



Le LiRIS, 1er laboratoire universitaire engagé dans une recherche contractuelle avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel

Comment est né le partenariat entre le LiRIS et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) ?

Julien Bouillé : Le service d'études du CSA cherchait des enseignants-chercheurs travaillant sur la question des comportements de consommation de contenus audiovisuels en ligne parce qu'il souhaitait mieux comprendre ces pratiques. Nous avons monté un programme de recherche ensemble de façon à ce qu'il satisfasse à la fois les attendus d'un travail académique classique et les attentes des décideurs au CSA. C'est la première fois que le CSA institutionnalise un partenariat avec un laboratoire de recherche universitaire !

Quelle est l'originalité de votre étude ?

J. B. La jeune population construit pour partie son capital culturel et son identité en regardant des vidéos mises en ligne sur diverses plateformes, la plus connue étant YouTube. Mieux comprendre les comportements de consommation de ces vidéos représente donc un enjeu majeur pour les politiques publiques. Notre programme de recherche aborde des aspects qui ont été sous-étudiés. Dans la littérature, énormément d'études sont menées sur l'offre de vidéos. On étudie l'économie des réseaux, la sociologie des réseaux sociaux, mais l'utilisateur est très peu interrogé. Certaines études portent sur la consommation de contenus audiovisuels, mais elles sont le plus souvent descriptives : mesures d'audiences, type de vidéos consommées, temps passé devant l'écran... Comment faire parler ces données ? Comment les interpréter ? Il y a des carences analytiques sur ce sujet. En comportement du consommateur, nous possédons des compétences pour accéder à une lecture du côté de la demande. C'est ce que le CSA recherchait.

Quelles étaient vos problématiques de départ ?

Amélie Bellion : Nous avons deux présupposés. D'une part, la consommation de contenus vidéo en ligne se déploie dans des environnements d'une grande complexité, dont il est difficile de saisir l'essence : diversité des acteurs, des plateformes et des vidéos, opacité des algorithmes... D'autre part, les pratiques de consommation de contenu vidéo en ligne dépendent très fortement de la manière dont les personnes catégorisent, rangent et cartographient cet environnement complexe. Nous avons cherché à analyser comment les usagers appréhendent ces environnements, de façon à pouvoir décrire et expliquer leurs pratiques de consommation et mieux mesurer le rôle que cette consommation audiovisuelle peut avoir sur la construction de leur capital culturel.

Quelle méthodologie avez-vous employée ?

A. B. Pour comprendre l'expérience des consommateurs, nous avons d'abord fait appel à des dispositifs méthodologiques qualitatifs et collecté des données auprès de deux échantillons de population : les consommateurs adultes de 18 à 67 ans et, dans une moindre mesure, des enfants pré-adolescents, de 12 à 17 ans. Nous avons mené des entretiens individuels et organisé des "Focus groupes" qui permettent aux consommateurs d'échanger ensemble sur leurs pratiques. Au-delà du ressenti du consommateur lorsqu'il consomme du contenu, nous voulions atteindre la perception qu'il a de l'écosystème dans lequel il est. À qui attribue-t-il de la valeur ? À son ordinateur ? À son moteur de recherche ? À YouTube ? À l'auteur de la vidéo ? Nous avons ensuite utilisé ces données sur le ressenti des consommateurs dans un dispositif expérimental afin d'identifier ce qui influence leur parcours de consommation de contenus audiovisuels en ligne. Il y a vraiment eu un enrichissement croisé des deux méthodes.