Stéphanie MARTY
Laboratoire d'Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (LERASS)

Nouvelles formes d'intermédialités Quand Internet s'imbrique dans les dispositifs classiques du cinéma

L'objectif de cette recherche est de contribuer à l'étude de l'intermédialité (Müller, 2006), en mettant l'accent sur les interdépendances entre cinéma et Internet. Refusant d'envisager les médias comme des « monades isolés » (Müller, 2006, p.100) induisant une « juxta-médialité » (Müller, 2006, p.101), l'idée d'intermédialité propose d'appréhender les médias à travers les relations, les interactions et les complexes processus inter-médiatiques qui les unissent.

Aussi, nous nous demanderons en quoi le phénomène d'intermédialité permet d'appréhender les enjeux inhérents au processus de décision des spectateurs de films.

Dans une première partie, nous aborderons deux dispositifs permettant d'appréhender le phénomène d'intermédialité initié par l'activité cinématographique. En premier lieu, nous évoquerons les critiques de cinéma, incarnant l'opinion experte (Karpik, 2007) et illustrant cette intermédialité de par leur expression pluri-médiatique (télévision, presse, internet,…). En second lieu, nous aborderons les blogueurs, forumeurs, Facebookiens,…. incarnant une opinion commune (Karpik, 2007) délivrant des contenus dédiés au cinéma par l'intermédiaire d'Internet. Reposant sur une intermédialité entre cinéma et internet, nous verrons que les opinions experte et commune représentent des dispositifs 'intermédiaux' qui s'offrent au futur spectateur choisissant le film qu'il va aller voir au cinéma.

Dans une deuxième partie, nous analyserons ces dispositifs à l'aune du cadre théorique des dispositifs de jugement (Karpik, 2007) et de captation (Cochoy, 2004). En les replaçant dans ce cadre, il s'agira de comprendre comment les opinions experte et commune interrogent les enjeux actuels des dispositifs entourant les publics du cinéma.

Revue de littérature : l'intermédialité générée par l'activité cinématographique et révélée par des dispositifs 'intermédiaux'

Nous envisagerons, dans cette partie, le phénomène d'intermédialité en œuvre au service de l'activité cinématographique, c'est à dire l'imbrication de médias divulguant des contenus relatifs au cinéma. En occasionnant un important enchevêtrement médiatique, l'activité cinématographique confirme en effet les relations d'interdépendance et les complexes chevauchements de médias décrits par certains auteurs (Katz et al.,1973 ; Gaudreault et Jost, 2000 ; Cardon et al., 2005). Il n'est pas rare que les médias relayant l'information cinématographique s'emboitent - à la façon de poupées russes qui se contiennent et s'englobent - jusqu'à former des 'méta-médias' (médias se mentionnant et se faisant mutuellement référence). En effet, les films cinématographiques sont aujourd'hui « distribués […] au sein de groupes multi-médias » (Miège, 1997, p.82) (télévision, presse, Internet,…) et 71% des 16-20 ans, en 2008, utilisent plusieurs médias pour se faire leur propre opinion, pour communiquer et donner leur avis (Baumard et al., 2008). Ainsi, plutôt qu'un cinéma « victime » (Miège, 1997, p.84), 'cannibalisé' par les autres médias, nous envisagerons le cinéma comme l'initiateur de leur interpénétration, en postulant « une cohabitation harmonieuse entre les différents médias » (Jouët et Pasquier, 1999, p.96). Plutôt que les éventuelles concurrences liées à l'activité cinématographique, nous envisagerons les intermédialités et les entrelacements (Smoreda, 2008) médiatiques dont elle est à l'origine.
En cela, nous emprunterons le sillon tracé par Bellour, discernant, au coeur du cinéma, des chevauchements plutôt que des querelles. (Bellour, 2000).
En abordant l'intermédialité « au service » (Maresca, 2005) de l'activité cinématographique, nous esquisserons le trait d'union existant entre usages des Technologie de l'Information et de la Communication (TIC) et pratiques culturelles. La médiatisation des pratiques culturelles via les TIC (Miège, 2007) suscite un tel intérêt que « parler de 'pratique culturelle médiatique' aurait finalement quelque chose de tautologique » (Dupuy-Salle et Perticoz, 2010, p.82). Illustrant ce lien existant entre usages des TIC et pratiques culturelles (Donnat, 2007), divers médias s'entremêlent aujourd'hui au service d'une consommation culturelle : celle du cinéma en salle. A ce titre, le chevauchement entre cinéma et internet rejoint l'idée que le développement d'Internet « offre aux institutions culturelles des vitrines nouvelles dont on peut attendre qu'elles stimulent la consommation de culture » (Maresca, 2005, p.231). En effet, afin de choisir le film qu'il va aller voir, un spectateur peut mobiliser une e–information cinématographique, contenu hybride issu d'une étroite interpénétration (Miège, 1997) entre le cinéma et Internet. En s'entrecroisant de la sorte, ils témoignent de l'intermédialité (Mariniello, 2000 ; Müller, 2006 ; Jenkins, 2006a) en œuvre au service de l'activité cinématographique.

Divers dispositifs révèlent cette intermédialité. Nous aborderons, dans la prochaine section, deux dispositifs à la croisée du cinéma et d'Internet ; l'opinion experte (en référence aux sources d'informations dites 'expertes', comme les critiques) et l'opinion commune (en référence aux sources d'information dites 'amatrices', comme les internautes blogueurs, forumeurs,…) (Karpik, 2007).

L'opinion experte ; un dispositif 'intermédial' constituant le berceau de mutations

En s'exprimant par l'intermédiaire de supports médiatiques hétérogènes, les critiques de cinéma incarnent l'opinion experte (Karpik, 2007) et offrent un aperçu du phénomène d'intermédialité initié par l'activité cinématographique.

L'expression pluri-médiatique des critiques de cinéma introduit certaines mutations, à l'image des divers distinguos entre la critique de cinéma dite 'traditionnelle' et la critique de cinéma en ligne. Une telle différenciation implique certaines dissemblances, tant en matière de fond qu'en matière de forme. Par exemple, 'l'e-critique cinématographique', en sous-tendant une forme d'expression conditionnée par l'immédiateté et l'instantanéité, caractéristiques du média Internet, engage certaines dissimilitudes, en matière de teneur et de présentation, par rapport à la critique traditionnelle. En d'autres termes, si les critiques diffusées dans la presse peuvent migrer sur Internet et devenir des critiques en ligne, un tel franchissement implique certaines mutations dans leur traitement et leur réception. Une critique paraissant dans la presse traditionnelle n'engage pas le même exercice, le même coût, le même rapport au lecteur,… qu'une critique paraissant sur Internet.

En cela, l'intermédialité, ici générée par l'activité cinématographique et révélée par l'expression pluri-médiatique des critiques, induit certaines interrogations ; parmi ces questionnements, nous pouvons mentionner la relativisation du rôle de la critique dite 'traditionnelle' à l'aune de l'avènement d'Internet.

L'opinion commune ; un dispositif 'intermédial' témoignant des promesses de l'informel

D'autres dispositifs manifestent l'intermédialité en œuvre autour de l'activité cinématographique ; parmi eux, les blogueurs, les forumeurs,… incarnant une opinion commune (Karpik, 2007) délivrée par des internautes amateurs.

Internet offre à ses utilisateurs de vastes espaces virtuels consacrés au cinéma. Parmi ces espaces, nous pouvons citer les blogs, forums et sites de réseautage social,… au sein desquels des spectateurs lambdas émettent leurs propres jugements à l'égard des films cinématographiques. Avec l'émergence du web 2.0, offrant « une multitude de dispositifs permettant aux individus de s'approprier les œuvres culturelles en les discutant » (Beuscart, 2011, p.35), Internet « invit[e] les internautes à prendre la parole » (Barthet, 2011, p.39) et leur permet de créer de nouveaux contenus, « prolongement[s] à la fois naturel[s] et virtuel[s] à toutes les conversations suscitées par les films » (Barthet, 2011, p.39). Ces 'user generated contents' traduisent l'apparition d'un individualisme expressif numérique, marqué par la capacité à exprimer ses goûts et ses passions en les formulant par le canal de petites formes autocréées et créatives (Allard, 2008a). Par l'intermédiaire du web, les internautes – et plus particulièrement les « digital natives » (Prensky, 2001, p.1) – expérimentent la « spectaculaire démocratisation de la prise de parole sur Internet » (Barthet, 2011, p.39). A travers les potentialités d'échange des nouvelles technologies, l'expérience cinématographique devient ainsi sociale (Mingant, 2010) et à côté de la convergence technique des médias s'articule une convergence culturelle (Allard, 2008a). En effet, avec l'éloge du participatif et l'économie de la contribution (Stoll, 2011), de nouvelles formes d'expression et de sociabilité autour des contenus culturels sont permises grâce à l'outil internet. La rédaction de posts dans des topics de forums consacrés au cinéma, la pratique du commentaire sur les blogs, la culture du partage de statuts dans les réseaux sociaux, le vote (note, rating à étoiles, « J'aime »,…) en faveur d'un film (Barthet, 2011) sur Facebook, l'échange d'opinions avec ses 'suiveurs' sur Twitter,… sont de nouvelles opportunités de participer à une conversation autour des contenus culturels et de nouvelles façons de donner vie à l'économie de la « recommandation sociale » (Barthet, 2011, p.40).

Le halo de conversations (Beuscart, 2011, p.36) en provenance d'internautes amateurs ouvre la voie à « une cinéphilie 2.0 » (Barthet, 2011, p.39). A l'heure où les blogueurs deviennent des experts et des leaders d'opinion (Mingant, 2010 ; Vernette, 2007 ; Vernette et Flores, 2004 ; Galan et Vignolles, 2010 ; Cakim, 2006), la forme critique est questionnée. Avec l'apparition d'un gisement foisonnant de contributeurs partageant sur Internet leur opinion personnelle sur les films cinématographiques, le discours critique n'est plus l'apanage exclusif et monopolistique de spécialistes dits légitimes (Barthet, 2011) ; « chacun a la possibilité de […] rendre caduques les hiérarchies qui ont longtemps imprégné nos sociétés » (Stoll, 2011, p.34). Les nouveaux espaces virtuels du web 2.0, particulièrement adaptés pour diffuser des retours d'opinions ou d'expériences, sont capables de court-circuiter les anciens monopoles du discours ; ils offrent « […] de multiples possibilités de déploiement de l'expression du goût et de l'évaluation des œuvres, empiétant sur le domaine autrefois réservé aux experts […] ». (Beuscart, 2011, p.36). La forme critique n'est plus uniquement réservée aux experts. D'autres formes d'expression émergentes, parfois plus informelles et amatrices (blogs, forums,…) peuvent prendre part à son processus de décision. Capables d'investir les mêmes rôles que les sources d'information dites 'formelles', certaines sources d'information dites 'informelles' – délivrées, par exemple, tout azimut, par une 'opinion commune' (Karpik, 2007) en ligne – témoignent de l'importance accrue qui devrait être accordée à des formes d'expression émergentes, portées notamment par les nouveaux médias (Shefrin, 2004 ; Jenkins, 2006b). Il nous semble crucial de ne pas faire l'économie de ces « […] new kinds of learning and cultural expression which have emerged from a generation that has come of age alongside the personal and networked computer. » (Jenkins, 2007).

Nous avons vu que les opinions cinématographiques - experte et commune - peuvent être envisagées comme des dispositifs 'intermédiaux' impliqués dans certaines mutations et certains questionnements. Portées et relayées par des supports médiatiques hétérogènes, celles-ci peuvent prendre part au processus de jugement du futur spectateur. Il convient dès lors de s'interroger sur le rôle endossé par les dites opinions dans ce processus de décision.

Analyse des opinions experte et commune à l'aune du cadre théorique des dispositifs de jugement et de captation

Les opinions cinématographiques (experte et commune) ne sont pas exemptes de manipulations directes ou indirectes de la part des offreurs. Souvent présentées comme des sources d'information (d'Astous et Touil, 1999 ; Colbert et d'Astous, 2003) expérientielles (Cooper-Martin, 1992) « useful » (Kruger, 1997) et des dispositifs indépendants de jugement (Karpik, 2007) pour les futurs spectateurs, il est intéressant de voir qu'elles représentent aussi, parfois, des dispositifs de captation (Cochoy, 2004). Dans cette section, nous analyserons ces opinions (experte et commune) en mobilisant le cadre théorique des dispositifs de jugement et de captation. Sont-elles des dispositifs de jugement (Karpik, 2007), c'est à dire des intermédiaires indépendants, procédant à des évaluations de films censées procurer aux futurs spectateurs une connaissance suffisante pour qu'ils puissent faire des choix ? Sont-elles des dispositifs de captation (Cochoy, 2004), c'est à dire des dispositifs utilisés par l'offre pour solliciter et nouer une relation avec la demande ?

L'opinion experte ; dispositif de jugement ou dispositif de captation ?

Face au caractère expérientiel des films cinématographiques, caractérisé par « l'impossibilité d'en évaluer les qualités avant ladite expérience » (Debenedetti, 2006, p.44), les spectateurs peuvent d'autant plus se tourner vers les critiques de cinéma qu'ils leur reconnaissent une étoffe d'expert. Les journalistes-critiques sont, d'autre part, soumis à une déontologie stricte, les obligeant à garder une entière indépendance envers tout élément pouvant altérer leur jugement. Dans cette perspective, les critiques de cinéma jouissent d'une position extérieure et d'une entière liberté quant aux films qu'ils évaluent et aux critiques qu'ils leur octroient.

Pourtant, « il est […] dans la nature même de la critique cinématographique d'être l'objet de débats passionnés […] » (Creton, 2000). En effet, outre leur indépendance vis-à-vis « du Politique » ou de leur hiérarchie (Pourtier, 2006), la question d'affranchissement des critiques de cinéma par rapport aux acteurs de l'offre est fréquemment relancée, et le postulat d'affranchissement est parfois substitué à un postulat de sujétion des critiques aux acteurs de l'offre. L'idée de critique néo-promotionnelle, résolument opposée à une critique indépendante, va d'ailleurs dans ce sens ; celle-ci « [n'est] que le relais des dossiers de presse [et] soulèv[e] la question de son indépendance réelle à l'égard des producteurs » (Débenedetti, 2006, p.46).

Les acteurs de l'offre cinématographique peuvent être intéressés par le rôle et les retombées que peuvent avoir les critiques sur la carrière de leur film (Dodds et Holbrook, 1988 ; Eliashberg et Shugan, 1997 ; Basuroy et al, 2003 ; Bera, 2003 ; Debenedetti et Laurichesse, 2009). Capable de représenter « […] un support de communication, […] une source d'influence [du] public […] » (Debenedetti et Larceneux, 1999, p.94) et « un élément de 'réassurance' du consommateur » (Debenedetti, 2006, p.45), le critique peut effectivement être envisagé comme l'un des éléments participant à la promotion d'un film (Creton, 2000). Partant, les offreurs peuvent élaborer diverses stratégies à l'égard des critiques de cinéma (Oliver, 1991 ; Debenedetti, 2008), s'évertuer à pactiser avec eux pour leur 'soutirer' une évaluation élogieuse, les inciter à minimiser certaines appréciations négatives,…

L'indépendance et l'honnêteté intellectuelle des critiques de cinéma sont donc mises à l'épreuve dans l'exercice de leur profession. Ceux-ci semblent exposés à diverses instances désireuses de vendre un film et multipliant parfois les initiatives pour les corrompre. Si certains critiques disent jouir d'une totale indépendance, d'autres déplorent que leur libre-arbitre soit fréquemment menacé par diverses sollicitations de connivence. Ces relations peuvent ternir la fiabilité et la confiance que leur accordent les spectateurs, et les dissuader de déléguer leur pouvoir discrétionnaire à des individus potentiellement impliqués dans de telles liaisons. La suspicion de consensus, de complicité ou de collusion entre les critiques et les entreprises culturelles peut ainsi entacher la perception qu'en ont les spectateurs.

Les relations des critiques de cinéma introduit en outre un questionnement plus large ; souvent présentés comme des dispositifs de jugement permettant aux futurs spectateurs de faire leur choix, que deviennent ces critiques lorsque leur jugement reste hypothétiquement associé aux fins commerciales des acteurs de l'offre cinématographique ? Des dispositifs qui captent - autant qu'ils n'équipent - les spectateurs, par l'intermédiaire de l'opinion qu'ils expriment à l'égard des films cinématographiques.

L'opinion commune : dispositif de jugement ou dispositif de captation ?

Un phénomène similaire peut concerner l'opinion commune (Karpik, 2007) en ligne ; les évaluations de films exprimées par les internautes représentent des 'user generated contents', souvent présentés comme des dispositifs de jugement a priori spontanés, informels, indépendants, et désintéressés (Bô, 2006). En raison de cet hypothétique désintéressement – qui les distingue des 'Producers Generated Contents' (Cheong et Morrison, 2008) – ces 'user generated contents' sont fréquemment associés aux notions de confiance et de crédibilité (Cheong et Morrison, 2008).

Pourtant, les opinions des internautes peuvent constituer des relais de prescription utilisés par les professionnels du secteur pour attirer la demande (Painbéni, 2009) et transformer son attention en « attention captive » (Kessous et al., 2010), dans une intention commerciale. La considération de l'opinion commune virtuelle est ainsi fréquemment envisagée comme une initiative marketing indiquée (Chabi, 2008). Rejoignant les propositions d' « user empowerment » (Jenkins, 2006b), certains acteurs de l'offre décernent un rôle stratégique aux internautes et aux réseaux socionumériques (Stenger et Coutant, 2009) en matière de valorisation des contenus (Caves, 2000) et de prescription (Hatchuel, 1995). L'offre peut les envisager comme un bouche à oreille électronique (Godes et Mayzlin, 2004 ; Goldbenberg et al, 2001) capable d'influencer les futurs spectateurs (Bourgeon et Kruger, 1997) et de prédire, faire ou défaire la carrière et la réputation d'un film (Marteaux, 2006 ; Liu, 2006, Belvaux et Marteaux, 2007 ; Dellarocas et al, 2007 ; Duan et al, 2008 ; Larceneux, 2007 ; Wang et al., 2010, Matta et Frost, 2011).

Ainsi, pour certains, l'espace de choix reste maitrisé par l'offre, dans la mesure où les « social media can be utilized to forecast future outcomes » (Asur et Huberman, 2010). Dans cette conception, les blogueurs, forumeurs, facebookiens,… sont des internautes collaborateurs (Dupuy-Salle, 2010b) complices des stratégies des offreurs (Mabry et Porter, 2010), les espaces de dialogue sont suspectés d'être infiltrés par des individus chargés de répandre la bonne parole (Bô, 2006) et le bouche à oreille électronique est soupçonné d'être un « artificial buzz-creating activity » (Karniouchina, 2011) créé artificiellement par l'offre. Les appréciations des internautes sont associées à une logique de captation du futur spectateur, dans laquelle les internautes ne sont que les souffleurs de l'offre. Accusée de « relayer le discours de promotion des industries culturelles en diffusant et validant les contenus promotionnels » (Beuscart, 2011, p.36), l'e-conversation cinématographique émanant des internautes est ainsi fréquemment assimilée au discours de marionnettes dont les acteurs de l'offre sont les ventriloques. Dès lors, les internautes ne sont plus nécessairement vus comme de loyaux compagnons de décision cherchant à réduire l'hypothétique incertitude éprouvée par le futur spectateur. L'idée d'internautes désintéressés, polarisés sur le seul désir de partager une expérience cinématographique est contrecarrée par la fréquente intégration des blogueurs « […] à des campagnes promotionnelles [et des] opérations de partenariat […] orchestrées par des pureplayers […] » (Dupuy- Salle, 2010c, p.111).

Ainsi, le futur spectateur peut se demander si une instance supérieure commandite les recommandations qui s'offrent à lui sur Internet, et si 'un prescripteur supérieur' prescrit aux prescripteurs (Naulin, 2010). De telles polémiques peuvent compromettre la façon dont ils sont perçus. En effet, si les futurs spectateurs perçoivent le tissu d'opinions en ligne comme les instruments d'un battage publicitaire à des fins mercantiles et s'ils discernent une stratégie commerciale dans les avis d'internautes, tout contrat de délégation est remis en cause ; la relation entre les internautes et le futur spectateur passe d'une relation de délégateur-délégué, basée sur la confiance, à une relation de capteur-capté, dans laquelle l'opinion émise sur Internet n'est autre qu'un dispositif de captation cherchant à enserrer les futurs spectateurs.

L'utilisation de l'opinion commune en ligne comme dispositif de captation et support de valorisation des films (Dupuy-Salle, 2010a ; Siromascenko, 2010) introduit des interrogations relatives à l'instrumentalisation marketing et la rationalisation marchande des communautés en ligne (Galibert, 2003).

Résultats et conclusion

A travers l'intermédialité - et l'imbrication du cinéma et d'internet au service de l'activité cinématographique -, cet article envisage les formes d'expression émergeant autour du cinéma, ainsi que les mutations qu'elles sous-tendent. L'apparition d'une opinion cinématographique experte en ligne implique des mutations dans le fond, la forme et la perception de la critique experte 'traditionnelle'. D'autre part, l'apparition d'une opinion cinématographique commune en provenance d'internautes amateurs, via le web 2.0, secoue la forme critique. Envisagées à travers le cadre d'analyse des dispositifs de jugement et de captation, les opinions cinématographiques (experte et commune) prennent une dimension supérieure ; semblant osciller entre équipement et enserrement du futur spectateur, celles-ci conjuguent les caractéristiques de dispositifs de jugement désintéressés à destination des acteurs de la demande, et celles de dispositifs de captation intéressants et prometteurs pour les acteurs de l'offre.

Notre approche du terrain vient d'ailleurs appuyer l'ensemble de ces questionnements. Un recueil de données considérant les dispositifs entourant les publics de cinéma (émissions télévisées, radio, sites web,…consacrés au cinéma) a renforcé l'idée d'une intermédialité (imbrication de médias et de dispositifs) au service de l'activité cinématographique. D'autre part, un recueil de données, reposant sur 403 observations dissimulées et 252 entretiens qualitatifs, a été réalisé devant des salles de cinéma, durant le mois de juillet 2011. Ce recueil a renforcé les questionnements concernant le lien qui unit les opinions cinématographiques (experte et commune) et les spectateurs.

Implications et perspectives

En outre, l'intermédialité générée par l'activité cinématographique, et plus particulièrement l'interpénétration du cinéma avec internet, engagent de nouveaux espaces de communication interreliés (Dahlgren, 2000), de nouveaux dispositifs et arènes participatifs (Dacheux, 2003) consacrés au cinéma, érigeant une « agora à l'échelle mondiale » (Florès, 2008, p.8). Les spectateurs internautes sont aujourd'hui capables de « donner leur point de vue sur des événements de la cité et y participer comme jeunes citoyens » (Allard, 2008b, p.25). A travers l'internet participatif se trame effectivement « le modèle d'un espace public de discussion […] incitant des opinions privées à prendre position sur des productions culturelles » (Bera, 2003, p.155). Ces interfaces électroniques de débats peuvent être appréhendées comme des espaces publics partiels (Miège, 2010), témoins de dépassements (Lévy, 2002) de l'espace public classique (Habermas, 1962). Des versions modernes et virtuelles des salons, cafés et ciné-clubs de l'époque, adaptées à l'ère du numérique et de l'intermédialité.

Bibliographie

. Allard L. (2008a), « Internet et les contenus autocréés », Conférence-débat 'Pratiques culturelles et nouvelles technologies', Paris, 8 novembre.
. Allard L. (2008b), « Natifs digitaux : deux ou trois choses que je sais d'eux », Projections, n°29/30, septembre/décembre, pp.20-28.
. Astous (d') A., Touil N. (1999), « Consumer evaluations of movies on the basis of critics judgments », Psychology and marketing, vol 16, n°8, décembre, pp.677-694.
. Asur S., Huberman B.A. (2010), « Predicting the future with social media », Site internet: www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf, HP Labs Report, 8p.
. Barthet C. (2011), « De l'émergence d'une cinéphilie 2.0 », Projections, n°33, décembre, pp.39-41.
. Basuroy S., Chatterjee S., Ravid S.A. (2003), « How critical are critical reviews ? The box office effect of film critics, star power and budgets », Journal of marketing, vol 67, n°4, october, pp. 103-117.
. Baumard M., Bonrepos C., Prensky M. (2008), « Generation digital natives », Le monde de l'éducation, n°368, avril, pp.24-36.
. Bellour R. (2000), « Querelle des dispositifs », Art press, n°262, novembre, pp.42-52.
. Belvaux B, Marteaux S. (2007), « Les recommandations d'internautes comme source d'information ; quel impact sur les entrées des films au cinéma », Recherche et applications en marketing, vol 22, n°3, septembre, pp.65-82.
. Bera M. (2003), « Critique d'art et/ou promotion culturelle ? », Réseaux, vol. 21, n°117, pp. 153–186.
. Beuscart J.S. (2011), « Consommation culturelle et sociabilité en ligne », Projections, n°33, décembre, pp.35-37.
. Bô D. (2006), « Les témoignages maltraités par les médias traditionnels », Site Internet : http://www.tech.youvox.fr/Les-temoignages-maltraites-par-les.html, 26 novembre.
. Bourgeon D. et Kruger A. (1997), « L'effet de bouche à oreille et le processus de choix du spectateur cinématographique », Actes de l'Association Française du Marketing, vol 13, Toulouse, pp.450-478.
. Cakim I. (2006), « Online opinion leaders: a predictive guide for viral marketing campaigns », in Kirby J. and Marsden P., Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word-of-mouth Revolution, Burlington, Butterworth-Heinemann, pp.107-118.
. Cardon D., Smoreda Z., Beaudouin V. (2005), « Sociabilités et entrelacement des médias », in Moati P., Nouvelles technologies et modes de vie : aliénation ou hypermodernité, Paris, Editions de l'Aube, pp. 99-123.
. Caves R.E. (2000), Creative industries ; contracts between arts and commerce, Cambridge, Harvard University Press, 464p.
. Chabi S. (2008), « De l'importance des réseaux sociaux en marketing », Reflets et perspectives de la vie économique, Tome 47, n°2, pp. 95-102.
. Cheong H.J., Morrison M.M. (2008), « Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC », Journal of Interactive Advertising, vol 8, n° 2, Spring, pp. 38-49.
. Cochoy F. (2004), La captation des publics ; c'est pour mieux te séduire mon client, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 299 p.
. Colbert F., Astous (d') A. (2003), « La consultation des critiques de film et son impact sur la consommation », Gestion, Vol 28, n°1, printemps, pp.12-17.
. Cooper-Martin E. (1992), « Consumers and movies : information sources for experiential products », in Advances in Consumer Research, Volume 19, pp.756-761.
. Creton L. (2000), « Critique et promotion dans l'univers cinématographique : distinctions, conjonctions et dysphories», Colloque 'Marketing du cinéma', Toulouse, 27-28 janvier.
. Dacheux E. (2003), « Un nouveau regard sur l'espace public et la crise démocratique », Hermès, n°36, août, pp. 195-204.
. Dahlgren P. (2000), « L'espace public et l'internet ; structure, espace et communication », Réseaux, Vol 18, n°100, mai, pp. 157-186.
. Debenedetti S. et Larceneux F. (1999), « Peut-on prévoir le comportement de la critique ? Exploration pour une nouvelle voie de recherche en marketing culturel », Actes de la 4ème journée de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, 25 novembre, pp.94-108.
. Debenedetti S. (2006), « L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique », Recherche et applications en marketing, vol 21, n°2, pp.43-59.
. Debenedetti S. (2008), « La critique : menace ou alliée stratégique ? » in Creton L., Cinéma et stratégies ; économie des interdépendances, Théorème, n°12, Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 33- 50.
. Debenedetti S., Laurichesse H., (2009), « Influence de la critique et du marketing sur la performance commerciale du film en salle et rôle modérateur de l'identité artistique. Le cas du film français en France. », 10th International conference of arts & cultural management, Juin, Dallas (Etats-Unis), 14p.
. Dellarocas C., Awad F., Zhang X. (2007), « Using online ratings as a proxy of word-of-mouth in motion picture revenue forecasting », Journal of Interactive Marketing, vol 21, n°4, Automn, pp.23-45.
. Dodds J.C., Holbrook M.B. (1988), « What's an Oscar worth ? An empirical estimation of the effects of nomination and awards on movie distribution and revenues », in Austin B.A., Current Research in Film: Audiences, Economics, and Law, Vol. 4, Praeger, pp.72-88.
. Donnat O. (2007), « Pratiques culturelles et usages d'internet », Culture Etudes, n°3, novembre, 12p.
. Duan W., Gu B., Whinston A.B. (2008), « The dynamics of online word-of-mouth and product sales; an empirical investigation of the movie industry », Journal of Retailing, vol, 84, n°2, pp.233–242.

. Dupuy-Salle M. (2010a), « L'usage d'internet et des réseaux sociaux comme support de valorisation des films : une approche critique des campagnes interactives », Colloque 'Marketing et cinéma. Approche du marketing des films et de la télévision à l'épreuve de la mondialisation', Paris, 19 et 20 novembre.
. Dupuy-Salle M. (2010b), « Une figure de 'l'individu-créateur' comme accompagnement des mutations du marché promotionnel cinématographique : le cas du 'club 300' d''Allociné' », Jurnalism si comunicare, Vol 5, n°1, pp. 57-67.
. Dupuy-Salle M. (2010c), « L'intégration des fans dans les stratégies de valorisation des contenus contribue-t-elle au développement des industries créatives ? », Tic & Société, Vol 4, n°2, pp.109-124.
. Dupuy-Salle M., Perticoz, L. (2010), « Evolutions des pratiques culturelles ou d'une structuration réciproque entre stratégies et tactiques », Actes du colloque "Dispositifs techniques de communication humaine, transformation du lien et nouveaux lieux sociaux", Namur, 19 et 20 mai, pp.82-88.
. Eliashberg J., Shugan S.M., (1997), « Film critics : influencers or predictors ? », Journal of marketing, vol 61, avril, pp. 68-78.
. Florès L. (2008), « Web 2.0 et études de marché : vers une nouvelle génération d'études de marché », Revue française de marketing, n°220, décembre, pp. 7-16.
. Galan J.P, Vignolles A. (2010), « Identification des leaders d'opinion sur Internet ; utilisation des données secondaires issues de Twitter », 9th International Marketing Trends Conference, Venise, 21-23 janvier.
. Galibert O. (2003), Les communautés en ligne, Thèse de doctorat, Université Stendhal, Grenoble.
. Gaudreault A., Jost F. (2000), « Un média nait toujours deux fois », Sociétés & représentations, n°9, avril, pp. 21-36.
. Godes, D., Mayzlin D. (2004), « Using online conversations to study word-of-mouth communication », Marketing Science, vol 23, n°4, pp.545-560.
. Goldenberg J., Libai B., Muller E. (2001), « Talk of network ; a complex systems look at the underlying process of word of mouth », Marketing letters, vol 12, n°3, pp.211-223.
. Habermas J. (1962), L'espace public ; archéologie de la publicité comme constitutive de la société bourgeoise, Thèse d'habilitation, Université de Malbourg (Allemagne).
. Hatchuel A. (1995), « Les marchés à prescripteurs : Crises de l'échange et genèse sociale », in Jacob A. et Vérin H, L'inscription sociale du marché , Paris, L'Harmattan, pp.205-225.
. Jenkins H. (2006a), Convergence culture : where old and new medias collide, New York, New York University Press, 336 p.
. Jenkins H. (2006b), Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture, New York, New York University Press, 304 p.
. Jenkins H. (2007), « Reconsidering Digital Immigrants », Site internet : www.henryjenkins.org, 5 décembre.
. Jouët J., Pasquier D. (1999), « Les jeunes et la culture de l'écran ; enquête nationale auprès des 6-17ans », Réseaux, Vol 17, n°92-93, pp.25-102.
. Karniouchina E.V. (2011), « Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue », International Journal of Research in Marketing, vol 28, n°1, march, pp.62-74.
. Karpik L. (1989), « L'économie de la qualité », Revue française de sociologie, vol 30, n°2, Avril-Juin, pp.187–210.
. Karpik L. (2007), L'économie des singularités, Paris, Gallimard, 373 p.
. Katz E., Gurevitch M., Haas H. (1973), « On the use of the mass media for important things », American Sociological Review, vol 38, n°2, april, pp. 164-181.
. Kessous E., Mellet K., Zouinar M. (2010), « L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », Sociologie du travail, vol 52, n°3, pp.359-373.
. Kruger A. (1997), « Les spectateurs et les films : les sources d'information utilisées lors du processus de choix d'un film », Actes de la 1ère journée de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, 27 novembre, pp.106-116.
. Larceneux F. (2007), « Buzz et recommandations sur internet ; quels effets sur le box office ? », Recherche et Applications en marketing, vol 22, n°3, pp.45-64.
. Levy P. (2002), Cyberdémocratie. Essai de philosophie politique, Paris, Odile Jacob, 283 pages.
. Liu Y. (2006), « Word of mouth for movies : its dynamics and impact on box office revenue », Journal of Marketing, vol. 70, n°3, pp. 74-89.
. Mabry E., Porter L. (2010), « Movies and myspace : the effectiveness of official websites versus online promotional contests », Journal of Interactive Advertising, vol 10, n°2, Spring, pp. 1-15.
. Maresca B. (2005), « Les NTIC au service de la consommation culturelle », in Moati P., Nouvelles technologies et modes de vie : alinéation ou hypermodernité, Paris, Editions de l'Aube, 285p.
. Mariniello S. (2000), « Présentation », Cinémas, volume 10, n°2-3, printemps, pp. 7-12.
. Marteaux S. (2006), « Un nouveau moyen de communication : le bouche à oreille électronique. Perspectives stratégiques pour l'industrie cinématographique », 2èmes Journées sur la communication hors média, Nancy, 31 mars-1er avril.
. Matta V. et Frost R. (2011), Motivations of electronic word-of-mouth communications by reviewers: a proposed study, Site internet du SSRN : http://ssrn.com/abstract=1906919, august 2011.
. Miège B. (1997), « Les industriels de la culture et de l'information à l'ère des nouveaux médias et des réseaux de diffusion », Sociologie de la communication, volume 1, n°1, pp. 73-96.
. Miège B. (2007), La Société conquise par la communication (Tome 3 ; Les Tic entre innovation technique et ancrage social), Grenoble, PUG, 235 p.
. Miège B. (2010), L'espace public contemporain ; approche info-communicationnelle, Grenoble, PUG, 216 p.
. Mingant N. (2010), « Concluding remarks », Colloque 'Marketing et cinema : approches du marketing des films à l'épreuve de la mondialisation', Paris, 19 et 20 novembre.
. Müller J. (2006), « Vers l'intermédialité ; histoire, positions et options d'un axe de pertinence », Médiamorphoses, n°16, avril, pp. 99-110.
. Naulin S. (2010), « Qui prescrit aux prescripteurs ? Place et rôle des attachées de presse dans la construction de la prescription des critiques gastronomiques », Terrains et travaux, n°17, pp.181-196.
. Oliver C. (1991), « Strategic responses to institutional processes », The academy of management review, Vol. 16, n°1, Janvier, pp. 145-179.
. Painbéni S. (2009), « L'impact de la prescription littéraire dans le processus de décision d'achat d'un roman », Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 12-13 novembre, pp.39-54.
. Pourtier H. (2006). « Discours cinématographique ou discours politique », Quaderni. n°60, printemps, pp. 91-105.
. Prensky M. (2001), « Digital native, digital immigrants ; part I », On the horizon, vol 9, n°5, october, pp.1-6.
. Shefrin E. (2004), « Lord of the rings, Star Wars and participatory Fandom; mapping new congruencies between the Internet and Media Entertainement Culture », Critical studies in media communication, vol 21, n°3, septembre, pp. 261-281.
. Siromascenko E. (2010), « The role of social networks in international film marketing ; the use of Facebook in promoting movie releases on a global scale », Colloque 'Marketing et cinema : approches du marketing des films à l'épreuve de la mondialisation', Paris, 19-20 novembre.

. Smoreda Z. (2008), Sociabilités ordinaires, réseaux sociaux et médiation des technologies de communication, Thèse de doctorat, Université Paris-Est, octobre, 363 p.
. Stenger T. Coutant A. (2009), « La prescription ordinaire sur les réseaux socionumériques ; un moteur pour l'activité en ligne », Colloque 'Medias 09', Université d'Aix-Marseille, 13-14 décembre.
. Stoll T. (2011), « Les images à l'ère numérique ; vers une culture du partage », Projections, n°33, décembre, p.34.
. Vernette E. (2007), « Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction », 6ème congrès 'Tendance du Marketing', Paris, 26 et 27 janvier.
. Vernette E., Florès L. (2004), « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ? », Décisions Marketing, n°35, juillet-septembre, pp.23-37.
. Wang F., Zhang Y., Li X and Zhu H. (2010), « Why Do Moviegoers Go to the Theater ? The Role of Prerelease Media Publicity and Online Word of Mouth in driving moviegoing behavior », Journal of interactive advertising, vol 11, n°1, pp.50-62.