

Quel futur pour la programmation de télévision : le danger du « tout consultatif » ?

Bruno CAILLER

Maître de Conférences en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Nice Sophia-Antipolis, I3M, cailler@unice.fr

Résumé : Avec la multiplication des réseaux et des terminaux, l'individualisation supposée de la consommation télévisuelle, et la concurrence des nouveaux contenus audiovisuels, s'organise aujourd'hui une véritable rupture de la distribution audiovisuelle partagée. Les principes de base de la programmation de télévision s'ent voient bouleversés. Moins dépendante du temps et du lieu de consommation, de linéaire elle devient modulaire et multimodale. Le téléspect-acteur devient dès lors une cible privilégiée. Pour le (re)conquérir, le programmeur aura à trouver la bonne combinaison entre télévision connectée, télévision sociale, guides de programmes évolués, nouvelles interfaces, production de contenus pluri ou transmédia entre autres. C'est à partir de ces « outils » qu'il devra élaborer le nouveau dispositif susceptible de définir un modèle économique pérenne en continuité avec l'environnement industriel présent. La programmation, d'abord historiquement imposée autour d'un modèle de télévision de rendez-vous, tend donc de plus en plus vers une programmation assistée autour d'un modèle de télévision connectée et sociale à la recherche d'un nouvel équilibre. Ainsi, établir des continuités entre le linéaire et le non-linéaire, affermir les identités des chaînes et des bouquets en proposant des « grilles-vitrines » déployées en profondeur dans le temps et l'espace, tels sont quelques-uns des nouveaux défis du programmeur de demain.

Mots-clés : Programmation, consultation, télévision connectée, téléspectateur, transmédia

What the future for television programming: the danger of the "all consultative"?

Abstract: With the increase of distribution networks and smart terminals, the supposed personalization of television consumption, and the competition for new audiovisual contents, a true breaking of shared audiovisual distribution occurs. The basic principles of television programming are disrupted. Less dependent on the consumption time and place, from linear it becomes modular and multimodal. The active viewer is then the principal target. For (re)conquering him, the programme planner will have to make his choice and find the good combination between connected TV, social TV, advanced EPG, new user interfaces, production of multi or trans-media contents. With these "tools", he has to elaborate a new plan capable of defining a durable business model ensuring continuity in the actual industrial environment. So television programming, first historically imposed as a rendezvous television model, more and more aims at an assisted programming in a connected and social television model in search of a new balance. Thus, proposing connections between linear and non-linear programming, consolidating channels and TV packages identities by offering "shop window-schedules" deployed in time and space are a few new challenges for the programme planner of the future.

Keywords: Programming, consultation, connected television, active viewer, transmedia

Historiquement, en France, il est possible de montrer que la plupart des innovations technologiques en matière de diffusion télévisuelle ont été marquées par une série d'évolutions de la programmation, soutenant en cela l'offre commerciale de nouveaux services comme argument définitif de vente. Loin de se substituer les unes aux autres, ces évolutions se sont au contraire largement complétées jusqu'à aboutir aujourd'hui au concept de télévision connectée. Mais cette complémentarité, qui est surtout l'expression d'une volonté de continuité de la part des industriels de l'espace télévisuel et d'agrégation des offres existantes, n'est-elle pas également le frein à un renouvellement du principe de programmation, basée sur des contenus réellement interactifs ? De plus, la multiplication des acteurs de l'offre télévisuelle

et de l'offre de contenus audiovisuels a contribué à brouiller la frontière qui existait entre programmation de télévision et distribution d'images animées. Qui sont les programmeurs aujourd'hui et comment préserveront-ils leurs prérogatives ?

1. Les âges technologiques de la télévision : la rupture de la distribution partagée

Lorsque Jean-Louis Missika définit dans *La fin de la télévision* (2006) les concepts de paléo-télévision, de néo-télévision et de post-télévision, il poursuit son inscription dans un mouvement déjà ancien de reconnaissance des effets des sauts technologiques sur le marché de la télévision. De *La folle du Logis* (1983) à *Eloge du Grand Public* (1990) et sa « télévision fragmentée » - « miroir brisé » de la société -, aux quatre générations de télévision proposées par Jean-Michel Salaün dans *À qui appartient la télévision ?* (1989), en passant par *Télévision : Deuxième Dynastie* (1991) de Jean-Guy Lacroix et Gaëtan Tremblay, les analyses ne manquent pas qui font apparaître le décalage croissant de la diffusion vers la distribution. En effet, force est de constater que les trente dernières années de l'histoire de la télévision française sont marquées non seulement par la multiplication des réseaux et des chaînes, mais surtout par un changement radical de nature de ces réseaux d'accès. En nous exhortant à « repenser l'articulation des logiques », Jean-Guy Lacroix et Gaëtan Tremblay font justement apparaître, dès 1991, ce qui sépare l'éditeur du programmeur, et du dernier arrivé le distributeur ; le premier « se préoccupe avant tout du nombre de copies vendues (ou louées) ou du nombre d'entrées au box-office » et construit un catalogue, là où le second « n'a d'oreilles que pour les cotes d'écoute » ce qui le pousse à peaufiner sa programmation, tandis que le dernier « tient surtout compte du nombre d'abonnés » et dépend d'une nouvelle *logique de club privé* « centrée sur la constitution d'un membership » (Lacroix, Tremblay, 1991 :14).

1.1. La grille de programmes contre la liste de consultation

Bien que « l'éditorial, sous la forme du *pay-as-you-see television*, et le club, sous la forme de la *subscription television*, [aient] été définis dans leurs principales dimensions dès les années 50 [aux États-Unis] » (Tremblay, 2005 : 38), la logique de flot, avec pour principale ressource la publicité, s'est massivement imposée lors de l'émergence du média télévision dans la plupart des pays. Or, avec la fin du monopole en France et la déréglementation progressive du secteur de la télévision, de nouveaux réseaux ont pu acheminer des contenus télévisuels, puis vidéos. La télévision hertzienne analogique a été concurrencée par le câble, puis le satellite, l'Internet, les réseaux mobiles et la TNT. C'est à ces occasions que les notions de télévision et de programmation ont été âprement discutées et remaniées ; de

nouvelles appellations de télévision sont alors apparues, toutes en liaison avec des évolutions plus ou moins complexes en matière de consommation, de production et de distribution de la télévision, renvoyant autant à de "simples" solutions techniques (télévision de rattrapage) qu'à des réflexions à la fois théoriques et professionnelles permettant de définir de nouvelles formes de télévision (télévision interactive, télévision participative, télévision sociale...), ou encore qu'à des concepts issus de la littérature grise (télévision fragmentée, de connivence, de communion).

Ainsi, après le modèle originel de la télévision généraliste basé sur une programmation linéaire est apparu celui de la télévision thématique, relevant d'une programmation plus ciblée, étendant le choix du consommateur à ses divers centres d'intérêts grâce aux bouquets et à leur EPG (Guide de programmes électronique). Plus récemment est apparue la notion de télévision interactive. Celle-ci relève aujourd'hui des réseaux proposant des architectures de distribution unicast ou multicast avec une voie remontante permettant à l'utilisateur de formuler des requêtes, et donc de devenir acteur de sa consommation télévisuelle. Mais elle provient, plus en arrière, de l'alliance entre la connexion à l'Internet et des réseaux Broadcast plus traditionnels, ceux-là mêmes qui avaient depuis longtemps expérimenté la télévision participative pour des votes ou des avis, à travers la connexion téléphonique, puis le SMS, et enfin l'usage de sites associés à des programmes.

Cependant, alors que, pour l'essentiel, les réseaux dits historiques du câble et du satellite proposaient à leur début une offre élargie de chaînes en ciblant la demande, ils restaient cantonnés dans l'espace du salon à une interactivité de sélection. Les services interactifs qui s'y sont progressivement développés relèvent par la suite d'une plus grande variété et se distribuent entre services, transactionnels ou non, « de télévision interactive autonome » (EPG, Météo, Jeux, Pay-per-view, VOD), de « télévision enrichie (c'est-à-dire associée aux programmes) » (Votes, Paris, Publicité interactive) ou de télévision participative (A.C.C.e.S., 2007 : 33), initiant en cela une nouvelle approche de la télévision et de son offre. « À l'arrivée des chaînes commerciales et avec la multiplication des réseaux, nous sommes passés de l'âge de la « Télévision de l'offre » à l'âge de la « Télévision de la demande » (Fonnet, 2010 :26) ; et la programmation, de fermée est devenue de plus en plus ouverte avec des EPG étendus à des contenus diversifiés.

Les plus récents réseaux de la télévision sur Internet, et sur les réseaux mobiles se sont émancipés, quant à eux, de la contrainte spatiale, en proposant de nouveaux terminaux adaptés à de nouveaux modes de consommation audiovisuelle complémentaires de la consommation télévisuelle traditionnelle. Outre la promotion de la mobilité et du nomadisme audiovisuels pour les réseaux mobiles, ces nouveaux réseaux ont eu, selon nous, deux effets notables : d'une part, ils ont rapproché et associé durablement la consommation télévisuelle à la consultation liée à

l'hypernavigation Internet ; d'autre part, en particulier avec les smartphones, ils ont popularisé les plates-formes d'applications accessibles sur un écran, finissant de brouiller les frontières entre les médias et les autres services téléchargeables, et entre diffusion et distribution.

Apparaît donc la constitution historique de « couches successives » de la programmation, en relation avec les acteurs et leurs offres de diffusion et de distribution. De la chaîne généraliste aux chaînes thématiques du bouquet numérique s'amorce tout au long des années 1980-1990 le passage d'une programmation linéaire, chronologique, à une programmation modulaire qui, progressivement au cours des années 1990-2000 avec l'offre de services interactifs, va ouvrir la voie à une programmation assistée plutôt qu'imposée, pour finir aujourd'hui par une programmation multimodale et non linéaire. Ce faisant, c'est toute l'histoire de l'évolution du modèle économique de la télévision de ces trente dernières années qui s'éclaire en rapport avec une offre de programmation de plus en plus en proie à la tentation de l'offre de consultation. Le fait que le *Guide des chaînes numériques 2011* présente au même niveau, dans son chapitre « L'offre des chaînes numériques », chaînes de la TNT, chaînes conventionnées et déclarées, VOD, télévision de rattrapage (TVR) et télévision connectée n'est sans doute pas anodin. En effet, ce n'est pas seulement la télévision programmée qui est au bout du compte « distribuée », c'est également l'ensemble d'une culture vidéo, le plus souvent amatrice avec les UGC (users generated contents), qui a progressivement concurrencé la consommation télévisuelle à travers l'Internet, ses moteurs de recherche vidéo, et les plates-formes vidéo virales en particulier. Du coup, la télévision connectée, qu'elle le soit grâce à un décodeur ou une « box » de fournisseurs d'accès, à un disque dur multimédia ou à un lecteur DVD ou Blu-ray, à une console de jeux, ou encore à partir d'un téléviseur connectable, semble le dernier défi technologique en date à surmonter pour la programmation. Car, l'écran télévisuel devient multiservices, et est susceptible d'offrir une navigation sur Internet et un accès facilité à ces nouveaux contenus et à bien d'autres, même si pour le moment les fabricants préfèrent développer, à la manière des smartphones, des magasins d'applications personnalisables. La télévision connectée semble donc pouvoir concentrer un ensemble de grandes tendances avec l'adjonction de contenus additionnels proposés en particulier par ces plates-formes d'applications, une flexibilité de la contrainte temporelle via les PVR, la VOD et la Catch up TV, une interopérabilité des réseaux et des terminaux ouvrant la voie à la cross-médiatisation des contenus, et une participation renforcée via le principe de la recommandation et de la discussion.

1.2. *La programmation au défi de la recommandation*

Précisément, un autre temps fort de la télévision, qui questionne la notion de programmation, est l'avènement récent de la télévision sociale, contemporaine de la télévision connectée. Avec la télévision 2.0, elles sont l'aboutissement d'une analyse ancienne portée sur l'individualisation de la consommation et de la production télévisuelle, largement reprise et vulgarisée par leurs thuriféraires, autour principalement de la notion d'egocasting, qui signifie participation, partage et personnalisation.

« La télévision fractionnée inaugure un mode de regroupement qui n'est ni la communauté au sens traditionnel, ni le village, ni la corporation mais quelque chose de beaucoup plus diaphane, léger, individualiste et qui en même temps fait « nombre ». Mais un « nombre » qui n'est plus celui de la télévision de masse. », prophétisait déjà Dominique Wolton à propos de la télévision thématique (Wolton, 1990 : 109). Pour Jean-Louis Missika la post-télévision est « autoréférentielle ». « L'autonomie individuelle » et « l'approfondissement du processus d'identification » entamés lors du passage à la néo-télévision en sont les moteurs (Missika, 2006 : 28-29). La télévision de recommandation, d'avis, et de partage, voire de co-génération de contenus, caractéristique de la télévision sociale s'inscrit dans cette continuité et dépasse les simples modalités d'une télévision participative pour établir les bases d'une télévision collaborative, défiant par là-même les bases traditionnelles de la programmation. De fait, les formes d'interactivité qui sont convoquées ici ne sont plus celle uniquement de la sélection, mais également celle de la communication, et dans une moindre mesure celle de la construction. Elles supposent la nécessité de nouveaux outils et de nouvelles interfaces capables d'accompagner les compétences d'un nouveau type de spectateur : le téléspect-acteur.

« Prescripteurs et acteurs de la création », ces « consommateurs-créateurs » « constituent déjà en aval les pivots de la nouvelle économie numérique » (Le Diberder, Chantepie, 2005 : 107). Ils pourront devenir à terme un cœur de cible des programmeurs à l'écoute des nouvelles tendances. Car pour le moment, et certainement de façon durable, la majorité des téléspectateurs restent encore passifs, ont besoin d'être guidés et qu'on leur propose des nouveautés. Tandis que la création de la notoriété des contenus passe pour l'essentiel par les chaînes premium, et les télévisions généralistes, « télévision de communion », les recommandations, les avis, la consommation en TVR et VOD concernent majoritairement les séries et les films français et américains. Cependant, une frange de la production virale, amatrice et professionnelle, bénéficie elle-aussi d'un effet de "buzz", que les programmeurs ont intérêt à annexer avant leurs concurrents directs issus d'Internet. De ce point de vue, la recommandation en amont de la diffusion sur des sites comme Daily motion ou You tube représente de véritables baromètres, que des

partenariats peuvent venir stabiliser, renouvelant le principe d'audience chère à l'établissement d'une programmation et instaurant un nouveau modèle économique.

2. Vers une économie de la télévision connectée et sociale

2.1. La remédiation d'une programmation élargie

La télévision et la programmation ont donc relevé des défis technologiques et sociaux majeurs ces dernières années, et se sont peu à peu enrichies de nouvelles missions qui viennent compléter et remanier des bases déjà anciennes. Des outils émergent, qui pourraient leur permettre en réalité de renforcer leur positionnement ; en particulier pour les télévisions généralistes, qui ont tout intérêt à proposer des « grilles-vitrines » les plus lisibles possibles dans un PAN (paysage audiovisuel numérique) de plus en plus complexe (Fonnet, 2010 : 265).

Car la programmation relève, en premier lieu, sous les formes de télévision traditionnelle, de la constitution d'une audience ciblée et fidélisée pour une chaîne. Pour ce faire, elle s'est déployée dans le temps, en combinant programmation verticale et programmation horizontale avec pour objectifs de créer des rendez-vous dans la semaine et dans la journée. La télévision de rendez-vous qui en découle est évidemment largement contestée par la télévision de rattrapage et la VOD, qui s'imposent comme une concurrence supplémentaire en rendant atemporelle la consommation télévisuelle. Cependant, la programmation verticale, parce qu'elle est largement « modelée par la temporalité sociale » (Jost, 2009 : 59) en pleine évolution, reste plus que jamais d'actualité, tout comme la programmation horizontale, et le programmeur cherche déjà de nouveaux territoires à son expression. Ainsi la notion de rendez-vous semble pouvoir être prolongée et reconstruite à l'aune de "l'événementisation" de la production audiovisuelle sur Internet. Et on peut évoquer à la suite de Jean-Louis Missika et de son concept de démediation (Missika, 2006 : 39) une tendance émergente à la remédiation. Alors que le premier concept explique comment la télévision perd peu à peu son pouvoir d'intermédiaire entre les producteurs d'événements (sport, cinéma, télé-réalité, série) et les téléspectateurs en raison de la multiplication des chaînes, à laquelle nous pouvons ajouter la prolifération des écrans et des modes de consommation télévisuelle, le second terme peut renvoyer aux tentatives des télévisions généralistes et des acteurs historiques du PAF, consistant à organiser l'agenda du téléspectateur, au-delà de la consommation classique sur les moniteurs de salon, en dressant des passerelles entre les différents terminaux (téléviseur, Internet, mobile). De même que d'autres médias ont entamé une cross-médiation de leurs contenus - la Presse avec Internet entre autres -, la programmation de télévision a tout à gagner d'une

production adaptée en rapport avec une publicité cross-médiatée. Cependant, c'est moins d'un contenu plurimédia que d'un contenu transmédia que nous semble pouvoir venir cette remédiation salutaire. En effet, le plurimédia « offre une déclinaison du programme télévisé sur Internet et le mobile » après reformatage, alors que le transmédia « est composé de plusieurs programmes spécifiques, chacun sur un média différent, qui contient des histoires complémentaires formant ensemble une "super-histoire" » (IDATE, 2008 : 77). L'avantage est alors de développer un concept créant l'événement, et dont l'intermédialité permettrait de jouer autant sur le créatif que sur le participatif, ou plus loin sur le collaboratif.

En deuxième lieu, bien qu'a priori les programmeurs s'occupent de la grille d'une seule chaîne, avec l'arrivée des chaînes thématiques, les éditeurs de chaînes, d'une part, et les agrégateurs-distributeurs de chaînes, d'autre part, les ont poussés à penser leur programmation par rapport à un ensemble de plus en plus vaste. Les chaînes généralistes, les chaînes premium, sont devenues les meneuses de la marque et de l'identité d'un bouquet numérique. La programmation décalée en rediffusion, des séries par exemple, de la chaîne premium vers une chaîne thématique, dont l'audience a pu servir par ailleurs à tester une autre série, atteste de la mise en abyme des contenus à l'échelle non plus d'une programmation mono-chaîne, mais plutôt à l'échelle d'une programmation de bouquet. Si la programmation décalée classique devrait tendre à disparaître sans doute au profit de la VOD et de la TVR, ce procédé devrait pouvoir être réutilisé massivement pour détecter dans les UGC, et les contenus semi-professionnels des portails vidéo, les succès de demain.

2.2. Les stratégies d'adaptation de la programmation

Ce faisant, à la suite de la mutation de la distribution de la télévision et de la multiplication de ses supports de valorisation, comme pour le cinéma, se dessinent pour le petit écran les perspectives d'une nouvelle économie productive, financière et d'exploitation. Mais cette « mise en système des différents outils et contenus », comme « construit social où les consommateurs-usagers ont leur place en dépit de la puissance de leurs interlocuteurs » (Miège, 2007 : 183), est encore à l'heure actuelle le fruit de la recherche d'une configuration vertueuse de la part de tous les acteurs de la distribution audiovisuelle, dont émergera probablement un oligopole de plates-formes rassemblant contenus et solutions techniques en des logiques ouvertes ou fermées, mais sûrement pour la plupart propriétaires.

Les programmeurs, détenteurs d'une réelle compétence dans l'agrégation des contenus et leur mise en valeur au sein des chaînes et des bouquets numériques, bénéficiaires d'une notoriété de marque et d'une identité reconnue, resteront incontournables, garants des investissements dans les contenus à venir.

Pour renforcer leur position et définir une démarche stratégique efficace, ils pourront combiner plusieurs types de stratégies :

- les stratégies orientées sur les nouvelles pratiques de consommation : si la "téléphilie" et le nomadisme nécessitent essentiellement d'adapter leur offre de contenus via la VOD, la TVR par exemple, la télévision sociale nécessite de développer de nouvelles compétences. Laurent Esposito¹ évoque les trois piliers en Social TV que sont l'écoute, le marketing promotionnel et le community management (Esposito, 2011). L'investissement peut s'avérer coûteux (recrutement, création de sites), mais il pourrait représenter à terme une actualisation de la mesure d'audience et un outil de fidélisation crédible ;

- les stratégies orientées techniques : d'une part, se distinguent la création d'environnements de consultation-programmation et, d'autre part, les interfaces qui concourent à les promouvoir au mieux. La grille de programmes des réseaux câblés et satellitaires, et leurs mosaïques de chaînes et de services interactifs, sont maintenant concurrencées de toutes parts par les nouveaux venus d'Internet (Google TV, Netflix, Boxee), du monde informatique (Apple TV), du jeu vidéo ou même par les fabricants de télévision connectable, qui proposent des magasins d'applications pour la plupart prédéfinies et à personnaliser. Comme pour les smartphones, certaines applications sont gratuites et d'autres payantes, et créent une économie en direction du développeur et du distributeur. On notera à ce stade la place que commencent à prendre les applications de personnalisation de la consommation télévisuelle sur différents terminaux (ordinateurs, i-pad, ...) : My Generation SYNC, Planning TV, ... Dans cette logique, le programmeur devra développer plusieurs types d'applications pour promouvoir sa marque et ses contenus.

Largement reliées aux univers de consultation-programmation, les interfaces définiront les capacités interactives du téléspectateur et les relations entre les terminaux. Elles représentent donc le vecteur intégration-agrégation des nouvelles pratiques, à l'image des télécommandes compagnons qui permettent, par exemple, de twitter avec la communauté d'une émission que l'on est en train de visionner. Les environnements immersifs seront tout particulièrement à suivre dans un futur proche comme le neurocasque Emotiv, ou la Kinect de Microsoft ;

- les stratégies orientées contenus : nous avons déjà évoqué la place des contenus transmédia, comme vecteur de fidélisation multimodal (*Detective Avenue* par exemple lancé par Orange en avril dernier). Mais, outre le fait de créer le "buzz" sur Internet autour des contenus Broadcast (mise à disposition en VOD gratuite avant la diffusion d'un épisode, TVR), les programmeurs peuvent également attendre beaucoup des contenus générés par internet, et en particulier de contenus et des

¹ Directeur-adjoint du Pôle digital du groupe Bolloré Médias, créateur du Blog « Télévision 2.0 : Social Tv et vidéo numérique » (<http://video.typepad.fr/>)

créateurs ayant rencontré une certaine notoriété sur le Net (pour exemple, Palmashow et son « Very Bad Blagues » sur Direct 8). Le risque toutefois d'une telle configuration est de voir apparaître une « polarisation des contenus » (Bouquillion, 2008 : 271), avec d'un côté les contenus grands publics coûteux (séries et films américains ou nationaux les plus attractifs, événements sportifs), et de l'autre des contenus de niche peu onéreux (produits à bas coûts, ou encore UGC), les contenus intermédiaires étant plus difficilement produits.

La combinaison de ces stratégies doit aboutir pour les diffuseurs-programmateurs, à travers des partenariats, à sécuriser les droits des contenus, trouver de nouvelles sources d'approvisionnement en contenus recommandés, adapter l'offre de programmation aux nouveaux écrans et aux nouvelles interfaces, promouvoir une fidélisation intermodale ou interécranique du public.

Conclusion

De ce constat découlent les tendances de la programmation du futur :

1/ Orchestrer le passage du téléspectateur-individu au téléspectateur-communautaire, et ce faisant le réinscrire dans une dynamique de groupe social avec des « influenceurs » et des modérateurs.

2/ Organiser la complémentarité des réseaux et des contenus et établir des continuités entre le linéaire et le non-linéaire.

3/ Préserver une identité multimodale de marque par des partenariats vertueux. La programmation se fait dorénavant à trois niveaux : chaînes, bouquets traditionnels, bouquets multimodaux.

4/ Redéfinir et redynamiser le rendez-vous de manière ubiquie et atemporelle.

Et plus qu'une véritable révolution, ces tendances sont avant tout l'expression d'une reconduite de principes antérieurs, dont la hiérarchie et l'ordre de priorité sont modifiés.

En effet, si le temps et le lieu de la consommation télévisuelle subissent de fait une certaine forme d'élasticité, la plupart des derniers efforts technologiques produits et les partenariats industriels les plus récents visent à mettre selon nous en concordance et même en continuité ces différents temps et lieux de la consommation télévisuelle, comme s'il s'agissait de reconstruire le principe de la télévision de rendez-vous au-delà de la télévision partagée. La mise en réseaux des réseaux eux-mêmes et des terminaux afférents en témoigne, tout comme les nouveaux contenus qui tentent de développer un usage transmédia, et donc une pratique dans la pratique ; en outre, la volonté de certaines télévisions traditionnelles de circonscrire les UGC les plus en vue à leur périmètre d'influence en trouvant des partenariats

avec les plates-formes virales, afin de les adjoindre à leurs offres de services télévisuels, renforce ce point de vue.

Selon nous, le risque du « tout consultatif » n'est donc pas que théorique, il est d'ores-et-déjà en voie d'être circonscrit, car la programmation à la télévision ne meurt jamais...

Références

- A.C.C.e.S., C.N.C, C.S.A, D.D.M., S.N.P.TV (2007, 2011). *Guide des chaînes numériques*. Paris.
- Bouquillion, Ph. (2008). *Les industries de la culture et de la communication Les stratégies du capitalisme*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Chanpetie, Ph., et Le Diberder, A. (2005). *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris : La découverte.
- Esposito, L. (2011). La Social TV, ou la « voix » de retour de la télévision (<http://www.inaglobal.fr/television/article/la-social-tv-ou-la-voix-de-retour-de-la-television#sommaire>)
- Fonnet, L. (2010). *La programmation de la télévision à l'ère numérique Comment ça marche ?* Paris : Université Paris 1 – Dixit.
- IDATE (2008). *Les nouveaux formats audiovisuels*, Montpellier.
- Jost, F (2005, 2009 2^{ème} édition). *Comprendre la télévision et ses programmes*. Paris : Armand Colin.
- Lacroix, J.G., et Tremblay, G. (1991). *Télévision : Deuxième Dynastie*. Québec : Presses de l'université du Québec.
- Miège, B. (2007). *La société conquise par la communication III Les TIC entre innovation technique et ancrage social* Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Missika, J.L. (2006). *La fin de la télévision*. Paris : Seuil – La république des idées.
- Missika, J.L., et Wolton, D. (1983). *La folle du Logis*, Paris : Gallimard.
- Moeglin, P., et Tremblay, G. (2005). *L'avenir de la télévision généraliste*. Paris : L'Harmattan.
- Salaün, J.M. (1989). *À qui appartient la télévision ?* Paris : Aubier.
- Tremblay, G. (2005). L'avenir de la télévision à large audience à l'ère de l'abondance télévisuelle. *L'avenir de la télévision généraliste*. Paris : L'Harmattan.
- Wolton, D. (1990). *Eloge du Grand Public Une théorie critique de la télévision*. Paris : Flammarion.