'on préférerait plutôt tester sur le web d'abord.

Cette utilisation de la webtélé comme laboratoire en ligne est en partie attribuable au fait que celle-ci est similaire à la télé de par sa forme audiovisuelle et de par les genres mis de l'avant (sitcom, dramatique, magazine), mais que les budgets nécessaires à la réalisation d'une série télé et d'une websérie sont cependant bien différents. Une websérie, de par son format plus court, ses lieux de tournage moins nombreux et ses trames narratives souvent plus simples qu'une série télé, coûte une fraction du prix de cette dernière à produire. Les télédiffuseurs se permettent donc une plus grande latitude dans le type de projets mis de l'avant et osent se montrer plus audacieux. Tel que l'a expliqué Carl Rousseau de V, les télédiffuseurs ont tout à gagner à prendre des risques sur le web. Au mieux, ils connaîtront un succès d'estime et/ou un succès populaire, verront leur produit rayonner dans les médias et le trafic augmenter sur leur plateforme web ou gagneront peut-être des prix locaux ou internationaux, le tout pour un investissement de base plutôt bas. Au pire, ils auront produit à peu de frais une websérie qui ne plaît pas ou qui passe plutôt inaperçu, sans grande répercussion sur la réputation du diffuseur ou son image de marque. Les bénéfices potentiels de la webtélé étant plus élevés à leurs yeux que les coûts mis en jeu, les télédiffuseurs osent d'avantage prendre des risques en webtélé qu'en télévision.

Bref, le fait que la webtélé soit considérée comme un laboratoire créatif par les télédiffuseurs et que ceux-ci voient cette forme comme un endroit privilégié pour prendre des risques n'avait pas été considéré dans les questions de départ, mais s'avère une des raisons principales pour laquelle les télédiffuseurs s'intéressent à la webtélé. La présente étude a permis de mettre en lumière que la webtélé constitue pour les télédiffuseurs observés un laboratoire créatif idéal pour prendre des risques. Sur cet aspect, la forme «webtélé» s'inscrit comme

révolutionnaire par rapport au mode de production traditionnel observable en télévision, ce qui justifie son statut de forme hybride alliant à la fois des caractéristiques des médias numériques et traditionnels.

3.6 Analyse globale

Après analyse des éléments mis de l'avant dans cette étude, nous sommes en mesure de mieux comprendre la nature de la webtélé et de mieux définir les balises qui encadrent cette forme audiovisuelle hybride. La présente thèse aura permis de comprendre que les différents motifs pour lesquels les télédiffuseurs québécois s'intéressent à la webtélé sont interreliées. En effet, des objectifs généraux de ceux-ci (générer des profits ou remplir un mandat) découlent une stratégie de déclinaison de la marque sur les plateformes numériques et les choix de branding et de positionnement qui s'en suivent, eux-mêmes influencés par l'auditoire ciblé par le diffuseur. L'expérimentation de nouvelles idées, principe nommé «laboratoire créatif» dans cette étude, découle également directement des éléments précédemment évoqués; ceci explique sans doute pourquoi, bien que tous les diffuseurs rencontrés ont évoqué cette notion, les diffuseurs publics, étant de par leur nature légèrement plus à l'aise avec le risque, semblent plus rapides à la mettre en œuvre.

De manière globale, nous concluons que l'émergence de la webtélé est symptomatique des grands bouleversements que le numérique provoque dans l'univers de la télévision. Qualifier la webtélé de phénomène exclusivement télévisuel ou de fruit de la culture web uniquement serait inexact; la webtélé se révèle être une forme hybride entre le média traditionnel qu'est la télévision et l'univers numérique, empruntant à chacune de ces deux sphères des éléments la caractérisant.

En considérant qu'elle se situe au point de rencontre entre les frontières de la télé et du web, il paraît alors évident que les paramètres de cette industrie naissante doivent être créés en fonction de ses particularités et du contexte médiatique dans laquelle elle évolue, et non en les calquant sur des modèles de gestion, de planification stratégique et de création déjà existants. Les notions évoquées dans cette étude en lien avec la perspective de l'économie politique des médias nous mènent à comprendre que le web déséquilibre les structures politiques et économiques anciennement établies dans les industries médiatiques. Devant cette disruption importante, il nous apparaît tout à fait souhaitable que les parties prenantes de l'industrie médiatique provenant de l'univers des médias traditionnels, c'est-à-dire, dans le cas qui nous occupe, les télédiffuseurs et les producteurs mais aussi les organisations subventionnaires et réglementaires, prennent en considération les particularités de cette forme hybride de création dans l'établissement de balises, réglementations, modèles d'affaires et de gestion qui lui sont propres.

Malgré que chacun des télédiffuseurs observés ait des motivations qui lui soient propres, nous sommes en position d'affirmer qu'une réflexion globale en profondeur est bien entamée chez les télédiffuseurs quand à l'impact du numérique sur la télévision et à l'avenir plus large de la diffusion de contenu audiovisuel. Tel que qu'explicité dans la revue de littérature, il est lieu commun que d'affirmer que la télévision est un média en constante évolution depuis sa création. De nombreuses transformations importantes, parfois liées à une nouveauté technique ou technologique, mais parfois aussi initiées ou appuyées par les télédiffuseurs, les producteurs ou d'autres parties prenantes de l'industrie télé, ont mené la télévision à être telle qu'elle est aujourd'hui. En observant le passé, on comprend que chaque changement important présente une part de risque et de menace pour les télédiffuseurs, mais également une part d'opportunité et d'occasion de se renouveler. Les transformations dans les industries médiatiques et culturelles

que provoque le numérique, dont émerge la forme hybride de la webtélé, s'inscrivent dans cette même logique; de nombreuses opportunités sont ouvertes par ces changements, et les diffuseurs pourraient très bien tirer profit de ceux-ci, selon les décisions stratégiques qu'ils ont prises jusqu'ici et qu'ils prendront dans l'avenir.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons rendu compte des résultats de recherche recueillis lors des entrevues semi-dirigées menées auprès des cinq représentants des télédiffuseurs ainsi que des deux producteurs ciblés.

Au fur et à mesure, nous avons proposé une analyse des résultats de recherche recueillis lors des entrevues mis en perspective avec le cadre théorique établi au chapitre 2 et avec les éléments théoriques exposés dans la revue de littérature du chapitre 1. Nous avons également analysé d'un élément de réponse aux questionnements portant cette recherche qui s'était trouvé exclu des questions de recherche établies en début d'étude. Enfin, nous avons discuté des constats généraux auxquels nous arrivons au terme de cette thèse.

Dans la section suivante, nous présentons une conclusion à la recherche en présentant ses forces et ses lacunes ainsi qu'en suggérant des voies à explorer dans des recherches subséquentes.

CHAPITRE 4 CONCLUSION

4.1 Retour sur l'étude

L'objectif global de la recherche était de définir ce qu'est la webtélé et de situer son émergence dans l'évolution de la télévision. Cette mise en contexte historique a été effectuée dans la revue de littérature. Plus spécifiquement, cette étude avait pour mission précise de comprendre pourquoi les télédiffuseurs québécois s'intéressent à la webtélé et quelles sont les raisons pour lesquelles ils diffusent des webséries sur leurs portails web respectifs.

Quatre questions de recherche ayant guidé la structure de notre démarche ont émergé de la revue de littérature. Ces questions portaient sur les grands objectifs des télédiffuseurs (c'est-à-dire réaliser des profits dans le cas des privés et remplir leur mandat dans le cas des publics), leur compétitivité sur les plateformes numériques, leur branding et leur positionnement ainsi que leurs relations avec l'auditoire. Un cadre théorique servant à guider notre analyse a ensuite été établi.

La recherche a été menée selon une approche exploratoire, celle-ci visant à porter un éclairage sur un phénomène en émergence, en l'occurrence la webtélé, sur lequel, rappelons-le, très peu de littérature scientifique était disponible au moment de réaliser la recherche. Sept entrevues semi-dirigées ont été menées auprès des représentants de cinq télédiffuseurs québécois et deux producteurs de webséries. Ces rencontres ont permis d'analyser l'univers de la webtélé québécoise selon le cadre théorique préalablement établi, mais ont aussi permis aux chercheurs de creuser le sujet encore plus en profondeur et d'établir, à posteriori, un élément de réponse supplémentaire détaillant une des raisons pour lesquelles les télédiffuseurs s'intéressent à la webtélé et ne s'inscrivant pas comme réponse à l'une ou l'autre des questions de recherche.

Ainsi, l'étude réalisée nous permet d'affirmer que les télédiffuseurs québécois mettent en ligne des produits de webtélé sur leur plateforme web respective pour réaliser des profits (dans le cas des privés) ou pour remplir leur mandat (dans le cas des publics), pour être compétitifs sur les plateformes numériques, pour des raisons de branding et de positionnement (renforcer ces éléments dans le cas de certains, créer une nouvelle marque différemment positionnée de la chaîne télé dans le cas de d'autres) et dans l'objectif d'entretenir leurs relations avec l'auditoire (principalement pour attirer de nouveaux auditeurs). Nous avons également appris que les télédiffuseurs à l'étude se servent de la webtélé comme d'un laboratoire créatif et s'en servent pour faire des essais, pour tester de nouvelles initiatives.

4.2 Limites de la recherche

Étant donné que le sujet d'étude de la recherche est assez pointu, c'est-à-dire que nous nous sommes principalement intéressé à la webtélé du point de vue des télédiffuseurs québécois qui en proposent sur leurs plateformes web, cette recherche connaît certaines limites. Entre autres, nous n'avons analysé que le point de vue des cinq télédiffuseurs québécois francophones ayant au moins une websérie en ligne au moment de la réalisation des entrevues. Nous n'avons pas recueilli le point de vue des télédiffuseurs qui ne proposent pas de contenus originaux de webtélé sur leur plateforme web; nous ne connaissons donc pas le point de vue de ceux-ci sur cette forme émergente. Nous ne pouvons ainsi pas affirmer avoir brossé un portrait général du point de vue de tous les télédiffuseurs québécois sur la webtélé; nous avons plutôt rendu compte des impressions et des stratégies des cinq qui étaient actifs dans ce marché au moment de réaliser l'étude.

Comme autre limite à la recherche, mentionnons qu'étant donné que la webtélé est un phénomène émergent, très peu de littérature concernant directement le sujet, et encore moins portant sur la webtélé au Québec, était disponible au moment de réaliser l'étude. De plus, pour des motifs similaires, très peu de données statistiques au sujet de la consommation de la webtélé étaient disponibles. À ce sujet, les télédiffuseurs eux-mêmes déplorent le manque de mesures fiables et de données statistiques représentatives pour tout ce qui entoure la consommation de contenus audiovisuels sur le web. La présente recherche aurait pu profiter d'un bassin plus riche de littérature scientifique et de données statistiques sur lequel se baser.

4.3 Contribution scientifique

Cette recherche apporte un certain nombre de contributions intéressantes aux études en communication. Tout d'abord, cette étude a servi à établir ce qu'est la webtélé, à définir ce qui la caractérise, à identifier les principaux enjeux entourant son développement ainsi qu'à dresser un portrait partiel de l'industrie naissante de la webtélé au Québec. De plus, au delà du travail de défrichage de ce domaine émergent, cette recherche a surtout permis de dresser un portrait assez précis des multiples raisons pour lesquelles les télédiffuseurs québécois s'y intéressent.

L'étude a également permis d'établir en quoi la webtélé s'inscrit en continuité avec la télévision et en quoi elle s'en distingue, posant la webtélé comme forme hybride entre la télévision et le numérique. Il a été démontré que, dans un esprit de continuité avec la télévision, la webtélé emprunte entre autre à cette dernière ses genres et sa formule de présentation. D'un autre côté, plusieurs de ses caractéristiques sont inspirées du numérique; on pense ici aux possibilités d'interactivité que la webtélé offre ainsi qu'à la grande flexibilité de sa durée et du nombre de produits qui peuvent être mis à disposition du public en même temps, étant donné

qu'aucune contrainte de grille-horaire n'empêche à un contenu d'être diffusé. Ainsi, la présente recherche contribue à préciser les balises définissant la webtélé comme une forme hybride alliant des éléments tant inspirés par la télévision que par le numérique.

4.4 Voies de recherche

Plusieurs voies de recherches peuvent être proposées afin d'élargir les connaissances sur la webtélé et d'enrichir les résultats de recherche mis en lumière par cette étude. Nous suggérons d'abord qu'une recherche qualitative soit menée sur les consommateurs de webtélé. La présente étude s'étant concentrée exclusivement au contexte de production et de diffusion des contenus de webtélé, il serait enrichissant de s'intéresser aux auditeurs de webtélé. Une étude subséquente à celle-ci pourrait questionner leurs préférences et les motifs pour lesquels ils choisissent cette forme audiovisuelle en utilisant le cadre théorique des usages et gratifications. Il serait également intéressant d'observer le contexte de réception dans lequel la webtélé est consommée, ainsi que les habitudes d'écoute qu'ont développé ses auditeurs.

Une étude approfondie concernant les modèles d'affaires réussissant à rendre viable la production et la diffusion de contenus de webtélé constituerait également une piste de recherche intéressante. Nous suggérons une analyse par étude de cas des approches ayant obtenu les plus grands succès à ce jour, tant au Québec qu'ailleurs dans le monde. Une telle recherche s'avérerait sans doute très éclairante sur les actions à poser et les attitudes à adopter, tant pour les créateurs et diffuseurs de webtélé que pour les organisations subventionnaires et législatives qui encadrent cette industrie en émergence.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Anderson, C. (2008). *The long tail : Why the future of business is selling less of more* (Rev. and updated ed. ed.). New York: Hyperion.

Anderson, C. (2009). *Free! Entrez dans l'économie du gratuit*. [Free: The Future of a Radical Price] (M. Le Séach Trans.). Paris: Pearson Education France.

Bonneville, L., Grosjean, S., & Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal: Gaëtan Morin Éditeur.

Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy; Reflexions on Internet, Business and Society*. Oxford, Oxford University Press.

Chantepie, P., & Le Diberder, A. (2005). *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris: La Découverte.

Cossette, C., & Déry, R. (1987). *La publicité en action*. Cap-Rouge (Québec): Les Éditions Riguil Internationales.

Drucker, P. F. (1973). *Management*. New York: Harper Collins.

Dupont, L. (2007). *Téléréalité : quand la réalité est un mensonge*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal.

Fiske, J., & Hartley, J. (1978). *Reading television*. New York: Routledge.

Gabszewicz, J., & Sonnac, N. (2010). *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Paris: La Découverte.

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

- Jost, F. (2009). *Comprendre la télévision et ses programmes*. Paris: Armand Colin.
- Lafrance, J. (1982). *La télévision: Un média en crise*. Montréal: Québec/Amérique.
- Lafrance, J. (1989). *Le câble: l'univers médiatique en mutation*. Montréal: Québec/Amérique.
- Raboy, M. (1991). *Communication publique et société: repères pour la réflexion et l'action*.
Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur.
- Raboy, M. (2000). *Les médias québécois: Presse, radio, télévision, inforoute*. Boucherville,
Gaëtan Morin Éditeur.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. New York: Warner Books.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. États-Unis: McGraw-Hill Book Company.
- Sénécal. (2006). *Communautés virtuelles: Penser et agir en réseau*. Québec:
Presses Université Laval
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody. the power of organizing without organizations*. New
York: The Penguin Press.

Articles et études

- Blais, M., & Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une
démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches
Qualitatives*, 26(2), 1.
- Bermejo, F. (2009). Audience manufacture in historical perspective: From broadcasting to
Google. *New Media & Society*, 11, 133

- CEFRIO. (2011). *NETendances 2011 - Divertissement en ligne: la webtélé prend son envol*. Montréal: CEFRIO.
- CEFRIO. (2012). *NETendances 2011 - Mobilité: le téléphone intelligent en croissance au Québec*. Montréal: CEFRIO.
- Chan-Olmsted, S., & Kim, Y. (2002). The PBS brand versus cable brands: Assessing the brand image of public television in a multichannel environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 300.
- Combes, C. (2011). La consommation des séries à l'épreuve d'internet. Entre pratique individuelle et activité collective. *Réseaux*, 29(165), 137.
- Debrett, M. (2009). Riding the wave: Public service television in the multi-platform era. *Media, Culture & Society*, 31(5), 807-827.
- Ha, L., & Chan-Olmsted, S. (2004). Cross-media use in electronic media: The role of cable television web sites in cable television network branding and viewership. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (4), 620-645.
- Heldal, F., Sjøvold, E., & Heldal, A. F. (2004). Success on the Internet—optimizing relationships through the corporate site. *International Journal of Information Management*, 24(2), 115. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2003.12.010.
- Kompare, D. (2010). Reruns 2.0: Revising repetition for multiplatform television distribution. *Journal of Popular Film & Television*, 38(2), 79-83.
- Lecomte, L. (2008). La télévision va-t-elle survivre? *Le Débat*, 5(152), 32.
- Lindlof, T., & Taylor, B. (2002). *Qualitative communication research methods* (2nd ed ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mansell, R. (2004). Political economy, power and new media. *New Media & Society*, 6, 96.

- Montagut-Lobjoit, M. (2010). La télévision au prisme des TIC; pratiques et perspectives. *Les Cahiers du numérique*, 6(2), 99.
- Nash, K. (2012). Modes of interactivity; analysing the webdoc. *Media, Culture & Society*, 34
- Nysveen, H., Thorbjørnsen, H., & Pedersen, P. E. (2005). WebTV channel additions: Channel complementarity in the broadcasting industry. *JMM: The International Journal on Media Management*, 7(3), 127-137.
- Roca-Sales, M. (2009). The future of television: From the boob tube to YouTube. *American Communication Journal*, 11(1), 1-11.
- Scherer, É. (2011). *Cahier des tendances Méta-Média de France Télévisions - La vie connectée*. (Printemps-Été 2011). Paris.
- Sénécal, M., & Proulx, S. (1995). L'interactivité technique, simulacre d'interaction sociale et démocratie ?. *Technologie De l'information Et Société (TIS)*, 7(2), 239.
- Song, F. W. (2010). Theorizing web 2.0. *Information, Communication & Society*, 13(2), 249-275. doi:10.1080/13691180902914610
- Smythe, D.W. (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Society Theory* 1 (3): 1–28.
- Spigel, L. (2009). La télévision portable: enquêtes sur les voyages dans l'espace domestique. In M. Berton, & A. Weber (Eds.), (pp. 252). Lausanne: Antipodes.
- Vallotton, F. (2009). Télé-vision, télévision, tell est vision, etc. In M. Berton, & A. Weber (Eds.), *La télévision du téléphoscope à YouTube* (pp. 7). Lausanne: Antipodes.
- Winslow, G. (2011, 23 mai). Connectec TVs: What to watch for. *Broadcasting & Cable*.
- Winslow, G. (2011, 17 janvier). Tablets and smart TVs: What you need to know. *Broadcasting & Cable*.

Ytreberg, E. (2009). Extended liveness and eventfulness in multiplatform reality formats. *New Media & Society*, 11(4), 467-485.

Articles de journaux

Baillargeon, S. «L'avenir de la série est-il dans le Web?» *Le Devoir*, 11 février 2012.

Collard, N. «En télévision, le web vient tout chambarder». *La Presse*, 24 avril 2010.

Dumas, H. «Tou.tv: tout pour les 18 à 35 ans». *La Presse*, 20 octobre 2010.

Morrisette, N. «Webtélé: encore la cinquième roue de la charette». *La Presse*, 10 novembre 2010

Morrisette, N. «Webtélé: un auditoire difficile à mesurer.». *La Presse*, 5 mars 2011.

Schiller, H.I., «Faut-il dire adieu à la souveraineté culturelle?», repris dans *Le Monde diplomatique*, août 1989, p.10-11. Article tiré de sa communication au colloque «Télévision, *entertainment* et culture nationale» (CQRI Laval / Duke University), avril 1989.

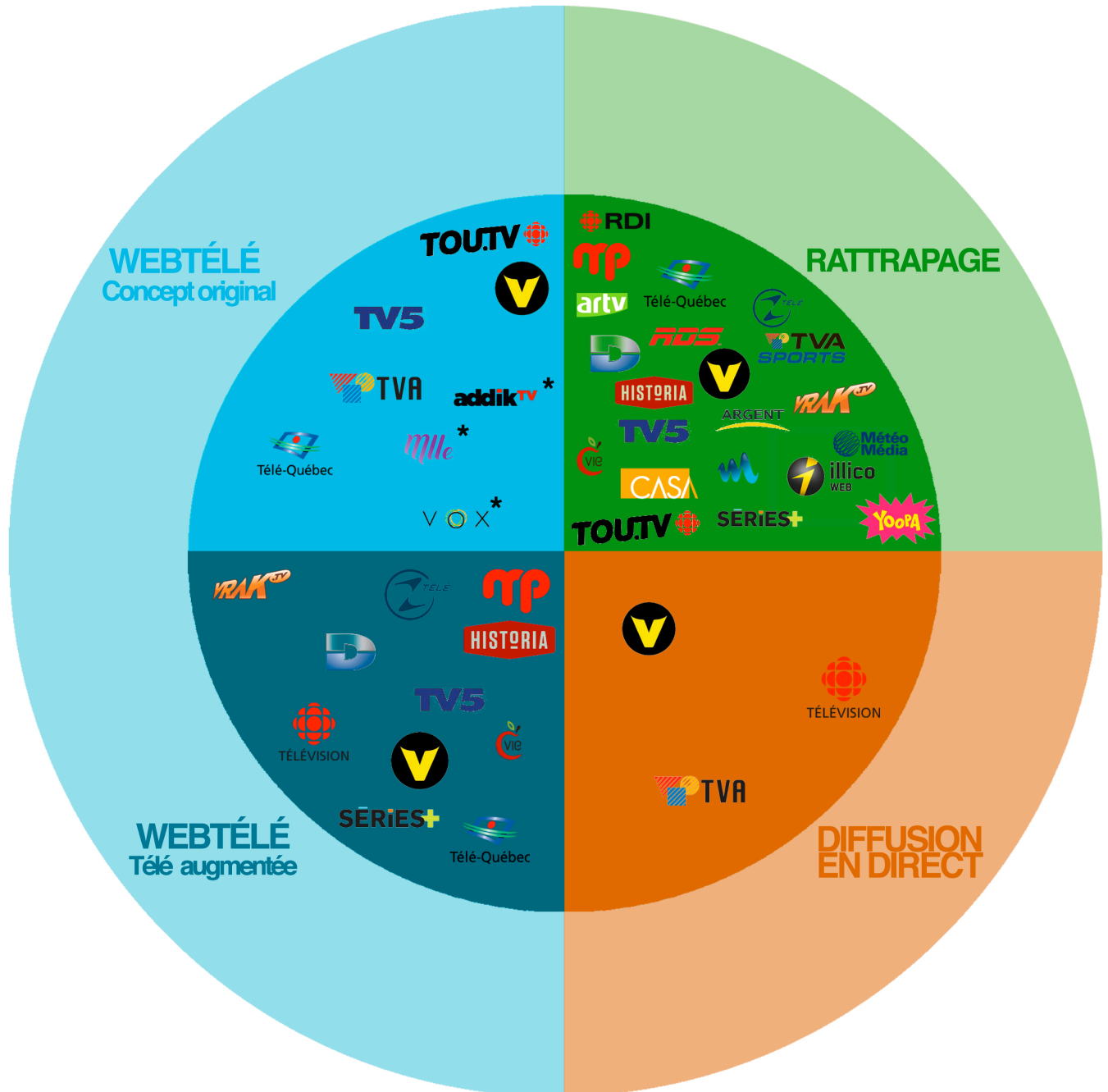
Sites web

BBC News. (2002). *Turning into digital goldfish*. Retrieved 01/19, 2012, from <http://news.bbc.co.uk/2/hi/1834682.stm>.

Hampp, A. (August 09, 2010). *Advertising age - if you build a web series around it, will they come?* Consulté 10/02, 2012, <http://adage.com/article/madisonvine-digital-entertainment/branded-entertainment-brands-flock-web-series/145276/>

Rapport annuel de CBC/Radio-Canada 2010-2011. (2011), Consulté 13/02, 2012 <http://cbc.radio-canada.ca/rapportsannuels/2010-2011/fra/finances/>

Portrait des initiatives web des télédiffuseurs québécois francophones en matière de contenus audiovisuels



* Ces trois diffuseurs ont débuté leur activités de production de contenus originaux en webtélé durant la réalisation de cette étude. Pour cette raison, il ne sont pas intégrés dans notre échantillon.

ANNEXE B

Grille d'entrevue - Télédiffuseurs (exemple: TVA)

1) Information générale sur la plateforme web

- 1.1) Pourriez-vous me raconter la petite histoire de l'intégration d'internet dans votre entreprise? (Débuts, web 1.0, web 2.0)
- 1.2) Depuis quand votre plateforme web dans sa forme actuelle existe-t-elle?
- 1.3) Qu'est-ce qui a mené TVA à faire de la webtélé?
- 1.4) Quel est la fonction première de votre plateforme web?
- 1.5) Comment qualifieriez-vous le marché actuel de la webtélé au Québec? Quelles sont les initiatives les plus intéressantes selon vous?
- 1.6) Qu'est-ce qui fait de la bonne webtélé? Qu'est-ce qui fonctionne à l'heure actuelle, selon vous?
- 1.7) Comment évalue-t-on la réussite (ou l'échec) d'un produit de webtélé?

2) H1: Source de revenus

- 2.1) Votre plateforme web est-elle rentable? Si oui, depuis quand? Si non, pensez-vous la rentabiliser éventuellement?
- 2.2) Est-il important pour TVA que sa plateforme web soit rentable?
- 2.3) Diriez-vous que la diffusion des produits de webtélé est rentable pour vous? (Quelle est la proportion du trafic sur votre plateforme qui est généré par les produits de webtélé?)
- 2.4) Quel vous semble le modèle d'affaire optimal pour rentabiliser un projet de webtélé?
- 2.5) Le financement institutionnel désormais offert pour la webtélé (FIP, Fonds des médias, SODEC) encourage-t-il TVA à diffuser de nouveaux produits de webtélé sur sa plateforme web?
- 2.6) En ce qui a trait aux relations entre diffuseurs, producteurs et créateurs, les projets de webtélé se négocient-ils différemment des projets télé? (Droits de suite, cachets, territoire de diffusion, exclusivité, etc.)

3) H2: Plateformes numériques

- 3.1) Quelle importance accorde TVA à sa plateforme web dans l'ensemble de ses plateformes?
- 3.2) Quelles sont vos initiatives actuelles en terme d'adaptation aux nouvelles plateformes? (Quelles sont les initiatives projetées?)

3.3) Selon vous, est-ce qu'une des nouvelles plateformes est particulièrement bien conçue pour consommer de la webtélé? (Est-ce qu'une nouvelle plateforme en particulier pourrait faire que ses utilisateurs développent un intérêt à consommer de la webtélé?)

3.4) Selon vous, est-ce qu'il est souhaitable de faire passer un produit de webtélé du web à la télé?

4) H3: Branding et positionnement

4.1) Pourquoi votre plateforme web s'appelle-t-elle ainsi?

4.2) Selon-vous, quel est l'avantage de TVA par rapport aux autres diffuseurs télé en ce qui concerne sa plateforme web et ses produits de webtélé?

4.3) Comment compareriez-vous l'identité de marque en ondes et en ligne de TVA? (Enrobage visuel, qualité des contenus, types de contenus)

5) H4: Relation avec l'auditoire

5.1) Qui consomme de la webtélé, majoritairement? Y a-t-il un public type?

5.2) Quel public visez vous en premier via votre offre de webtélé? Diriez-vous qu'ils s'adressent aux auditeurs déjà conquis de la station, à des nouveaux auditeurs potentiels ou encore à des auditeurs qui délaissent la télévision pour internet?

5.3) Votre auditoire en ondes est-il similaire à celui en ligne? (Comment cela est-il pris en considération dans les choix de produits de webtélé?)

5.4) Le web est-il un lieu privilégié par TVA pour prendre des risques ou pour tester des produits ou des concepts nouveaux?

5.5) Quel est le rôle des médias sociaux dans le succès d'un produit de webtélé?

5.6) Avez-vous mis en place des moyens pour jauger ce que les utilisateurs de votre plateforme web aiment ou souhaiteraient trouver sur votre plateforme? (*monitoring* de fil Twitter, gestion de groupes Facebook, sondages en ligne, focus groups, Google Analytics, etc.)

6) Conclusion

6.1) Quel est le premier critère considéré dans le choix des nouveaux projets de webtélé? Quels sont les autres éléments pris en considération? (Potentiel d'exploitation sur les nouvelles plateformes, potentiel de rentabilité, positionnement de la chaîne, branding de la chaîne, potentiel de plaire aux auditeurs déjà conquis et aux nouveaux auditeurs)

6.2) À votre avis, quel est l'avenir des projets de webtélé au Québec et ailleurs d'ici les prochaines années, tant sur les plateformes web des télédiffuseurs qu'ailleurs sur le web?

ANNEXE C

Grille d'entrevue - Producteurs

1) Information générale

- 1.1) Que faites-vous comme entreprise?
- 1.2) Pourriez-vous me faire la petite histoire de votre entreprise? À quel moment la webtélé est-elle arrivée dans votre plan d'affaires?
- 1.3) Comment qualifieriez-vous le marché actuel de la webtélé au Québec? Quelles sont les initiatives les plus intéressantes selon vous?
- 1.4) Pourriez-vous décrire brièvement (Contrat d'gars / Chroniques d'une mère indigne / Fabrique-moi un conte)?
- 1.5) De quelle manière est née la collaboration entre (Contrat d'gars / Chroniques d'une mère indigne / Fabrique-moi un conte) et (V / Radio-Canada)?
- 1.6) Qu'est-ce qui fait de la bonne webtélé? Qu'est-ce qui fonctionne à l'heure actuelle, selon vous?
- 1.7) Comment évalue-t-on la réussite (ou l'échec) d'un produit de webtélé?

2) H1: Source de revenus

- 2.1) Produire de la webtélé est-il rentable pour vous?
- 2.2) Quel vous semble le modèle d'affaire optimal pour rentabiliser un projet de webtélé?
- 2.3) Outre les profits, produire de la webtélé apporte-t-il autre chose à votre entreprise?
- 2.4) Diriez-vous que le financement institutionnel désormais offert pour la webtélé (FIP, Fonds des médias, SODEC) rend plus intéressants à vos yeux et aux yeux des télédiffuseurs les nouveaux projets de webtélé?
- 2.5) En ce qui a trait aux relations entre producteurs, télédiffuseurs et créateurs, les projets de webtélé se négocient-ils différemment des projets télé? (Droits de suite, cachets, territoire de diffusion, exclusivité, etc.)

3) H2: Plateformes numériques

- 3.1) Comment qualifieriez-vous les initiatives d'adaptation aux nouvelles plateformes des trois télédiffuseurs observés dans cette étude, c'est-à-dire Radio-Canada, V et TVA?
- 3.2) Les nouvelles plateformes changent-elles la manière de produire du contenu audiovisuel?

3.3) Selon vous, est-ce qu'une des nouvelles plateformes est particulièrement bien conçue pour consommer de la webtélé? (Est-ce qu'une nouvelle plateforme en particulier pourrait faire que ses utilisateurs développent un intérêt à consommer de la webtélé?)

3.4) Selon vous, est-ce qu'il est souhaitable de faire passer un produit de webtélé du web à la télé?

4) H3: Branding et positionnement

4.1) Comment décririez-vous le positionnement sur le marché de la webtélé de Radio-Canada, V, TVA, Télé-Québec et TV5? Selon vous, qui est le leader actuel entre ces cinq télédiffuseurs en matière de webtélé?

4.2) Comment comparez-vous l'identité de marque en ondes et en ligne de ces cinq télédiffuseurs? (enrobage visuel, qualité des contenus, types de contenus).

5) H4: Relation avec l'auditoire

5.1) Qui consomme de la webtélé, majoritairement? Y a-t-il un public type?

5.2) À qui s'adressent les télédiffuseurs via leur offre de webtélé? Diriez-vous qu'ils s'adressent aux auditeurs déjà conquis de la station, à des nouveaux auditeurs potentiels ou encore à des auditeurs qui délaissent la télévision pour internet?

5.3) Diriez-vous que le web est-il un lieu privilégié par (Radio-Canada / V) pour prendre des risques ou pour tester des produits ou des concepts nouveaux?

5.4) Quel est le rôle des médias sociaux dans le succès d'un produit de webtélé?

6) Conclusion

6.1) Quel est le premier critère considéré par les télédiffuseurs dans le choix des nouveaux projets de webtélé? Quels sont les autres éléments pris en considération? (potentiel d'exploitation sur les nouvelles plateformes, potentiel de rentabilité, positionnement de la chaîne, branding de la chaîne, potentiel de plaire aux auditeurs déjà conquis et aux nouveaux auditeurs)

6.2) À votre avis, quel est l'avenir de la webtélé au Québec et ailleurs d'ici les prochaines années, tant sur les plateformes web des télédiffuseurs qu'ailleurs sur le web?

ANNEXE D

Formulaire de consentement

La webtélé au Québec; le point de vue du télédiffuseur

Nom de la chercheuse: Gabrielle Madé, Département de Communication, Faculté des arts, Université d'Ottawa

Nom du superviseur: Luc Dupont, Ph.D., Département de Communication, Faculté des arts, Université d'Ottawa

Je suis invité à participer à la recherche nommée ci haut qui est menée par Gabrielle Madé, supervisée par Luc Dupont, Ph.D.

Le but de l'étude est de documenter le phénomène de la webtélé au Québec. Étant donné la nouveauté du phénomène, peu d'études et d'analyses de ce nouveau marché existent. La présente étude a pour objectif d'observer et d'analyser la webtélé présentée sur les plateformes web des télédiffuseurs, du point de vue de ces derniers.

Ma participation consistera essentiellement à participer à une entrevue semi-dirigée d'une durée d'environ 45 minutes pendant laquelle diverses questions reliées de près ou de loin au sujet d'étude me seront posées. On s'attendra de moi à ce que je réponde au meilleur de ma connaissance.

Je comprends que ma participation à cette recherche implique que j'aborde certains détails concernant mon employeur ou mon entreprise. Ainsi, il est possible que ce que les propos que je tiendrai dans le cadre de cette recherche se retrouvent en partie ou en totalité dans le rapport final qui en résultera. J'ai reçu l'assurance de la chercheuse que tout sera fait en fonction de rendre justice aux propos que je tiendrai en les citant toujours dans le contexte approprié. La chercheuse m'a également assuré de traiter mes propos de manière juste et sans biais.

Ma participation à cette recherche aura pour effet de contribuer à la documentation du phénomène de la webtélé au Québec. Via ma participation, je contribue à l'avancement du savoir en matière de nouveaux médias et des industries qui s'y rattachent.

Les données recueillies au cours de cette recherche, c'est-à-dire les enregistrements sonores des entrevues ainsi que les transcriptions électroniques de celles-ci, seront conservées de manière sécuritaire, dans un fichier numérique sécurisé se trouvant dans l'ordinateur de la chercheuse, pour la durée de la rédaction du rapport final. Ensuite, les données seront conservées par le superviseur du projet dans un casier barré et ce, pendant 5 ans à partir de la date de publication du rapport final faisant état de la présente recherche. Seuls la chercheuse et son superviseur auront accès à ces données.

Ma participation à la recherche est volontaire et je suis libre de me retirer en tout temps et/ou de refuser de répondre à certaines questions, sans subir de conséquences négatives. Si je choisis de me retirer de l'étude, les données recueillies jusqu'à ce moment seront cependant prises en

compte dans l'étude.

Je, _____, accepte de participer à cette recherche menée par Gabrielle Madé, du département de Communications, de la faculté des arts, de l'Université d'Ottawa, laquelle recherche est supervisée par Luc Dupont, Ph.D.

Pour tout renseignement additionnel concernant cette étude, je peux communiquer avec la chercheuse ou son superviseur.

Il y a deux copies du formulaire de consentement, dont une copie que je peux garder.

Signature du participant:

Date:

Signature de la chercheuse:

Date:

ANNEXE E

Approbation -- Dossier éthique #05-11-04

Leslie-Anne Barber

16 juin 2011 11:01

Chère Madame Madé,

Merci d'avoir confirmé que Professeur Dupont conservera une copie des données électroniques à l'Université d'Ottawa. Votre dossier est maintenant complet. Vous trouverez en pièce-jointe l'attestation d'approbation éthique pour votre projet de recherche intitulé « **La webtélé au Québec : le point de vue des télédiffuseurs** » (Dossier #05-11-04) valide du 16 juin 2011 au 15 juin 2012.

En vous souhaitant le meilleur succès dans votre projet de recherche,

Leslie-Anne Barber
Responsable de l'éthique en recherche / Protocol Officer for Ethics in Research

Bureau d'éthique et d'intégrité de la recherche / Office of Research Ethics and Integrity

Université d'Ottawa / University of Ottawa



05-11-04 Approbation DUPONT Madé.pdf

70K
