La régulation de l'audiovisuel devra-t-elle à l'avenir s'appuyer sur le consommateur ? (https://nouvelles.univ-rennes2.fr/article/regulation-laudiovisuel-devra-t-elle-lavenir-sappuyer-sur-consommateur)



Crédit photo : Swello (https://unsplash.com/fr/@getswello?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText) sur Unsplash (https://unsplash.com/fr/photos/une-personne-tenant-un-telephone-portable-a-la-main-6fc2LXMaIzM?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditCopyText)

Regarderons-nous un jour le journal télévisé de 20 heures sur TikTok ou ChatGPT ? Au premier abord, la question paraît quelque peu étrange. En réalité, elle n'est pas aussi saugrenue qu'on pourrait le croire. De récentes enquêtes (https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/les-francais-et-linformation-2e-edition) réalisées sur la consommation des médias révèlent en effet qu'une frange croissante d'usagers se tourne vers les réseaux sociaux, les plateformes de vidéos et l'IA pour se divertir mais aussi s'informer (https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1899820/instagram-tiktok-youtube-information-ados-britanniques).

Un « tout se vaut » risqué

Cette catégorisation brouille les frontières classiques du secteur audiovisuel (AV) autant qu'elle en bouleverse les repères historiques : des acteurs de ce secteur pourtant différents dans leur nature et leur fonctionnement, sont perçus comme équivalents par les consommateurs. Les risques inhérents à cette logique du « tout se vaut », du « tout horizontal », qui conduit les usagers à placer des environnements AV très hétérogènes sur un même plan lorsqu'il s'agit de s'informer ou de se divertir, sont d'importance.

Les conséquences de ces nouveaux comportements mettent au défi les autorités de régulation, telles l'Arcom ou l'Arcep, dans la mesure où ils renvoient à des enjeux tout à la fois :

- économiques, par exemple, préserver un jeu concurrentiel entre plateformes, garantir un accès identique aux marchés pour tous les acteurs de la chaîne de valeur AV ;
- politiques, avec la nécessité d'assurer un pluralisme d'opinions, de veiller au respect des principes démocratiques dans l'édition de contenus AV ;
- sociaux, à l'instar de la lutte contre la haine, les discriminations en ligne et la manipulation de l'information ;
- mais aussi culturels, avec la promotion de la diversité des créations audiovisuelles, la protection des auteurs et de leurs publics.

Dans sa triple mission d'informer, de protéger et d'arbitrer, le régulateur aurait tout intérêt à porter une attention appuyée aux perceptions qu'ont les consommateurs des environnements audiovisuels.

Reste à examiner précisément les mécanismes – ici catégoriels – de ces perceptions et à prendre la mesure de leurs incidences sur le futur des politiques publiques de régulation du secteur. À cette fin, un détour par la psychologie cognitive s'impose.

Qui se ressemble s'assemble

Cette discipline scientifique nous dit que nous catégorisons les objets du monde de deux principales façons. La première, appelée catégorisation « ascendante » ou « *a priori* », part des objets eux-mêmes. Elle s'appuie sur la similarité objective de ceux-ci (https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0010028575900249). Les objets qui se ressemblent sur des attributs physiques voire sensoriels (poids, forme, taille, texture, odeur, etc.) sont regroupés dans la même catégorie (https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781032633275-4/principles-categorization-eleanor-rosch).

Sur ce critère, une yourte, un chalet, un studio appartiennent à la catégorie « logement » puisqu'ils présentent des caractéristiques semblables et des propriétés typiques de cette catégorie : héberger, abriter, sécuriser des individus. Dans le champ AV, TikTok, YouTube Shorts et Instagram Reels relèvent de la même catégorie « site de partage de vidéos courtes et verticales » car leur design, leur interface, le format de leurs contenus AV, ou encore les fonctionnalités sociales et génératives qu'ils proposent à leurs utilisateurs, se ressemblent très fortement.

Quand c'est moi qui décide

La seconde manière de catégoriser, dite « descendante » ou « ad hoc », dépend des objets mais surtout de nous-mêmes et des buts que nous nous fixons. Dans cette perspective, que de nombreuses recherches scientifiques ont formalisée (https://link.springer.com/article/10.3758/bf03196968), les buts que nous poursuivons, et les contextes dans lesquels nous les atteignons déterminent les catégories que nous construisons.

Ces catégories *ad hoc* sont signifiantes car nous les formons au regard de finalités que nous nous donnons et de situations que nous vivons. Cette influence des buts et des contextes est telle qu'elle va jusqu'à défaire les catégories « a priori », évoquées plus haut (https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S105774080170304X). Ainsi, des œufs, un disque de poids, une ceinture de force, une balance corporelle et un débardeur de compression seront-ils mis dans la catégorie *ad hoc* « les choses pour faire de la musculation chez soi », alors qu'ils émanent de catégories « a priori » différentes.

Nous pensons que les mécanismes de catégorisation « descendante », et les catégories *ad hoc* qui en découlent expliquent pour partie les nouveaux modes de consommation AV. Il est d'ailleurs aisé de transposer les catégories *ad hoc* aux plateformes AV. Par exemple, YouTube, Vimeo, Instagram, Dailymotion, TikTok, Facebook et Twitch peuvent être regroupés dans la catégorie *ad hoc* « les plateformes AV sur lesquelles diffuser ou archiver des vidéos personnelles via son smartphone ».

Catégoriser les contenus

Dans un article publié fin 2025 (https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/07673701251353657?_gl=1*35dmdy*_up*MQ..*_ga*MTIzODAyMDUzOS4xNzcyNTU4MDE5*_ga_60R758KFDG*czE3NzI1NTgwMTgkbzEkZzEkdDE3NzI1NTgwNjgkajEwJGwwJGgyMTI2NjMxODgx), nous avons essayé de confirmer cette intuition. À travers une étude expérimentale, nous avons mesuré l'effet combiné de buts et de contextes propres à la consommation audiovisuelle sur la manière dont les internautes catégorisent les environnements.

Nous avons d'abord demandé à des consommateurs d'évaluer, dans l'absolu, le caractère « similaire » (*vs.* « dissimilaire ») de quinze paires de plateformes audiovisuelles (AV), réparties en trois catégories : les réseaux sociaux, les plateformes AV de chaînes de télévision et les plateformes web de partage de vidéos.

Puis, chaque participant a été affecté à l'une des quatre situations créées pour l'expérience. Chacune plonge le participant dans un scénario construit autour d'un but précis à poursuivre (soit s'informer, soit se divertir) dans un contexte d'usage particulier (soit à son domicile, soit dans les transports). Une fois projetés dans le scénario qui leur avait été attribué, les participants ont dû de nouveau estimer le degré de similarité des mêmes quinze paires de plateformes AV que précédemment. Sauf que cette fois-ci, ils devaient juger cette similarité relativement à la mise en situation dépeinte dans le scénario. Les résultats obtenus sont sans ambiguïté et éclairants pour le régulateur.

De l'importance du contexte

Nos résultats indiquent qu'en dehors de toute mise en situation, la catégorisation est ascendante. Par exemple, les plateformes, comme YouTube et Dailymotion, sont estimées semblables et mises dans la catégorie a priori « réseau social », tandis que YouTube et France.tv sont considérées comme dissemblables et donc rangées dans des catégories a priori disjointes (« plateforme web de partage de vidéos » pour l'une, « plateforme AV de chaînes de télévision » pour l'autre). Autrement dit, les paires de plateformes AV similaires (vs. dissimilaires) sont bien perçues comme telles, dans l'absolu.

En revanche, lorsque les individus raisonnent à partir du scénario dans lequel ils ont été immergés, la donne est toute autre. Les plateformes AV relevant de catégories a priori dissemblables gagnent toutes en similarité sous l'effet des buts et des contextes décrits – qu'importe d'ailleurs le type de but (s'informer, se divertir) ou de contexte (en mobilité, en sédentarité) considéré.

En d'autres termes, selon les situations dans lesquelles a lieu notre consommation de contenus AV et selon les objectifs que nous poursuivons, notre manière de catégoriser des environnements AV a priori différents, change. Ils tendent à devenir identiques et à être rangés dans des catégories ad hoc qui, plutôt que de les différencier, les rapprochent.

L'impact pour la régulation

Ce résultat est crucial pour le régulateur. Il plaide pour une régulation harmonisée des plateformes AV, comme l'a d'ailleurs récemment évoqué le PDG du groupe TF1 (https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/01/08/rodolphe-belmer-pdg-du-groupe-tf1-youtube-est-notre-principal-concurrent_6487574_3234.html). Or l'actuel règlement européen sur les services numériques (Digital Services Act) impose des obligations accrues à certaines plateformes comme YouTube ou Facebook, tout en exemptant des services de VoD tels que Netflix. Ce traitement différencié pourrait accélérer la concentration du secteur audiovisuel autour de quelques plateformes dominantes – favorisées par ces dispositions réglementaires asymétriques – au détriment de la concurrence, du pluralisme de l'information et de la diversité culturelle dans les contenus AV proposés aux publics.

Il contredit également nos conclusions selon lesquelles si les diverses plateformes AV peuvent être perçues comme similaires par les usagers, rien ne justifie de les réguler différemment. Alors que le débat reste vif dans la littérature (https://www.springerprofessional.de/en/digital-platform-regulation/22833996), notre recherche appelle clairement à la mise œuvre d'un cadre unifié de régulation de l'AV.

D'autres résultats de notre étude sont d'intérêt pour le régulateur. Ils mettent au jour les conditions précises dans lesquelles les consommateurs rapprochent ces environnements AV différents. Par exemple, notre expérience montre que les plateformes de partage de vidéos et les plateformes de chaînes de télévision sont plutôt identiques aux yeux des utilisateurs quand ils cherchent à se divertir chez eux. Idem pour s'informer en déplacement, les consommateurs ont tendance à amalgamer les plateformes web de partage de vidéos et les réseaux sociaux.

Passer de l'offre à la demande

Tous ces résultats aboutissent au même diagnostic : en matière d'AV, il est important de penser les actions d'information, de prévention et de sanction selon la perspective des consommateurs car il s'agit du public à protéger. Il faut alors épouser leurs points de vue, s'appuyer sur leurs expériences, comprendre leurs réelles motivations et saisir leurs logiques d'action. Bref, travailler autant pour eux qu'avec eux.

Des autorités comme l'Arcom en France (https://www.arcom.fr/), l'OfCom au Royaume-Uni (https://www.ofcom.org.uk/) ou la Federal Communications Commission (https://www.fcc.gov/) aux États-Unis seraient donc bien avisées d'élargir leurs champs d'analyse et d'action, aujourd'hui centrés presque exclusivement sur l'offre (caractéristiques des plateformes, poids des acteurs dans la chaîne de valeur), en associant les consommateurs à la définition de leurs politiques publiques. L'ouverture de la gouvernance de ces autorités aux consommateurs, par la création d'un collège composé d'usagers, est une piste à considérer. La tenue d'une convention citoyenne sur l'audiovisuel en est une autre. Des options pour une régulation plus démocratique de l'AV existent et méritent d'être discutées. La fenêtre actuelle apparaît idoine pour le faire alors que notre Parlement se saisit de la santé (https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/organes/autres-commissions/commissions-enquete/ce-audiovisuel-public/documents?typeDocument=crc) et du devenir de notre audiovisuel public (https://videos.senat.fr/video.5680711_698c26339de9c.colloque-sur-l-avenir-de-l-audiovisuel-francais).

Cet article est republié à partir de The Conversation (https://theconversation.com/) sous licence Creative Commons. Lire l'article original. (https://theconversation.com/la-regulation-de-laudiovisuel-devra-t-elle-a-lavenir-sappuyer-sur-le-consommateur-277630)