

# Le rôle des conventions dans la diffusion des innovations : synthèse épistémologique, intégration théorique et caractérisation dans le cas des programmes de télévision (Document en Français)

## ▼ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/b2233be0-f350-4f56-ac74-b54cbaefb74b>

 <https://docassascujas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/b2233be0-f350-4f56-ac74-b54cbaefb74b> 

Ce document est protégé en vertu du Code de la Propriété Intellectuelle.

Modalités de diffusion de la thèse :

- **Thèse soumise à l'embargo de l'auteur : embargo illimité (communication intranet).**

## ▼ Informations sur les contributeurs

Auteur : [Besnard Julien](#)

Date de soutenance : 29-06-2015

Directeur(s) de thèse : [Guibert Nathalie](#) - [Belvaux Bertrand](#)

Etablissement de soutenance : [Paris 2](#)

Ecole doctorale : [École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication \(Paris\)](#)

## ▼ Informations générales

Discipline : Sciences de gestion

Classification : Gestion et organisation de l'entreprise

Mots-clés libres : Télévision, Télé-réalité, Théorie des conventions, Epistémologie, Constructivisme, Consumer culture theory

Mots-clés :

- Économie des conventions
- Diffusion de l'innovation
- Émissions de télé-réalité
- Télévision -- Émissions météorologiques
- Influence sociale
- Modèle (épistémologie)
- Comportement des consommateurs


**Résumé :** La théorie de la diffusion de l'innovation s'est constituée au cours du XXème siècle autour de modèles qualitatifs et quantitatifs qui ne prennent pas en compte, sinon à la marge, l'influence des valeurs et des normes dans la genèse de l'adoption des innovations. A partir d'une hypothèse de recherche, la « structure complexe » d'Edgard Morin et Jean-Pierre Dupuy, et d'une synthèse épistémologique, ce travail de recherche propose une échelle de mesure expérimentale des « cités » de Boltanski et Thévenot et l'intégration de l'influence des conventions comme variables antécédentes de l'adoption des innovations dans un modèle d'équations structurelles inspiré d'une modélisation classique de comportement du consommateur, la théorie de l'action raisonnée de Fishbein. Appliqué au terrain des émissions de télévision, ce modèle indique que l'adoption des émissions dites de « télé-réalité » et le bulletin télévisé de la météorologie répondent à des influences normatives différentes qui impliquent des comportements différenciés chez le téléspectateur lors de la consommation de ces programmes. La modélisation de l'influence des conventions ouvre la voie à une classification inédite des émissions de télévision, en fonction des influences sociales, et, en lien avec l'audience, à une meilleure anticipation du succès des nouveaux formats télévisuels.

## ▼ Informations techniques

Type de contenu : Text

Format : PDF

## ▼ Informations complémentaires

Entrepôt d'origine :  star  
Identifiant : 2015PA020019  
Type de ressource : Thèse

---