

## « L’imaginaire sociotechnique » des sites internet prescriptifs de fictions audiovisuelles. L’étude de la "mise au travail du consommateur" de "Plus Belle La Vie"

Nous proposons d'aborder le pouvoir contributif et prescriptif des fictions télévisées sur l'internet, sous l'angle de la "coproduction collaborative". A partir de l'analyse du site internet participatif de la série *Plus Belle La Vie*, nous montrons que l'équipe de production ancre ses pratiques communicationnelles réticulaires dans un imaginaire sociotechnique de l'audiovisuel interactif. L'injonction à une prescription généralisée met en évidence l'émergence d'un pouvoir comme « mise au travail » de l'internaute-télespectateur.

Dans cette contribution, nous voulons montrer un accroissement du pouvoir d'influence des séries télévisuelles par leur déclinaison, en un audiovisuel interactif sur l'internet. La forme de pouvoir étudiée sera celle, contributive et prescriptive, des sites internet déployés par les équipes de production, dans une optique de crossmédia. « Cette stratégie éditoriale associe les mécanismes narratifs linéaires (scénarisation audiovisuelle et presse) au collaboratif interactif (type web 2.0 et application mobile) (Azémard, 2013 : 41).

Pour étayer notre propos, nous avons bâti une étude de cas centrée sur la refonte du site internet officiel de la fiction *Plus Belle La Vie*, couramment dénommée PBLV, créé en 2008, en une version plus participative lancée en février 2012. Ces évolutions successives permettent de suivre la progression dans la mise au travail de l'internaute-télespectateur autour de deux hypothèses qui feront chacune l'objet d'un développement.

Après avoir présenté la constitution de notre étude de cas bâtie autour de ce feuilleton télévisé, notre première hypothèse sera de considérer, dans la deuxième partie, que la diversification de PBLV sur l'internet et les réseaux sociaux, s'inscrit dans un « imaginaire sociotechnique » (Flichy, 2001) des producteurs de la série. Il s'agit de mobiliser massivement le public, et conférer une forme de pouvoir d'action à ce nouvel ensemble audiovisuel interactif.

La troisième partie permet de tester la dernière hypothèse. La transposition de la série sur l'internet confirmerait cette idéologie de la participation généralisée, favorisant une intensification de la mise au travail (Dujarier, 2008) du télespectateur par l'interactivité accrue. Ce pouvoir prescriptif de « l'appel à coproduction collaborative » (Stengers, Coutant, 2011) que PBLV met en oeuvre auprès des internautes, associe étroitement la commercialisation des produits dérivés de la série à la médiation des épisodes.

### *L'étude du cas de la diversification crossmédia de PBLV*

La construction de « l'étude de cas instrumentale » PBLV, s'est faite selon la pratique préconisée par Mucchielli (1996): description du cas à partir duquel on procède à une analyse de contenu théorisante afin de monter en niveau d'abstraction. Il s'agit d'une démarche déductive où, à partir d'une sélection de certains matériaux du cas, nous allons chercher à montrer la dimension explicative, confirmative, de modèles théoriques construits par d'autres chercheurs.

Nos observations ont porté sur le visionnage des saisons 7, 8 et 9, puisqu'elles sont concomitantes avec le lancement de la nouvelle version du site internet. Pour compléter nos analyses, dans une perspective diachronique, nous nous référons aux travaux de Bryon-Portet ou encore Mille (2011)

qui intègrent les saisons 4, 5 et 6. Ce choix sélectif s'explique par le succès sans précédent de cette fiction française (5 millions de téléspectateurs chaque soir), réalisée pourtant à faible coût forgeant une « sériphilie à la française » (Donnat & al., 2011 : 12-15).

A partir de cette sélection, nous avons réalisé une codification dans le cadre de l'analyse de contenu (Bardin, 2007), c'est-à-dire une caractérisation du sens à partir de la réalité exprimée dans l'étude de cas ainsi constituée. Celle-ci a pour objectif de mettre en évidence les modalités de transposition, *a posteriori*, des ressorts scénaristiques constitutifs du succès de la série télévisée, sur l'internet. Nous avons choisi un « codage fermé », notre démarche étant déductive, afin de sélectionner les matériaux les mieux à même de tester les hypothèses de départ. En ce sens, nous suivons l'analyse d'Andreani & al., (2005), lesquels s'appuient sur une « procédure close ». Les unités de codage seront de type sémantique, c'est-à-dire s'appuyant sur les idées-clés et leur découpage en thèmes. Elles n'auront pas de prétention à être généralisables ou comparables à d'autres objets études. « Les idées mises en évidence sont souvent les réponses aux questions "quoi?", "qui?", "pourquoi?", "où?", "quand?" » (Andreani & al., 2005 : 7). Dans le tableau qui suit nous précisons les thèmes que nous avons retenus.

Figure 1 : Un « codage fermé » de la diversification crossmédia de PBLV

	Une diversification crossmédia (QUOI)	Des personnages représentatifs des Français plus que des Marseillais (QUI)	Un ancrage « glocal » (OU)	Paradoxe entre temporalité du téléspectateur et de l'internaute (QUAND)	Résister à la versatilité de la consommation (POURQUOI)
Unités d'analyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>*De la TV à la diversification sur :</li> <li>- internet, mobile et jeu vidéo en ligne</li> <li>- réseaux sociaux (<i>Facebook</i> et <i>Twitter</i>)</li> <li>* Appel à contribution des internautes : évaluation et partage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Représentativité des :</li> <li>- catégories sociodémographiques</li> <li>- orientations sexuelles</li> <li>- institutions</li> <li>- catégories socioprofessionnelles</li> <li>- ethnies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ancrage régional semi fictif</li> <li>* Miroir grossissant des problématiques nationales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Episodes TV inscrits dans la logique calendaire</li> <li>* Rapport au temps long : le « temps d'avant » des personnages</li> <li>* Rapport au temps court : instantanéité du web et de la prescription</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Prolongation de l'expérience du téléspectateur</li> <li>* Une logique réticulaire crossmédia</li> <li>*Marchandisation de la série (boutiques en ligne)</li> </ul>

Cette codification met en relief le caractère linéaire de cette fiction : les thèmes «qui, où et quand» sont traités de la même façon quel que soit le support envisagé. En réalité, le point d'entrée de l'expérience interactive demeure le feuilleton télévisé qui sous-tend les contenus sur l'internet, le mobile, le jeu ou encore les réseaux sociaux. Nos observations sont proches de ce que Barats (2013 : 148) qualifie d'ethnographie du web : « l'invisibilité des interactions et des relations sociales est levée car le chercheur accède in situ aux échanges et aux dynamiques sociales qui se nouent en temps réel ». Pour cela, l'auteur propose une grille d'observation sociotechnique, adaptable au contexte numérique d'observation du chercheur (Barats, 2013 : 150).

## Architecture et fonctionnement du site

Nous nous sommes focalisé sur le site internet officiel de PBLV ([www.plusbellelavie.fr](http://www.plusbellelavie.fr)) et ses liens sortants vers : des micro-sites (jeux, webisode, site mobile), l'application pour tablette et smartphone « PBLV Talk », les pages officielles de *Facebook* et *Twitter*, ainsi que le site du diffuseur, France 3. Ce nouveau site internet comporte sept rubriques principales toutes atteignables grâce aux dix zones d'actualités centrales de la page d'accueil (Feuilleton, News, Vidéos, PBLV Talk, Communauté, Mode, Boutique). Cinq boutons de connexion sont offerts : inscription, connexion, connexion *Twitter*, connexion *Facebook*, newsletter. Enfin, le dernier univers du site consiste en un espace marchand structuré autour de deux boutiques en ligne prescrivant des modèles de vêtements portés par les personnages de la série TV.

## Participation et lien social

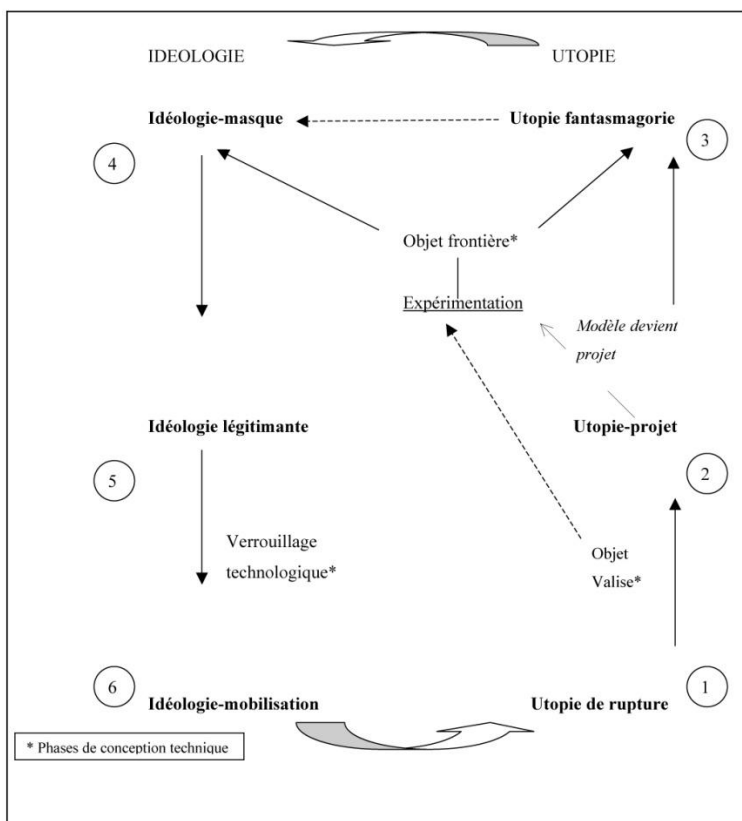
L'innovation du site réside dans la numérisation de 2000 vidéos qui sont toutes partageables sur les pages personnelles des réseaux sociaux, *Facebook*, *Twitter* et *G+*, des internautes. En outre les vidéos peuvent être notées sous forme d'étoiles, commentées sur le site, aimées via le bouton « J'aime » de *Facebook*. Pour chaque option, un compteur indique le nombre de participants. Il en est ainsi de la quasi intégralité des contenus (photos, articles, mode, boutique), pour lesquels figurent la date et l'heure de leur publication. Pour participer à l'ensemble de ces fonctionnalités, l'internaute doit tout d'abord créer son profil par l'entremise de la rubrique « Communauté ».

« L'observation ethnographique permet à l'enquêteur de s'immerger dans le terrain qu'il étudie, un terrain riche, dynamique et support de nombreuses innovations techniques et sociales » (Barats, 2013 : 160). C'est du fait de cette intrication forte entre technique et social dans l'étude de dispositif numérique, qu'il nous a semblé opportun d'adopter l'approche de « l'imaginaire sociotechnique » (Flichy, 2001). Il s'agit d'aborder la diversification crossmédiatique de PBLV sur l'internet du point de vue des producteurs de la série télévisée, *Telfrance*.

*« L'imaginaire sociotechnique » du pouvoir d'action du crossmédia : le cas du nouveau site internet contributif de PBLV*

« L'imaginaire sociotechnique » (Flichy, 2001) montre un circuit (cf. figure 2) dont les phases sont constituées, non seulement, par des étapes techniques de développement d'une innovation, mais aussi par des discours, dans un registre lui-même évolutif, entre l'utopie et l'idéologie. Depuis l'utopie de rupture jusqu'à l'idéologie-mobilisation, nous allons montrer l'évolution de l'écosystème numérique PBLV.

Figure 2. L'imaginaire sociotechnique proposé par Flichy (2001 : 69)



### Une utopie de rupture portée par des logiques communicationnelles véhiculaires

Le discours utopique est celui qui va permettre aux innovateurs de laisser exprimer toutes leurs idées, c'est un bouillonnement de créativité. La phase 1, l'utopie de rupture, correspond au moment où une innovation rencontre d'autres mondes sociaux. L'étape technique associée est celle de l'objet-valise, un peu brouillonne, féconde, riche en nouvelles idées et possibilités. Cette étape a consisté à innover autour de « l'interactivité audiovisuelle socialisée » (Pérény & al., 2011, 31) en lançant la première version du site internet de TelFrance dès 2008 à l'occasion du 1000ème épisode. En plus du rattrapage des épisodes manqués, chaque fan peut créer son avatar et son appartement, se promener dans les rues du Mistral en discutant avec les autres joueurs connectés. Malgré 300500 inscrits (soit 6% de l'audience télévisuelle), ce monde virtuel n'est plus accessible depuis 2010, année où il a évolué sous la forme du feuilleton interactif « plusbellelavie-games ». Ces mondes virtuels sont ancrés sur des « logiques relationnelles véhiculaires » (Pérény & al., 2011 : 33) où interaction et immersion sont plébiscitées et portées par un fort « imaginaire territorial symbolique autour de la ville de Marseille » (Bryon-Portet, 2011 : 91). Finalement, il semblerait qu'une logique plus proche du transmédia ait prévalu dans la première version du site internet en 2008, pour être remplacée par une logique crossmédia dans la refonte de 2012.

## De l'utopie-fantasmagorie à l'utopie-projet : une régression vers une logique communicationnelle réticulaire

Tout se passe comme s'il manquait une réflexion de fond pour combiner l'ensemble des plateformes de contenus de manière réellement transmédiatique. En effet, selon Azémard (2013 : 209), même si étymologiquement le préfixe latin « trans » et celui anglais « cross » renvoient tous deux à l'idée de « croiser, traverser », le principe de « dépassement des médias pourrait résider dans la notion de transmédia, alors qu'il s'agirait plutôt de croisement ou de combinaisons pour le crossmédia ». La faille provient probablement en partie de l'antériorité de PBLV sur la télévision en 2004, trois ans avant la médiatisation d'initiatives soit immersives, comme le métavers *Second life* par exemple, soit participatives avec la naissance de *Facebook* en 2007. La diversification *a posteriori* rend la synergie transmédia difficile à mettre en oeuvre et classe la version du site de 2008 comme utopie-fantasmagorie alors que celle de 2012, entre dans la deuxième phase, d'utopie-projet. Celle-ci est une phase où l'innovateur va concrétiser son idée sous la forme d'un prototype, d'une première expérimentation technique. L'étape technique associée à la phase d'expérimentation est celle de l'objet-frontière. Ce dernier signifie que l'innovation entre en confrontation avec d'autres techniques et d'autres acteurs, comme le site du diffuseur France 3 et les trois principaux sites de fans. Les usages commencent à se construire, aidés par un discours qui revendique la nouveauté, l'exemplarité, l'apport social de l'innovation. Une application pour les appareils mobiles, tablettes et smartphones, est à télécharger (*PBLV Talk*). L'ensemble de ce dispositif crossmédiatique repose sur une « logique relationnelle réticulaire » (Pérény & al., 2011 : 33) basée sur le visionnage de vidéos, l'accès à des commentaires, la consultation et le partage de contenus hétérogènes.

### L'idéologie-masque : les « ombres informationnelles » du e-marketing

D'utopique, le discours devient idéologique : il s'agit de promouvoir l'innovation quitte à en masquer certaines facettes si besoin est. Il s'agit dans le cas de PBLV, d'occulter la question des « ombres informationnelles ». Par le truchement de rubriques ludiques (e-publicité, rubrique mode et boutique), les traces numériques et les données personnelles laissées par les utilisateurs tout au long de leur navigation (site internet, réseaux sociaux, les applications mobiles) sont récupérées à des fins commerciales (Rebillard, 2011)

### L'idéologie-légitimante : un effet de discours plus qu'une innovation réelle

Il s'agit de légitimer l'innovation par une solidification toujours plus grande de l'innovation, un véritable verrouillage technologique où toutes les autres alternatives qui avaient pu être explorées aux phases précédentes, sont abandonnées. En témoignent les abandons des micro-sites de jeux, le retrait de toute archive concernant les versions antérieures du site officiel. Le discours pour promouvoir le lancement du site, repris en ligne, sur différents médias d'information (Paris Match, le Figaro), a réuni un public très politique et influent (le ministre de l'industrie, celui de l'énergie et de l'économie numérique, le sénateur-maire de Marseille, le Pdg de France Télévision). Cependant, l'entrée dans cette phase reste assez inégale selon les dispositifs numériques : la page officielle *Fa-*

*cebook* représente le succès le plus éclatant (972 024 J'aime et 40 348 personnes en parlent), tandis que, comparativement, *Twitter* reste à la traîne (1510 messages postés par le modérateur de la page, 15254 abonnés qui suivent ce fil d'actualité).

Les contributions diverses des internautes sur le site internet officiel restent encore sporadiques : la plupart des contenus ne sont pas du tout commentés, et lorsqu'ils le sont, on observe de 3 à 6 commentaires rédigés en moyenne. Les internautes participent davantage en cliquant sur le bouton « *J'aime* » associé à chaque contenu. Ainsi l'idéologie communautaire revendiquée par Telfrance s'apparente, pour le moment, davantage à « une incantation qu'une réelle expérience » (Hugon, 2011 : 37).

L'idéologie-mobilisation : un pouvoir d'action en quête d'un « champ médiatique transversal »

La sixième phase correspond à une mobilisation maximale de l'ensemble des acteurs sociaux (concepteurs, usagers, médias etc.) pour assurer la légitimité de l'innovation en vue d'une diffusion large. Cette dernière phase, les dispositifs numériques de Telfrance ne l'ont pas encore atteinte. Cependant le producteur table sur 200 000 visites et un important succès qui tend à s'appuyer sur les imaginaires de *success story* entourant les réseaux sociaux (Debos & al., 2013), promesse, selon Hugon (2011 : 43) « d'opulence et d'expansion illimitée, dans la théâtralité d'un fait communautaire » (*Facebook* qui atteint en 2010 un demi-milliard d'utilisateurs et *Twitter*, quant à lui, qui a plus que doublé son audience en 2011, portant le nombre d'utilisateurs dans le monde à 383 millions dont 5,2 millions en France). Le « pouvoir d'action » issu de la convergence des médias (télévision, vidéos, jeux vidéos, tablettes, smartphones) est augmenté de la puissance de l'internet et de ses réseaux sociaux. Il potentialise l'émergence d'un « champ médiatique transversal », « où producteurs et audiences négocient leurs rapports selon des cycles d'échange accélérés » (Pérény & al., 2011 : 34). L'accent est mis sur le pouvoir de la relation participative, piste que nous explorons dans la partie suivante.

*La « coproduction collaborative » du téléspectateur-internaute de PBLV : le succès limité de la prescription*

Les discours d'influence de la production Telfrance, mis en évidence par « l'imaginaire sociotechnique », s'apparentent à des « discours de la maisonnée » (D'Almeida, 2001 : 31). Ils sous-tendent la phase « d'idéologie-mobilisation » mais sont faiblement suivis par les téléspectateurs-internautes. En réalité, la diversification crossmédia porté par le nouveau site internet est à peine dans la phase d'utopie-projet. Cette tentative de prise de pouvoir contributif et prescriptif s'apparente à une forme de travail du téléspectateur-internaute de type « captation de productions bénévoles » (Dujarier, 2008).

De la prescription individuelle à la prescription collective

Stenger (2011 : 128) postule qu'une prescription individuelle porte en elle le potentiel d'une prescription collective pour les membres du réseau : « on ne peut pas ne pas prescrire ». Les deux principales finalités de la prescription identifiées par l'auteur se trouvent être illustrées par notre étude de cas. Le site de PBLV s'inscrit dans une « prescription de la consommation et des marques dans une logique marketing » par laquelle la rubrique *Mode* évoque la série et ses produits comme élé-

ments du quotidien. Elle constitue un véritable téléguidage vers l'achat, dans une démarche d'affiliation à des sites marchands tiers. En outre, les vidéos débutent par un spot publicitaire d'une durée moyenne comprise entre 14 et 30 secondes. A la fin de certains de ces spots, le site demande à l'internaute de cliquer sur le bouton correspondant au nom de la marque présentée dans le spot. L'internaute est invité à commenter, noter, partager l'ensemble des contenus commerciaux, incluant aussi la Boutique des produits dérivés. Enfin, le partage et la rediffusion de contenus divers, en cliquant sur le fameux bouton « *J'aime* » de *Facebook*, s'inscrit au-delà du registre de la prescription entre amis, comme une collecte d'« un maximum de données sur les pratiques de consommation des internautes (du côté de la plateforme et des sites partenaires) » (Stenger, 2011 : 131). Pour Dujarier (2008 : 86 et 107), l'audience représente une marchandise qui fabrique le consommateur, pour en faire « l'instrument d'une publicité subtile, discrète, presque indolore : le bouche-à-oreille ».

La deuxième finalité de la prescription est celle de « l'action collective sur les réseaux sociaux numériques ». Elle implique donc la publication de contenu par les utilisateurs, de type *User Generated Content-UGC*. Cette voie est celle choisie par PBLV pour mobiliser non seulement son public dans son écosystème numérique, mais aussi pour l'inciter à partager des vidéos, des informations, sur ses propres pages personnelles *Facebook* ou *Twitter* à destination des « amis », puis des « amis » des « amis » et enfin, par ricochet sur celles de PBLV.

#### La diversification crossmédiate de PBLV : un ciblage décalé?

Plus particulièrement, les biens culturels laissent émerger la figure du *prosumer*, c'est-à-dire un récepteur actif, tout à la fois producteur et consommateur d'échanges sociaux (Beaudouin, 2011 : 134). Cependant, en dépit des 5 millions de téléspectateurs fidèles au rendez-vous quotidien du feuilleton PBLV, ce *prosumer* ne semble guère s'intéresser au déploiement crossmédia de cette série. Se pose alors la question de l'adéquation de la cible visée à la télévision et sur l'internet.

L'activité de prescription généralisée fonctionne comme un « marqueur générationnel » avec une sur-représentation de la génération Y, née à partir de 1977 et définie par Lorey & al (2010) comme « génération de l'internet », très à l'aise avec les technologies. Cette représentativité de l'audience de la génération des Y est aussi confortée par le profil des visiteurs<sup>1</sup> du site internet de PBLV : plutôt des femmes de 18-24 ans, et de 25-34 ans, sans enfant, diplômées de l'université. Or, Donnat & al. (2011 : 14) ont montré que le premier segment de téléspectatrice assidue à PBLV est âgé de plus de 30 ans à plus de 63 ans. Les 15-30 ans représentent le deuxième segment. En outre, ces femmes sont issues des couches populaires (agriculteurs, employés, ouvriers). Nous relevons ainsi une différence de profilage entre l'internaute prescriptrice et la téléspectatrice pure, majoritairement sous-diplômée. Cela signifie que la série télévisée intéresse peu les jeunes femmes diplômées, et comme le dispositif crossmédiate n'apporte guère de valeur ajoutée par rapport au feuilleton, et même aux sites des *fans*, il s'avère peu utilisé. Il en aurait sans doute été autrement si les sujets abordés avaient été plus profonds et/ou immersifs, davantage en complémentarité du média TV plutôt que dans la duplication.

Notre point de vue s'est donc axé, essentiellement, du côté du producteur Telfrance. Le déploiement crossmédiate à partir du feuilleton télévisé PBLV, bien que porté par un imaginaire sociotechnique, peine à rencontrer son public. La logique prescriptrice sur les réseaux sociaux numériques fonctionne de manière ténue en raison d'un décalage entre le public réel et le public imaginé. Ce travail pourrait ultérieurement s'enrichir par un comparatif avec le point de vue du récepteur, en conduisant une analyse fine de la présence numérique des fans, comment leurs sites et pages de réseaux sociaux se positionnent par rapport à leurs homologues officiels. Il s'agirait de mettre en évidence

---

<sup>1</sup> Source : [www.alexa.com](http://www.alexa.com) le 09/09/2012

l'existence, ou non, d'un prolongement ou d'un contournement du récit télévisuel, de type « *fan fiction* » (Martin, 2011 : 168). Enfin, notre approche en terme « d'imaginaire sociotechnique » pourrait être enrichie d'une approche relationnelle de type sociométrique des pages issues de *Facebook*, *Twitter* et du Forum très suivi de France 3, en continuité de travaux informationnels antérieurs (Duvernay & al., 2010). En parallèle, une étude technosémiotique du fameux bouton *J'aime*, associée à une approche du site internet de PBLV en terme d'écrits d'écran (Barats, 2013), permettraient d'affiner l'analyse des interactions nouées sur cet écosystème numérique.

### *Bibliographie*

- ANDREANI, J-C, CONCHON, F., (2005), « Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing », Congrès international ESCP "La tendance du Marketing", Paris, 21-22 janvier, article disponible sur
- AZEMARD G. (2013), *100 notions pour le crossmédia et le transmédia*, éditions de l'immatériel, 230 p.
- BARATS, C., (2013), *Manuel d'analyse du web*, Paris : Armand Colin, 259p.
- BARDIN L., (2007), *L'analyse de contenu*, Paris : PUF, 291p.
- BEAUDOUIN V., (2011), « Prosumer », *Communications*, 88, pp.131-140
- BRYON-PORTET C., (2011), « Les productions télévisées, genre oublié dans la construction de l'image d'un territoire ? L'exemple de co-construction de l'image socioculturelle de la ville de Marseille par la série PBLV ». *Etudes de communication*, 37, pp.79-96.
- D'ALMEIDA N., *Les promesses de la communication*. Paris : PUF, 2001, 259p.
- DONNAT O., PASQUIER D., (2011), « Présentation. Une sériophilie à la française », *Réseaux*, 165, pp.9-19.
- DUJARIER M-A, (2008), *Le travail du consommateur : De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Ed: La découverte, Paris, 246p.
- DEBOS F., DUVERNAY, D., ELY F., (2013), « Twitter : questionnement sur les usages par les professionnels de la communication », sous la dir. De Nicolas Pélissier et Gabriel Gallezot, Ed : L'Harmattan
- DUVERNAY D., PYBOURDIN I., BOUTIN E., 2010, « Approche communicationnelle du commerce équitable : entre narration et normalisation. » Le cas de l'entreprise Alter Eco ». XVIIe Congrès de la Société des Sciences de l'Information et de la Communication, Au coeur et aux lisières des SIC. Dijon, 23-25 juin.
- FLICHY P., (2001), « La place de l'imaginaire dans l'action technique. Le cas de l'internet ». *Réseaux*, n°109, 2001, pp.53-73.
- HUGON S., (2011), « Communauté », *Communications*, 88, pp.37-46
- LOREY T., CAILLEBA P., (2010), « Le concept de génération : application aux représentations du vin en France sur quatre générations », numéro spécial RAM, Marketing et génération, pp.1-42.
- MARTIN M., (2011), « La situation instable du public de Lost sur internet. Entre licence et contrainte », *Réseaux*, 165, pp.165-179.
- MILLE M., (2011), « Rendre l'incroyable quotidien. Fabrication de la vraisemblance dans PBLV ». *Réseaux*, 165, pp.54-81.
- MUCCHIELLI A., (1996), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris : Armand Colin, 275p.
- PERENY E., AMATO E., (2011), « Audiovisuel interactif », *Communications*, 88, pp.29-36



- REBILLARD F., (2011), « Du web 2.0 au web<sup>2</sup> : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux socio-numériques », *Hermès*, n°59, Ed : CNRS
- STENGER T., (2011), « La prescription de l'action collective ». *Hermès* n°59, Ed : CNRS, p.127-133
- STENGER T., COUTANT A., (dir) (2011) « Ces réseaux numériques dits sociaux. Introduction ». *Hermès* n°59, Ed : CNRS, 253p

**Webographie indicative :**

Site internet de PBLV : <http://www.plusbellelaviel.fr/>

Page *Facebook* de PBLV : <http://www.Facebook.com/plusbellelaviel>

Page *Twitter* de PBLV : <https://Twitter.com/#!/PBLVofficiel>

La version mobile du site internet officiel ([m.plusbellelaviel.fr/home.php](http://m.plusbellelaviel.fr/home.php))

Le jeu «PBLV » ([www.plusbellelaviel-games.fr](http://www.plusbellelaviel-games.fr))