



HAL
open science

“ Infotainment [info-divertissement] : vers une reconfiguration de l’espace médiatique ? ”

Marc Bassoni

► To cite this version:

Marc Bassoni. “ Infotainment [info-divertissement] : vers une reconfiguration de l’espace médiatique ? ”. Communication à la semaine de la presse (Bureau des médias de Sciences Po. Aix-en-Provence), Mar 2020, Aix-en-Provence, France. hal-02495482

HAL Id: hal-02495482

<https://hal.science/hal-02495482>

Submitted on 2 Mar 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**« Infotainment [info-divertissement] :
vers une reconfiguration de l'espace médiatique ? »**

Marc Bassoni

[Aix Marseille Univ [EJCAM], Université de Toulon, IMSIC, Marseille, France]

***Communication à la Semaine de la presse, Bureau des médias de Sciences Po. Aix,
Institut d'Etudes politiques, Aix-en-Provence, 4 mars 2020***

Introduction

L'univers médiatique, comme tout écosystème marchand et symbolique, évolue sans cesse au gré, entre autres, des innovations qui l'impactent. Ces dernières s'opèrent à la confluence des changements techniques, d'une part, et de l'évolution des goûts et des usages du public, d'autre part. Comme dans tout secteur d'activité, ces innovations se répartissent au fil du temps entre « innovations de rupture » (ou « innovations disruptives », comme on dit aujourd'hui) et « innovations incrémentales » ; les premières, à l'instar de l'imprimerie à caractères mobiles du XV^{ème} siècle, du brevet Morse qui accouche du télégraphe électrique au milieu du XIX^{ème} siècle, ou du *smartphone* plus récemment, modifient radicalement tout l'écosystème médiatique alors que les secondes, plus « douces » et progressives, traduisent son adaptation et sa reconfiguration régulières.

Dans l'espace médiatique, que l'on se réfère indifféremment aux médias d'information ou aux médias de divertissement, force est de constater que le phénomène d'« hybridation » a toujours été un grand vecteur, ou creuset, d'innovations (sur la « presse du cœur », par exemple, voir Giet, 2010) ; qu'il s'agisse d'hybridation des supports médiatiques, ou bien d'hybridation des genres et des contenus ; qu'il s'agisse également d'hybridation « endogène » (c'est-à-dire confinée au sein de l'écosystème médiatique), ou bien aussi d'hybridation faisant intervenir, hors de l'écosystème, d'autres industries ou activités culturelles. Quelques exemples historiques d'hybridation peuvent être utilement rappelés (cf. pages suivantes).

Histoire des médias ; quelques exemples d'hybridation de supports ...

- Hier (en France) :

- 1897 : naissance de *La Fronde* (Marguerite Durand), premier quotidien entièrement rédigé par des femmes ; hybridation entre les codes du journal d'information et ceux des bulletins des réseaux militants
- 1925 : 1^{er} journal radiodiffusé
- 1928 : naissance de « Vu », magazine illustré de grands reportages
- 1949 : invention du journal télévisé (Pierre Sabbagh)
- Après-guerre : naissance des premiers « news magazines » modernes
(...)

- Aujourd'hui :

- Développement des « web-TV » ; diffusion des « mooks »
- Développement des « pure players » d'information (générale ou spécialisée)
- Développement de la « radio filmée »
- Développement des « podcasts natifs »
- Développement de la TV « délinéarisée »
(...)

Histoire des médias ; quelques exemples d'hybridation de genres de traitement de l'information ...

- Hier :

- Sous la Monarchie de Juillet, Delphine de Girardin crée la « chronique » dans la presse quotidienne (mix entre compte-rendu et observation narrativisée des mœurs)
- 1843 : avec « Fanchette », George Sand « fictionnalise » un fait-divers
- 1866 : James Greenwood (*Daily Telegraph*) crée le « journalisme d'immersion » (infiltration dans un asile pour indigents ; mix entre investigation journalistique et enquête ethnologique)
- Pendant la Belle Epoque, Jeanne Marni crée la « chronique dialoguée » dans la presse quotidienne (mix entre narration des faits et divertissement littéraire)
- Années 1960 : développement, aux Etats-Unis, du « gonzo journalism » (enquêtes rédigées à la première personne ; subjectivité revendiquée)
(...)

- Aujourd'hui :

- Le modèle « *Huffington Post* » ; journalisme traditionnel & journalisme « distribué » (agrégation de blogs)
- Le modèle « *BuzzFeed* » ; divertissement & information (*breaking news* et enquêtes)
- Chaînes « *You Tube* » à visée pédagogique (mix entre formats vidéo courts et visée didactique)
(...)

Histoire des médias ; quelques exemples d'hybridation de contenus ...

- Hier :

- Entre-deux-guerres : naissance du photo-journalisme
- Après-guerre : développement des « docu-fictions »
- Après-guerre : diffusion de romans-photo à visée « sociétale » (cf. Italie)
(...)

- Aujourd'hui :

- Naissance de « *La Revue dessinée* », « l'actualité en BD »
- Développement des « *serious games* », des « *news games* »
- Développement de la « data-visualisation » (couplage d'infographies, de cartes, de schémas et d'images animées)
- Développement de l'information en VR (documentaires « immersifs », par exemple)
- Usage des GIF (images numériques animées) dans le traitement de l'information ; point de vue souvent humoristique et décalé
(...)

L'« info-divertissement » (ou « *Infotainment* »), dont il va être question ici, participe d'une telle hybridation et ce, dès avant la révolution numérique contemporaine. Quand, en 1924, le magnat américain de la presse William R. Hearst lance le *New York Mirror*, celui-ci déclare que son journal contiendra « 90 % de divertissement et 10 % d'information » et, ajoute-t-il à l'adresse de ses futurs clients, une « information qui ne vous ennuiera pas » (cité par Hargreaves, 2014, p. 51). Plus près de nous, dès la fin des Trente-Glorieuses, la télévision linéaire traditionnelle commence à imaginer et mettre au point les premières émissions qui croisent, à doses variables, des dispositifs et des codes inhérents à des programmes d'information avec ceux des programmes dits de divertissement.

Depuis cette époque-là, mais surtout depuis les années 1990 (période qui amorce le « boom » économique de l'info-divertissement), le débat relatif à ce type d'innovation, ou d'hybridation, se concentre sur la question de sa signification et de ses effets politiques sur la société en général. Ce débat est bien connu. Pour les uns, les Cassandre, la massification des émissions d'info-divertissement traduirait un « appauvrissement » ou une « dénaturation » de l'information (Postman, 1985) ; en matière politique, cela irait de pair

avec un « abaissement » du niveau du débat démocratique et favoriserait ainsi toutes les dérives populistes. *A contrario*, d'autres, plus optimistes, soulignent le fait que ces émissions auraient pour vertu de faire passer l'information par un canal alternatif susceptible d'attirer de nouveaux publics (jeunes ; publics plus populaires) ; des publics traditionnellement rétifs aux codes usuels de l'information ... Sur le fond, ce débat recycle les arguments qui s'étaient déjà affrontés au milieu du XIX^{ème} siècle, au moment de la naissance de la presse d'information populaire co-financée par la publicité.

La question que nous souhaiterions aborder ici est différente. Arguant du fait que le Web 2.0 et les réseaux sociaux ont amplifié comme jamais, à partir du milieu des années 2000, le succès et la popularité de nombre d'émissions d'info-divertissement, il serait intéressant de se demander si les causes mêmes d'un tel succès ne risquent pas, à terme, de sonner le glas pour un genre insidieusement subverti. En d'autres termes, les réseaux sociaux qui démultiplient aujourd'hui la « conversation » autour de ces émissions en jouant toujours plus sur le registre des affects du public, ne risquent-ils pas de dénaturer l'info-divertissement (rupture d'équilibre entre l'information et le divertissement) en ne faisant prévaloir *in fine* que des contenus « légers » (qui plus est, clivants, « chocs » et controversés) ? Le paradoxe serait alors le suivant : en « boostant », comme jamais, l'industrie de l'info-divertissement, les réseaux sociaux n'en préfigureraient-ils pas également le linceul ? Finalement, cette industrie-là ne risquerait-elle pas de mourir d'une addiction sévère à son propre fortifiant ? ...

Dans cette perspective, nous cheminerons de la façon suivante : dans un premier temps, nous ferons un bref historique de ce genre hybride, historique qui nous permettra de spécifier l'info-divertissement au cœur de l'espace médiatique contemporain. Dans un deuxième temps, nous expliquerons en quoi et comment la révolution numérique a pu donner un formidable coup d'accélérateur à la popularité du genre. Enfin, dans une troisième et dernière partie, nous montrerons comment le numérique, dans ses usages sociaux contemporains, peut devenir pour l'info-divertissement un véritable « *pharmakon* » (remède et poison). Comme nous le verrons, les ressorts de la viralité désirée peuvent en effet subvertir le genre lui-même et le condamner à disparaître ou à muter.

I/ L' « A.D.N » de l'info-divertissement, un genre hybride ancien

L'info-divertissement est un genre hybride né dès avant la révolution numérique. Dès les années 1960, la télévision cherche à fédérer son public autour de l'information culturelle et politique en « encapsulant » celle-ci dans des dispositifs plus légers et moins formels que ceux traditionnellement dévolus aux émissions d'information dites « sérieuses ». En France, cette quête s'enclenche avant même la disparition du monopole de télé-diffusion. En effet, à titre d'exemple, nous pouvons citer ce numéro du magazine *Au rendez-vous des pêcheurs* (magazine diffusé par feu l'O.R.T.F en 1969 et 1970), en l'espèce le numéro du 14 novembre 1969. Ce jour-là, le secrétaire d'Etat à l'Agriculture intervient à l'antenne. Il fait part de sa passion pour la pêche et évoque des souvenirs d'enfance liés à la pratique de ce loisir très populaire. Incidemment, le secrétaire d'Etat en profite pour poser le problème de la pollution des cours d'eau et de son impact sur la bio-diversité aquatique ; tout aussi incidemment, il promeut l'action gouvernementale dans ce domaine si peu médiatisé à l'époque. Comme le souligne Guillaume Fradin, « en mettant en lumière ses points communs avec le téléspectateur, le ministre joue sur les affects » (Fradin, 2008, p. 56) et touche un public souvent indifférent aux contenus diffusés par les journaux d'information ou les débats politiques conventionnels.

Un autre exemple peut être cité, celui du Ministre des Finances du gouvernement Chaban-Delmas, à savoir un certain Valéry Giscard d'Estaing. Le 16 septembre 1971, celui-ci participe à l'émission *Un rire par jour*. Dans cette émission, les invités ont pour mission de raconter des histoires drôles et de parler de leur conception de l'humour, ainsi que de leur façon de le pratiquer à titre personnel. En 1971, pour un personnage tel que Valéry Giscard d'Estaing, perçu souvent comme hautain, au style un tantinet compassé, cet exercice de dévoilement de soi n'est pas anodin. L'enjeu est sans doute de « fendre l'armure » et d'amorcer une communication politique dite « moderne », faisant la part belle à une logique de « peopolisation ». Les programmeurs de feu l'O.R.T.F. sont alors confirmés dans l'idée selon laquelle l'authenticité, la proximité et le « bon sens » affichés par l'homme politique sont des vecteurs efficaces d'interaction avec le grand public visé.

Après l'éclatement du monopole de télé-diffusion, en 1974, l'info-divertissement, en tant que genre émergent, cesse d'être un relais exclusif du pouvoir exécutif. Les nouvelles émissions hybrides s'ouvrent alors à une plus grande diversité de profils. La « peopolisation » s'étend ; elle touche un nombre croissant des personnalités inscrites soit dans le champ politique, soit dans les champs de la culture et du spectacle. Cette « peopolisation » qui se renforcera dans les années 1980 révèle une forme de *deal* implicite, une logique de « gagnant-gagnant », entre lesdites personnalités et les médias diffuseurs d'info-divertissement. Aux premières incombe le souci de modifier les perceptions du public, de privilégier une forme de promotion de leur *ethos* et de bénéficier de ce que Pierre Leroux et Philippe Riutort appellent une « légitimation par ricochet » (Leroux, Riutort, 2013, p. 40) ; aux seconds s'impose l'impératif de s'inscrire dans les conversations quotidiennes et ordinaires du public et, partant, de fidéliser l'audience.

Cette vague de fond touche bien sûr l'ensemble des pays avancés. Les pays anglo-saxons, Etats-Unis en tête, ont sans doute été précurseurs. Là-bas, les *talk-shows*, ou émissions conversationnelles, font partie du paysage télévisuel depuis les années 1950. Certains connaissent un vrai succès durable (citons, par exemple, *Crossfire* lancé en 1982 sur CNN ; l'émission mélange un dispositif conversationnel avec un format informationnel traditionnel en s'appuyant sur un débat bipartisan animé par deux présentateurs engagés) ; d'autres, au-delà des succès d'audience, s'imposent même comme des « influenceurs » majeurs au sein de la société (citons ici, par exemple, le célèbre *Oprah Winfrey Show* qui, entre 1986 et 2011, promeut un certain nombre de causes comme la promotion des minorités [cf. le soutien explicite que l'animatrice-vedette accorde, en 2008, au candidat Barak Obama], la défense du droit des animaux, ou bien encore la défense des droits des personnes LGBTI+).

Du fait de son ancienneté, le processus d'hybridation qui a donné naissance à l'info-divertissement accouche aujourd'hui d'une très grande variété de dispositifs et d'émissions. L'« A.D.N. » du genre demeure, bien évidemment, ce « mix » entre l'information et le divertissement. Pour autant, les doses relatives des deux ingrédients du cocktail s'avèrent très variables et contribuent ainsi à former, non pas une émission-type, mais bien plutôt un « *continuum* » de formats. Un tel « *continuum* » va des émissions « légères », marginalement ouvertes à l'information, jusqu'aux émissions d'information innovantes dans leur forme (par exemple, ces émissions de plateau qui confrontent des personnalités à des panels de

citoyens-télespectateurs censés impulser un échange purement horizontal), en passant par tout le spectre des émissions conversationnelles plus ou moins décalées (Leroux, Riutort, 2014).

Le genre en question est tellement protéiforme que le *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*, dans son étude récente sur l'offre de programmes diffusés en 2018 sur la télévision gratuite (hors *Arte*, *LCP AN* et les plages en clair des chaînes payantes) renonce à l'identifier en tant que tel, réparti qu'il est entre trois secteurs – information, magazines et divertissements – du camembert « structure globale de l'offre 2018 » (C.S.A., 2019-b, p. 5).

Les bornes extérieures d'une telle palette de formats ne sont pas toujours faciles à poser. Il peut arriver en effet qu'une émission drôle, de pure satire politique, dépourvue *a priori* de toute prétention informationnelle, parvienne à renverser les codes et à s'ériger, paradoxalement, en source légitime d'information du seul fait de sa constance à décortiquer/décrypter les discours préfabriqués des leaders politiques. Ce fut le cas, par exemple, du *Daily Show* diffusé aux Etats-Unis (Rodriguez Galvis, 2013).

Au fil de ce « continuum », un certain nombre de caractéristiques communes apparaissent : ces émissions d'info-divertissement sont, le plus souvent, des émissions de plateau qui mélangent des invités politiques, des personnalités de la société civile, ainsi que des gens du spectacle ; ces émissions sont présentées par des animateurs télé et/ou des journalistes ; elles sont nourries par des contributions de chroniqueurs et/ou d'humoristes et font ainsi alterner des propos « légers » et badins avec des propos plus sérieux ; enfin, ces émissions favorisent des échanges ouverts, parfois vifs, souvent décalés, des échanges qui sont censés refléter le cours de la conversation banale. A ce dernier titre, les dispositifs qui encadrent ces émissions ne délimitent pas à l'avance « l'espace des possibles discursifs » (Leroux, Riutort, 2014, p. 56). Les « coups de gueule », les surprises et les phrases-choc sont ainsi attendus ; ils sont le piment de ces programmes ; ils sont précisément le catalyseur des conversations quotidiennes que l'info-divertissement a vocation d'installer au sein de son public. En France, dès la fin des années 1990, un certain Thierry Ardisson – animateur du *talk-show* culturel *Tout le monde en parle* – a su précisément, sur ce registre-là, imposer son style en mettant sous tension ses invités.

Cet essaimage contemporain de formats différenciés montre bien que l'info-divertissement, en tant qu'hybride, s'inscrit dans une logique d'innovation incrémentale. Pour chaque média diffuseur, la logique suivie consiste à proposer, dans sa propre grille de programme, un ou plusieurs contenus différents de ceux qui émanent de la concurrence. Comment se crée artificiellement cette différence ? Par la seule modification des « doses » combinées au sein du cocktail dont nous parlions précédemment. Innover ici consiste à ré-agencer les caractéristiques qualitatives d'un service en vue de lui donner, à l'instant t, plus de saillance et plus de pertinence aux yeux du public ou des « consommateurs » de programmes. Cette vision n'est pas sans lien avec la théorie de la différenciation des produits proposée naguère par l'économiste K. Lancaster. Selon lui, un bien ou un service n'est jamais proposé pour répondre à un seul besoin exprimé par les demandeurs. Chaque bien ou service est en fait un « cocktail de caractéristiques » qui permet de satisfaire, à doses variables, plusieurs besoins simultanés. Sous cet angle, un programme d'info-divertissement peut tout à la fois satisfaire un besoin d'information, un besoin de détente, un besoin d'empathie et de partage avec autrui, un besoin d'appartenance à une communauté de fidèles ou de « fans » ... Dès lors, innover, au sens de K. Lancaster, consiste à se différencier de la concurrence en élaborant les « cocktail » le plus intéressant pour la clientèle visée. Les goûts du public évoluant, l'offreur est ainsi amené à reconfigurer au fil de l'eau son programme et ses dispositifs, donnant ainsi à sa démarche innovante une dimension proprement incrémentale (sur l'apport de K. Lancaster, voir Bassoni, Joux, 2014, pp. 113-114).

Avant d'en arriver au foisonnement contemporain, l'info-divertissement a connu, à compter des années 1980, deux coups de « booster » importants qui ont dopé son succès et sa popularité. Ce sont les ressorts de ce double effet « dopant » que nous allons examiner maintenant.

II/ Un genre hybride « boosté » par la révolution numérique

Deux facteurs successifs et complémentaires sont à prendre en compte. Le premier est de nature économique. Il a trait à l'exacerbation de la concurrence médiatique qui se manifeste précisément dans le courant des années 1980. La multiplication des canaux de diffusion (câble, satellite, ...) adossée à la révolution des télécommunications et jointe à la vague de déréglementation-libéralisation qui affecte le secteur élargit brutalement l'offre de contenus. De nouveaux acteurs apparaissent (pensons ici, en particulier, aux opérateurs TV

privés qui viennent, partout en Europe, concurrencer désormais les opérateurs publics « historiques »). Durant la décennie suivante, du fait de la diversité des réseaux consubstantiels à la révolution numérique (ADSL, TNT, ...), la pression concurrentielle se renforce encore. La révolution numérique impacte en fait doublement l'univers médiatique. Du côté de l'offre, elle procède à un sévère décloisonnement des acteurs (dans le champ de l'information, par exemple, les grandes familles de médias ne sont plus confinées dans des « silos » disjoints ; les supports traditionnels ont alors tendance à converger) et soumet ces derniers à la pression de « nouveaux entrants » (par exemple, la presse digitale qui vient concurrencer le « *print* » ; les web-radios et les web-TV qui viennent concurrencer les acteurs traditionnels de l'audio-visuel). Du côté de la demande, elle modifie radicalement les modes de consommation médiatique et, dans un premier temps, les propensions individuelles à payer pour accéder à des contenus (la déferlante de la gratuité). Mis bout à bout, ces deux phénomènes se traduisent par un renforcement, voire une exacerbation, de la concurrence entre les acteurs de l'univers médiatique.

La course à l'audience qualifiée et fidèle devient ainsi frénétique, tant pour les médias payants (dont la pérennité repose sur la croissance de leur parc d'abonnés) que pour les médias qui sont essentiellement tributaires des ressources publicitaires. Pour les premiers, des contenus de flux innovants, vivants, interactifs et fédérateurs constituent de vrais « produits d'appel » pour hameçonner, puis fidéliser, le public convoité (Le Diberder, 2019, pp.83-sq.). L'info-divertissement correspond parfaitement à ce cahier des charges. D'ailleurs, dès la fin des années 1980 et tout au long de la décennie suivante, une chaîne comme *Canal +* bâtit son succès commercial non seulement en mettant en avant ses atouts « historiques » (à savoir le cinéma et la sport), mais également en jouant sur la dynamique de ses programmes-phares d'info-divertissement, à savoir *Nulle Part Ailleurs* et le fameux *Grand Journal* (La Sala Urbain, 2013).

Pour les médias tributaires des ressources publicitaires, la maximisation de l'audience garantit un niveau élevé de recettes (logique du marché « bi-face ») et pérennise ainsi l'activité. L'enjeu, pour ces médias, est double : attirer le grand public et cristalliser son attention autour, entre autres, de ce type de contenus tout en veillant à ce que la « griffe », ou le « style », des émissions proposées soient congruents avec les valeurs que les annonceurs prétendent incarner (sur ce point, voir Croteau, Hoynes, 2006, pp. 165-166). En

mai 2017, on s'en souvient, une soixantaine d'annonceurs boycottent l'émission de *C8 Touche pas à mon poste* suite à la diffusion, le 18 mai exactement, de plusieurs canulars jugés homophobes. De la même façon, au début du mois d'octobre 2019, un appel au boycott est lancé contre l'émission *Zemmour et Naulleau* de *Paris Première* suite aux déclarations « racistes » faites par le pamphlétaire Eric Zemmour lors de la « Conférence de la Droite ». Aux Etats-Unis, en août 2019, plusieurs entreprises ont rompu leur contrat commercial avec le *talk-show* très droitier *Tucker Carlson Tonight* (*Fox News*) après que l'animateur a osé affirmer que le suprématisme blanc n'était « qu'une blague relevant de la théorie du complot » (cette saillie était consécutive à une fusillade ayant fait 22 morts au Texas et perpétrée par un homme qui dénonçait « l'invasion hispanique »).

Quelle que soit la famille de médias considérée, plus la pression concurrentielle est forte et plus l'incitation à innover, pour se différencier, est prégnante. Par voie de conséquence, le catalogue des émissions proposées s'épaissit. L'info-divertissement gagne en popularité. A titre d'indicateur, Guillaume Fradin rappelle ceci : « A partir de 1995, la participation des hommes politiques aux émissions [françaises] de divertissement connaît une forte croissance. On passe de 55 occurrences en 1995 à 127 pour l'année 2004. En onze ans, le personnel politique est intervenu plus souvent dans les émissions de divertissement qu'il ne l'a fait pendant les quarante années précédentes (853 occurrences entre 1995 et 2005 contre 818 de 1955 à 1994) » (Fradin, 2008, p. 62).

Le second facteur à prendre en compte pour relater le « boom » de l'info-divertissement est un facteur socio-technique lié au Web 2.0 et, à compter du milieu des années 2000, au succès fulgurant des réseaux socio-numériques (RSN). Il va sans dire que les RSN donnent aux émissions d'info-divertissement tous les moyens de leurs ambitions en matière d'audience. En effet, plus que jamais, ces émissions vont pouvoir amplifier et densifier les interactions avec leur public ; elles vont pouvoir, en outre, fédérer des communautés actives de « fans » qui, grâce à la puissance des réseaux, vont s'ériger en véritables ambassadeurs-promoteurs de la « marque » que ces émissions incarnent désormais.

Grâce aux RSN, les interactions s'organisent à deux niveaux complémentaires. Il y a tout d'abord les interactions « au fil de l'eau », pendant la diffusion en direct des émissions en question (conversations et réactions à chaud) ; il y a ensuite les interactions *ex-post* qui se polarisent sur des séquences d'émissions découpées, encapsulées en vidéos, lesquelles font

l'objet de partages, d'engagements (« *likes* », par exemple) et de commentaires. Les émissions d'info-divertissement les plus populaires savent cultiver, dans une démarche marketing bien maîtrisée, ces flux d'interaction, à l'image du *Petit Journal* (Yann Barthès, son créateur et producteur) qui, à compter de 2011, a été un produit phare de la grille de *Canal +*. Comme le rappelle Salomé La Sala Urbain, la page publique *Facebook* de l'émission rassemble, début novembre 2012, 773 362 fans, lesquels visionnent en *streaming*, commentent et partagent des séquences clés de l'émission savamment mises en tête de gondole, précisément dans l'espoir de susciter l'engagement et une position active du public (La Sala Urbain, 2013, p. 106). En passant de *Canal +* à *TMC*, du *Petit Journal* à *Quotidien*, Yann Barthès a repris la même recette efficace.

L'innovation de la « radio filmée » permet, de la même façon, *via YouTube* ou *Dailymotion*, de cristalliser et d'amplifier les conversations autour des nombreuses émissions qui, sur les grandes antennes, mixent information et humour « léger » ou information et satire plus percutante, voire agressive. Les récents succès d'audience de *France Inter*, par exemple, ne sont pas sans lien avec la « *Youtubisation* » de ses humoristes vedettes dont les interventions se répartissent en de nombreux moments au sein de la grille de programmes et dont le mode d'éditorialisation n'est pas neutre quant au processus de réception de l'information (Braunstein, 2020).

L'étude empirique réalisée récemment par le *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* visant à mesurer l'impact de l'algorithme de recommandation *YouTube* sur la diversité et le pluralisme de l'information autour de vingt-trois thèmes sociétaux controversés – dont « le grand remplacement », l'éducation sexuelle à l'école, les sectes, les vaccins, la laïcité, l'intelligence artificielle, ... – met bien en relief l'importance du marketing et des stratégies numériques et éditoriales appliqués par les médias visibles sur la plateforme (C.S.A., 2019-a). En se focalisant sur les recommandations faites à partir de la fonctionnalité de lecture automatique (les vidéos s'enchaînent, sans que l'internaute n'ait à intervenir), l'étude en question montre que les éditeurs de télévision comptent « pour près de la moitié des chaînes [*YouTube*] les plus recommandées » (*ibid.*, p. 37). La chaîne de l'émission de *France 2* *On n'est pas couché*, animée par Laurent Ruquier, est même la chaîne la plus recommandée, forte de sa fréquence de publication, de l'homogénéité dans le format de ses titres et de la diversité des sujets qu'elle traite (*ibid.*, p. 40).

Toutes ces vidéos courtes participent ainsi d'une accélération des conversations du public autour de l'info-divertissement. Comme le confirme Bruno Patino, « le programme n'est plus un moment délimité dans le temps, mais un rouage dans un système de propagation ininterrompu » (Patino, 2016, p. 97). Ces vidéos de séquences d'émissions viennent, sur les RSN (dont surtout *YouTube*), compléter toute une palette éclectique de contenus vidéo dont le seul point commun est de tenter de prendre « le contrepied de la référence télévisuelle », de promouvoir une « déformalisation » de la discussion (Devars, 2019) et de bâtir ainsi un espace alternatif légitime de médiatisation.

Bien au-delà des questions d'audience à maximiser, les RSN concourent également à agréger, autour des émissions d'info-divertissement, des communautés de « fans » qui non seulement animent la discussion au jour le jour, mais qui défendent et popularisent aussi les « marques » que ces émissions représentent. Comme le montrent les travaux de Henry Jenkins dédiés au « transmédia », l'engagement des fans s'avère protéiforme et peut exercer, sur la conception même de certains contenus, une influence très significative (Jenkins, 2013). Les fans sont d'abord des ambassadeurs motivés de la « marque » médiatique et de ses créateurs ; ils sont ensuite, si besoin, des avocats zélés de cette dernière dès lors qu'un mauvais « buzz » serait de nature à en écorner le prestige et la réputation ; enfin, ils peuvent se piquer d'influencer le contenu même de ce qui est proposé au public, soit en s'érigant en « gardiens du temple » (rétifs à toute modification par trop radicale du format et du dispositif initiaux), soit en s'instituant « co-producteurs » ou « co-créateurs » (dans l'industrie moderne des séries télé, par exemple, l'élaboration au fil de l'eau des scénarios s'adosse de plus en plus aux *desiderata* et aux suggestions des fans, lesquels orientent ce faisant la dynamique narrative de l'univers fictionnel auquel ils sont attachés).

Sur *YouTube*, plateforme qui agrège des contenus vidéo divers (diversité des éditeurs [chaînes de télévision, médias traditionnels et numériques, entreprises et organisations diverses, vidéastes amateurs], des formats, des thèmes abordés et couverts), les communautés les plus dynamiques et communicantes sont celles qui trouvent moins d'écho auprès des médias traditionnels et qui utilisent ainsi *YouTube* comme un média alternatif pour partager et diffuser leurs causes et leurs idées auprès du grand public (cf. les végétariens, les anti-vax, les militants du « grand remplacement »).

Le dynamisme de certaines communautés de fans, joint à la puissance des algorithmes de recommandation des RSN, favorise le phénomène dit « de chambre d'écho » – ou de « bulle de filtre » – qui, par la simple répétition des contenus proposés, renforce la cristallisation des opinions et des préférences autour d'une « marque » dominante, voire exclusive. Comme le révèle l'étude récente du *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* sur l'algorithme de recommandation de *YouTube* et la diversité des points de vue exprimés dans les vidéos proposées sur un thème donné, « plus d'un tiers des vidéos recommandées portant sur le thème de départ expriment le même point de vue que la vidéo de départ. Au fil des recommandations, 44 % des vidéos proposées par la lecture automatique vont dans le même sens que la vidéo directement précédente » (C.S.A.-a, 2019, p. 5). Au cœur de ce phénomène, les *tags* apposés librement par les internautes, et censés décrire les caractéristiques de chaque vidéo recommandée, semblent jouer un rôle déterminant. A l'évidence, l'univers, les codes et les dispositifs des RSN constituent des « dopants » inégalés pour le genre de l'info-divertissement ; mais, à bien y regarder de près, ils pourraient également, *via* la dépendance qu'ils nourrissent, en être des « poisons » mortels. C'est cet éventuel basculement qu'il importe d'apprécier maintenant.

III/ La pérennité du genre au défi de l'hyper-puissance des réseaux socio-numériques

Autour des émissions d'info-divertissement, l'engagement des fans, leur activité et leur mobilisation durable dépendent théoriquement de deux facteurs à savoir, d'une part, de l'interpellation de leur intellect (l'information mixée à un genre léger ou sarcastique requiert, pour être traitée, une capacité de réflexivité ou de prise de distance) et, d'autre part, d'une stimulation de leurs affects (rire, empathie, ...). En théorie donc, la réception de telles émissions est censée solliciter les « deux cerveaux » que possède chaque individu ou, pour reprendre la célèbre dualité popularisée par Daniel Kahneman, les « systèmes 1 et 2 » qui conditionnent les « deux vitesses de la pensée » (Kahneman, 2012). Le premier cerveau, plutôt lent dans ses procédures de traitement, est le cerveau « réflexif » qui incarne le raisonnement et l'analyse ; le second cerveau, plus rapide, est le cerveau « automatique » qui s'appuie sur des heuristiques cognitives (ou raccourcis). Ces heuristiques sont souvent activées par des émotions et des affects. L'activation simultanée de ces deux circuits de la pensée fait partie du fonctionnement cérébral normal.

Or, à l'heure des RSN, à l'heure de « l'infobésité » et de l'accélération dans la circulation des informations et des contenus médiatiques de toute nature, à l'heure où, subséquemment, l'attention des internautes se raréfie et devient labile comme jamais, les heuristiques prennent le pas sur la réflexivité. Les émotions et les affects régissent de plus en plus l'organisation de la conversation en ligne. La « buzz » catalysé par le scandale, la provocation, la parole déplacée, voire insultante, par la caricature outrancière ou par le « coup de théâtre » en direct, s'avère bien plus performatif que la conversation apaisée et argumentée. Comme le note Salomé La Sala Urbain, « de la provocation naît la réaction affective qui suscite à son tour un bouche-à-oreille accéléré par la toile et les réseaux sociaux, ceux-ci générant, à terme, plus d'audience » (La Sala Urbain, 2013, p. 121).

Ce processus d'adaptation cognitive a des effets exacerbés dès lors qu'il s'avère parfaitement congruent avec les exigences économiques des réseaux et des plateformes numériques. En effet, au cœur du marché des RSN, les « poids lourds » (*Facebook*, en tête) rivalisent entre eux pour maximiser les effets de réseaux. Sur un tel marché, ces effets favorisent la concentration et permettent au leader de « rafler la mise » (« *The Winner takes All !* », comme disent les Anglo-saxons). Un réseau sera d'autant plus sollicité qu'il agrège un nombre important et croissant d'utilisateurs ; corrélativement, et du fait du trafic ainsi généré, ce réseau va drainer d'importantes recettes publicitaires (intérêt des annonceurs pour l'audience qualifiée qu'il promet). Ces revenus lui permettent d'investir (*data-centers* toujours plus puissants, amélioration continue des algorithmes, traitement des *data*, ...), d'améliorer l'expérience-clients et, partant, de conforter sa position de leader. Sur le marché des RSN, ce dernier a donc tout intérêt à « enfermer » ses usagers dans son propre écosystème en les incitant précisément à s'engager et à partager/commenter des contenus attractifs. Ce trafic sera d'autant plus facile à générer que les contenus en question jouent sur des ressorts émotionnels et affectifs puissants. Comme l'indiquait le sociologue Gérard Bronner dans une interview au *Journal du Dimanche* récemment (31 mars 2019), convergent ici le « caractère ancestral de notre cerveau », ou son fonctionnement archaïque, avec « l'hyper-modernité du marché de l'information ». Un tel mélange peut néanmoins s'avérer détonant.

La dérive sensationnaliste peut en effet amener tout programme d'info-divertissement à renoncer petit à petit à sa dimension informationnelle. En se référant à la rhétorique

aristotélicienne, Nicolas Turquet souligne que cette dérive renforce, au sein des pratiques communicationnelles, l'*ethos* au détriment du *logos*, celui-ci étant réduit à un simple « faire-valoir » (Turquet, 2019, p. 55). La quête de viralité subvertit donc l'info-divertissement et l'exfiltre de sa « niche » de marché. Les conséquences économiques peuvent être lourdes, qu'il s'agisse de la désertion d'annonceurs (qui ne se reconnaissent plus dans le nouveau dispositif), de la perte d'attractivité aux yeux de certains partenaires, ou bien encore de la perte d'une image de marque (l'émission se banalise ou s'épuise dans une surenchère « pro-buzz »). Les déboires de *La méthode Cauet*, sur *TF1*, au début des années 2000 illustrent à l'envi les risques associés à la perte de certains partenaires. L'émission divertissante, enrichie initialement d'une promesse d'information, se proposait de mettre des personnalités politiques sur le gril. En quelques mois, pourtant, l'émission fait fi de sa promesse. Le divertissement devient l'alpha et l'oméga du programme. Les élus et les hommes politiques s'en détournent donc. *La méthode Cauet* sort ainsi de son marché de référence ; son animateur, Sébastien Cauet, échoue par là même à positionner durablement *TF1* sur ce segment de programme très concurrentiel (Fradin, 2008, p. 63).

Le risque d'épuisement est tout aussi important. La surenchère « pro-buzz » a vocation à devenir une routine et à banaliser le contenu diffusé. Loin de tout effort éditorial de différenciation, le média concerné accepte *volens nolens* de se fondre dans un magma informe de contenus parfaitement substituables. Il s'assujettit ainsi à une double pression, celle d'une concurrence encore plus prégnante et celle, complémentaire, d'une érosion de son audience moyenne. Les concepteurs et les animateurs de ces programmes ont également beaucoup à perdre en terme de réputation d'empathie à l'endroit du grand public ; la hargne et l'agressivité souvent mises en avant brouillent en effet l'image de ces professionnels (Leroux, Riutort, 2013, p. 37).

Sur un plan « macro-politique », bien au-delà des incidences « micro » supportées par les seuls médias concernés, la « subversion » du genre de l'info-divertissement n'est pas non plus sans conséquence négative. Evoquant les interventions, nombreuses et récurrentes, des humoristes au sein des grandes stations de radio généraliste, privées et publiques, la philosophe Cynthia Fleury dresse le constat suivant : « ces espèces de mini-éditos humoristiques utilisant comme matière première la réalité démocratique envahissent les ondes et les écrans. Ils ne sont pas sciemment faits pour affaiblir la puissance politique, mais

leur omniprésence est une menace, car ils saturent l'espace public, et ce moment du rire est rarement réflexif : il aura tendance à simplement « destituer », et finalement à faire le lit de la défiance » (Fleury, 2020, p. 34). Nous retrouvons ici les termes du débat que nous avons évoqués en introduction, ce débat canonique quant aux effets politiques, ou sociétaux, de la massification de l'info-divertissement. La nouveauté, cependant, tient au fait que ce propos alarmiste s'inscrit désormais au cœur de la déferlante des *fake news* (ou « infox »).

En abjurant sa promesse initiale, en renonçant à son « A.D.N. » médiatique, l'info-divertissement se coule ainsi progressivement dans ce maelström contemporain qui sert de creuset aux infox. La banalisation du genre renforce donc bel et bien la menace. Si l'on en croit les résultats du 33^{ème} Baromètre de confiance dans les médias réalisé par *Kantar* pour le quotidien « La Croix » (Carasco, 2020), 40 % des personnes sondées avouent être confrontées, une fois par semaine ou plus, à « des informations qui déforment la réalité ou qui sont même fausses ». Au-delà du chiffre, important en soi, ce que révèle un tel libellé, c'est précisément le flou qui nimbe la notion d'infox. La « fausseté » d'un contenu diffusé n'épuise pas la définition de la notion. Pour cela, la notion habituelle de mésinformation pourrait suffire. Les infox constituent en fait un ensemble protéiforme de messages qui ont cependant quelques caractéristiques communes : ces messages s'inscrivent d'abord dans une fausseté délibérément fabriquée ; ils sont formatés et éditorialisés pour les RSN et les messageries instantanées (recherche de viralité) ; enfin, ils brouillent plus que jamais les frontières qui séparent traditionnellement la mésinformation, la mal-information et la désinformation. C'est précisément ce brouillage de frontières qui crée ce halo de flou autour de la notion d'infox.

En misant sur une conversation qui se focalise de plus en plus sur les émotions et les affects de ses récepteurs, en acceptant que le divertissement cannibalise l'information, l'info-divertissement dévoyé ou subverti alimente ainsi le flux sans cesse croissant des messages qui s'affranchissent de tout rapport à la vérité « documentée » et qui abolissent toute forme de gradation dans les discours mis en circulation. La parole d'un saltimbanque vaut désormais celle d'un expert ; la parole d'un pamphlétaire vaut celle d'un élu chargé de la gestion des affaires publiques. Dans un tel flux, la mal-information a tôt fait de céder le pas à la désinformation ; des vérités « documentées » cèdent de même le pas aux « vérités alternatives ». Le déchaînement des passions autour de l'épidémie de coronavirus née en

Chine au début de l'année illustre à merveille ce point. Nombre de séquences de *talk-shows*, en Europe et aux Etats-Unis surtout, riches « d'âneries » et de propos inutilement alarmistes, sont ainsi « recyclées » (commentées et partagées), *via* les RSN, contribuant à brouiller la communication des autorités sanitaires, voire parfois à délégitimer complètement celle-ci. Souvent à son corps défendant, l'info-divertissement se trouve ainsi aspiré dans une dynamique informationnelle irrépressible qui le fait osciller entre une simple énonciation du faux (mésinformation) et une démarche assumée d'énonciation d'une « post-vérité » (cf. en l'espèce, des délires complotistes).

Conclusion

En tant que genre hybride, fruit d'une démarche innovante, l'info-divertissement ne peut survivre, et se développer, dans le paysage médiatique contemporain qu'à deux conditions : la première a trait à la stratégie des médias eux-mêmes ; la seconde renvoie aux modalités de réception, par le public, de ce type de programmes.

Les médias, tout d'abord. Ces derniers doivent prendre le genre au sérieux, c'est-à-dire défendre *mordicus* son « A.D.N. ». Les perspectives d'innovation incrémentale sont plus foisonnantes que jamais. Pour peu qu'ils s'approprient une vraie démarche de recherche-développement, pour peu qu'ils s'inscrivent dans une perspective pro-active, les médias sont loin d'avoir épuisé toutes les possibilités différenciatrices du genre. A l'heure où la pression concurrentielle s'exacerbe, un tel horizon ne saurait être ignoré ou sous-exploité.

Le public, ensuite. Sa capacité future à recevoir, et à apprécier, d'éventuels nouveaux formats d'info-divertissement ne saurait dépendre des seules caractéristiques de l'innovation proposée. Cette capacité, ou cette faculté, de réception tient également à une « montée en compétence » du public lui-même, *via* une « *media literacy* » renforcée. La meilleure prophylaxie, face à la déferlante des infox et à la banalisation des messages, est sans doute de renforcer, d'une façon endogène, les aptitudes critiques du public, sa capacité à discriminer les contenus proposés, à les sourcer et à prendre du recul, voire parfois un « regard oblique », sur les intentions qu'ils recèlent. C'est cette « *literacy* », fruit d'une

véritable éducation aux médias, qui semble être aujourd'hui la condition d'une reconfiguration du paysage médiatique et d'une relance pérenne d'un genre par trop décrié.

<> <> <> <> <>

Sources et références

- Bassoni M., Joux A. (2014), *Introduction à l'économie des médias*, Armand Colin éd., Coll. « Cours », Paris.
- Braunstein J. (2020), « Service public. Comiquement correct », *Le Nouveau Magazine Littéraire*, n° 26, février (pp. 26-27).
- Carasco A. (2020), « Pourquoi des Français boudent l'information », *La Croix*, n° 41608, 16 janvier (pp. 2-4).
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2019-a), *Capacité à informer des algorithmes de recommandation. Une expérience sur le service YouTube*, Les Collections CSA, Paris, novembre.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2019-b), *Les chiffres clés 2018 de la télévision gratuite*, Les Collections CSA, Paris, décembre.
- Croteau D., Hoynes W. (2006), *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*, Pine Forge Press, Thousand Oaks (California).
- Devars Th. (2019), « Quand les youtubeurs investissent le champ politique », <http://www.larevuedesmedias.ina.fr>, 29 août (consulté le 31 janvier 2020).
- Fleury C. (2020), « Les trois rires » (interview), *Le Nouveau Magazine Littéraire*, n° 26, février (pp. 32-34).
- Fradin G. (2008), « Cinquante ans de dévoilement de soi : le recours des hommes politiques français aux émissions de divertissement (1955-2005) », *Le Temps des Médias*, n° 10 (pp. 53-65).
- Giet S. (2010), « Le cœur mêlé. L'hybridation à l'œuvre dans les fictions sentimentales de la presse du cœur », *Le Temps des Médias*, n° 14 (pp. 98-108).
- Hargreaves I. (2014), *Journalism. A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford.
- Jenkins H. (2013), *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Armand Colin éd., Paris.
- Kahneman D. (2012), *Système 1 / Système 2. Les deux vitesses de la pensée*, Flammarion éd., Paris.
- La Sala Urbain S. (2013), « *Le Petit Journal* ou la séduction de l'infotainment », *Télévision*, n° 4 (pp. 105-123).
- Le Diberder A. (2019), *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, La Découverte éd., Coll. « Repères », Paris.

Leroux P., Riutort Ph. (2013), « Rendre la politique divertissante. Les *talk-shows* et la construction d'une expertise « populaire » de la politique », *Télévision*, n° 4 (pp. 29-42).

Leroux P., Riutort Ph. (2014), « Passer à la télé. Analyser la présence des professionnels de la politique au sein des émissions conversationnelles », *Réseaux*, n° 187 (pp. 51-77).

Patino B. (2016), *Télévisions*, Grasset éd., Paris.

Postman N. (1985), *Amusing Ourselves to Death*, Viking Penguin Inc. (USA).

Rodriguez Galvis N. (2013), « Rire et réfléchir ensemble. Le cas de l'émission américaine de satire politique *The Daily Show* », *Télévision*, n° 4 (pp. 61-84).

Turquet N. (2019), « Numérique et rhétorique », *Textes et documents pour la classe (TDC)*, n° 1125, 15 décembre (pp. 54-55).