



L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle ?

Céline Ségur

► To cite this version:

Céline Ségur. L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle ?. Revue française des sciences de l'information et de la communication, 2015, 7, 10.4000/rfsic.1470 . hal-01361940

HAL Id: hal-01361940

<https://hal.science/hal-01361940>

Submitted on 2 Dec 2016

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.

L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle ?

Céline Ségur



Édition électronique

URL : <http://rfsic.revues.org/1470>

ISSN : 2263-0856

Éditeur

Société Française de Sciences de
l'Information et de la Communication

Ce document vous est offert par Université
de Lorraine



Référence électronique

Céline Ségur, « L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 7 | 2015, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 17 novembre 2016. URL : <http://rfsic.revues.org/1470> ; DOI : 10.4000/rfsic.1470

Ce document a été généré automatiquement le 17 novembre 2016.



Les contenus de la *Revue française des sciences de l'information et de la communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International.

L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle ?

Céline Ségur

- ¹ En France, c'est à partir des années 1950 que les milieux intellectuels et politiques s'accordent pour enquêter sur les publics de télévision. En 1954, l'UNESCO, le gouvernement et la RTF mettent en œuvre un projet commun consistant en la réalisation d'une série expérimentale d'émissions d'éducation populaire (« État d'urgence ») et de leurs effets sur le public. Dans ce cadre, il est demandé à Joffre Dumazedier, alors attaché de recherches et président du mouvement d'éducation populaire « Peuple et culture », de conduire une grande enquête sociologique sur le phénomène des téléclubs¹ et sur les réactions des gens face à la télévision naissante et particulièrement au programme « État d'urgence » (Dumazedier, 1955). Il est intéressant de noter que les interrogations sur la composition sociologique des publics, sur l'influence des images, sur les attentes des téléspectateurs se posent alors même que le média commence à peine à s'installer dans les pratiques. Puis, dans les années 60, les universitaires prennent en charge l'objet. Ainsi plusieurs chapitres du manuel de la collection « Que sais-je » *Sociologie de la radio-télévision*, rédigé par le sociologue Jean Cazeneuve (1962), sont déjà consacrés au public (chapitre IV) et à la question de l'influence (chapitres V « Effets d'ordre intellectuel » et VI « Effets moraux sociaux »). Au même moment, sous l'impulsion de Georges Friedmann et Edgar Morin, le Centre d'étude des communications de masse (Cecmas) et la revue *Communications* représentent le cadre original du développement des recherches en communication et sur les médias. Ils favorisent, pour un temps au moins, les interrogations sur les publics avec notamment la publication d'articles : « La télévision vécue » (Friedmann, 1964, *Communications*, 3), « Les effets des scènes de violence au cinéma et à la télévision » (Glucksmann, 1966, *Communications*, 7), « Télévision et démocratie culturelle » (Friedmann, 1967, *Communications*, 10) ; « L'attente du public : l'exemple de la télévision israélienne » (Gurevitch, 1969, *Communications*, 14) ; « Publics et culture en télévision » (Wangermée, 1969, *Communications*, 14). Après quelques années d'« ajournement académique » (Ségur, 2010 : 50), le développement des sciences de l'information et de la communication a fortement contribué à favoriser la mise en œuvre

de recherches sur les publics de télévision ainsi que la diffusion des savoirs français et étrangers sur le sujet.

- 2 Aujourd'hui, à quoi correspond l'étude des publics de télévision en SIC ? Dans ce domaine disciplinaire, les terminologies « audience », « réception », « influence », « publics » voire « téléspectateurs » sont corrélées pour qualifier les recherches sur « ceux qui regardent la télévision »². Elles correspondent à des approches voisines, complémentaires, mais différenciées. L'étude de l'audience porte principalement sur les pratiques du média et sur les représentations quantitatives des téléspectateurs produites par les dispositifs de mesure de l'audience (cf. Bourdon, Meadel, 2014). Les facteurs d'influence contenus dans les messages médiatiques ainsi que les conditions psychosociales de leur réception sont les objets privilégiés d'un autre axe de recherche (cf. Courbet, Fourquet-Courbet, 2003). À l'heure actuelle, l'usage de la terminologie « publics » tend à définir les contours d'une approche précise, celle qui s'intéresse à des collectifs identifiés, actifs, et circonscrits. Nous nous intéressons ici à la manière dont cette définition est devenue consensuelle en Sciences de l'information et de la communication et à ses évolutions. Il s'agit de se demander comment la prise en charge de l'objet par une discipline (en l'occurrence les SIC), a contribué à construire le concept même de « public » par cette discipline. Autrement dit, le positionnement académique et scientifique d'un objet de recherche est ici analysé dans sa dimension historique et épistémologique. Si les racines du concept de public comme objet scientifique peuvent être situées dans des écrits datés du XX^e siècle (Dewey, 1927 ; Tarde, 1901), nous situons notre propos dans une présentation actualisée de cette thématique de recherche.

La montée en légitimité des téléspectateurs comme objet de recherche académique

- 3 Dans les années 1980, l'institutionnalisation des Sciences de l'information et de la communication participe également d'un mouvement de réhabilitation de la télévision et de ses téléspectateurs comme objet d'étude scientifique. En effet, un engouement général pour la problématique de la communication – Claude Baltz (1985) évoque la « nébuleuse inforcom » – a favorisé le développement d'enquêtes et la diffusion des connaissances. Entre 1985 et 1997, le CNRS met en place un programme « Communication » dirigé par Dominique Wolton. Ce dernier vient alors de publier, avec Jean-Louis Missika (alors conseiller du Président-directeur-général d'Antenne 2) l'ouvrage *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques* (1983) : ils y affirmaient le rôle démocratique et socio-éducatif de la télévision. Dominique Wolton poursuit cette démarche en publiant en 1990 un *Éloge du grand public*, un plaidoyer explicite en faveur des téléspectateurs : il explique que son objectif est de « montrer l'importance » de la télévision, « d'un point de vue démocratique », en raison du « quasi désert de réflexion dont il [le média] est l'objet » (*ibid.* : 3). Il dénonce les « lieux communs sur son pouvoir, son influence, la bêtise du public, la passivité du spectateur, l'aliénation de l'image » (*id.* : 11). Le ton est donné ; l'étude de la réception médiatique est un thème récurrent des appels d'offres alors lancés par le CNRS dans le cadre de ce « programme de recherche sur la communication ». Ainsi, les « Recherches méthodologiques sur les conditions de réception et d'appropriation de l'image dans différents contextes culturels » et « l'ethnographie des publics des émissions de fiction et des émissions d'information : constitution du sens par les publics » sont deux axes d'un appel sur le traitement de l'image fixe et animée proposé en 1986 ; celui de

communication politique (1988) comporte un volet « Pluralité des publics et différenciation du langage politique ». Dans ce cadre, Dominique Wolton crée le laboratoire Communication et Politique (LCP, CNRS) ainsi que la revue *Hermès* en 1988. Parmi les premières problématiques traitées et diffusées, figure celle des publics : en 1989, les membres du LCP ont organisé un colloque intitulé « Public et réception » au centre Georges Pompidou à Paris, première manifestation scientifique d'envergure sur cet objet en France. L'objet du colloque est de faire le point et faire connaître l'état des savoirs disponibles sur les publics médiatiques en France, mais aussi à l'étranger. Il réunit notamment des sociologues de l'EHESS et chargés de recherche CNRS (Jérôme Bourdon, Daniel Dayan, Dominique Pasquier...), ainsi que des chercheurs étrangers plutôt reconnus comme spécialiste de la question de la réception médiatique (Ien Ang, John Corner, James Curran, Elihu Katz, Sonia Livingstone, David Morley...). Cette manifestation sera suivie de la publication d'un dossier pluridisciplinaire « À la recherche du public » (dirigé par Daniel Dayan) dans la revue *Hermès*, considéré depuis lors comme une référence dans ce domaine de recherche³. Ces deux éléments marquent le début d'une approche « sociologique » des publics qui devient alors dominante dans ce champ d'étude. Celle-ci est notamment incarnée par Daniel Dayan et son article « Les mystères de la réception » – considéré comme une référence dans ce domaine⁴. Elle consiste à ne plus solliciter l'expression des téléspectateurs, mais à l'observer là où elle se manifeste spontanément. Ce qui conduit à s'intéresser aux processus de constitution d'un public. Chez Daniel Dayan, cela se traduit par l'étude des performances de téléspectateurs.

- 4 Quelques années plus tôt, toujours dans le cadre du « Programme de recherche en communication » du CNRS, et en partenariat avec le Centre national d'étude des télécommunications, l'appel d'offres « La télévision dans l'espace public : télé cultures et télé-événements » inscrit l'écoute de la télévision en tant que pratique culturelle et sociale. Il est remporté par Dominique Boullier, alors docteur en anthropologie familiarisé aux travaux nord-américains sur la réception sociale des messages médiatiques (cf. Katz, 1956), ainsi qu'à une perspective ethnométhodologique. Le projet d'enquête portait sur les « conversations télé », c'est-à-dire les discussions sur ce média tenues spontanément sur le lieu du travail. Il s'agissait de considérer la réception de la télévision comme une activité interprétative partagée ; pour Dominique Boullier, les publics de télévision se constituent au cours d'interactions sociales quotidiennes, en dehors du moment strict de réception (voir Boullier, 1987, 2003) : « Ce n'est donc plus la situation de présence devant la télévision ou la lecture effective du journal qui permettent de comprendre la réception. [...] La télévision se parle au cours d'autres activités ou même comme activité centrale de conversation. [...] Les individus] manifestent aux autres membres de la société ce qu'ils font de la télévision. [...] Ce sont ces discours qu'il faut prendre au sérieux, non pour ce qu'ils nous disent ce qui s'est passé dans la tête des gens durant leur exposition au message en question, mais pour ce qu'ils sont, c'est-à-dire des activités de comptes rendus en tant que telles, qui sont la réception elle-même ».
- 5 Ainsi, deux idées principales soit une définition performative des publics et la pratique de la télévision comme expérience sociale, constituent un programme de recherche qui devient dominant dans les années 1990-2000 dans le champ académique. Cette perspective est surtout appropriée par des sociologues des médias, mais elle influence la conduite de travaux en sciences de l'information et de la communication.

Vers une définition consensuelle : les publics « performants »

- 6 Nous avons pu observer comment l'étude des publics performants s'est principalement développée de manière réticulaire autour de chercheurs (comme Jérôme Bourdon, Sabine Chalvon, Daniel Dayan, Dominique Pasquier, etc.) et de foyers de production et de diffusion des savoirs : l'EHESS, le CNRS, le Centre d'étude des mouvements sociaux, l'université Paris 3, les revues *Les dossiers de l'audiovisuel*, *Hermès*, *Médiaspouvoirs*, *Réseaux*. La conduite d'enquêtes, de séminaires ainsi que leur publicisation ont favorisé le développement de cette approche. L'on peut citer⁵ l'étude importante menée par Dominique Pasquier sur la réception des adolescents de la sitcom *Hélène et les garçons*⁶ ; le rôle important joué par les revues dans la traduction d'auteurs anglo-saxons considérés comme importants pour cette perspective de recherche⁷ ; ainsi que la publication de textes qui privilégient l'étude de la réception d'une télévision comme objet social et culturel, domestique et quotidien, où l'on s'intéresse aux modes d'appropriations socioculturelle et socioaffective du média par les publics⁸. Se développe une approche qui s'intéresse aux modes de constitution des publics, qui s'interroge sur la *nature* des publics et sur le sentiment d'appartenance ou non à un collectif, et qui s'attache, enfin, à observer les manifestations de la réception là où celle-ci se donne à voir.
- 7 En SIC, le développement de cette approche se fait depuis lors à différents niveaux. Par la conduite de doctorats notamment. En 1996, Stéphane Calbo, doctorant en SIC à l'université Paris 3, soutient une thèse intitulée « Six rituels de la consommation télévisuelle : une approche ethnographique de la réception en tant que processus affectif conditionné par l'appartenance sociale, la logique sérielle de l'institution télévisuelle et le monde du programme » (publiée en 1998). Dirigé par Pierre Sorlin⁹, ce travail a consisté à étudier les rituels affectifs (reproduction d'habitudes, mises en scène de la pratique) d'un public actif qui se plie au jeu collectif de la réception via l'adoption de certaines conduites spectatoriennes. Selon Stéphane Calbo, « c'est dans le moment de la réception, me semble-t-il, qu'un public "prend corps" effectivement et qu'il acquière une expérience en tant que telle » (Calbo, 2000 : 214). Cette définition fait écho à celle proposée de manière plus détaillée quelques années plus tard par Dominique Pasquier et Daniel Cefaï (2003 : 14) en introduction de l'ouvrage collectif *Les sens du public* : « Le public n'est pas un donné en soi, en antécédence ou en extériorité aux performances qui le visent ; il "se publicise" à travers la "publicisation" d'un problème social ou d'une mesure politique, d'une œuvre théâtrale ou d'un programme télévisuel ». Plus récemment, l'on peut citer plusieurs autres travaux, qui traduisent l'installation en Sic de questionnements légitimes sur les modes de constitution des publics et leurs manifestations. Hélène Romeyer¹⁰ a ainsi étudié comment le mécanisme d'autoréflexivité propre à un certain type de programmes télévisuels amène des téléspectateurs à se constituer en un public capable de prise de parole. Guillaume Le Saulnier¹¹ a enquêté sur des modes d'appropriation des séries télévisées policières par des policiers (c'est-à-dire des « publics particulièrement concernés » pour reprendre la démarche initiée par la sociologue des médias Sabine Chalvon Demersay, 2003) et sur la manière dont celles-ci influencent la constitution de leurs identités professionnelles. Il y a aussi la thèse de Guillaume Goasdoué¹² sur les pratiques informationnelles, ainsi que celle de Pierre Bialès¹³ sur les mécanismes de reconnaissance et la mobilisation de publics dans la médiatisation du don humanitaire.

- 8 En 2004, la notion de public devient centrale, en témoigne la publication simultanée de trois dossiers de revues scientifiques consacrés à cet objet : « L'audience. Presse, radio, télévision et internet » (*Hermès*, 37, publié en 2003)¹⁴ ; « Figures du public » (*Réseaux*, 126) ; « Public, cher inconnu » (*Le temps des médias*, 3). C'est à un laboratoire de recherche en sciences de l'information et de la communication, le Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (Carism) de l'Institut français de presse (IFP) que l'on doit l'initiative de l'organisation d'une Journée d'étude « Questionnements croisés sur le public et l'audience » autour de ces publications. Avec pour projet de mettre à l'honneur le public, « devenu point nodal des interrogations ». Ainsi le 1^{er} avril 2005 ont été réunis à l'université Paris 2 des chercheurs de plusieurs disciplines (Sic et sociologie principalement) pour aborder les problématiques : « Parler du public », « Parler au public » et « Le public parle ». Ainsi observe-t-on qu'une forme de consensus caractérise la définition performative de la notion de « public de télévision » dans les années 2000 : un public qui n'existe pas en soi, mais se constitue de la rencontre avec un dispositif médiatique.
- 9 En parallèle, une autre perspective s'impose peu à peu : les enquêtes sur des types spécifiques de public et sur des phénomènes de désignation, de réception, de constitution, d'appropriation ou encore de manifestation de soi. Ainsi en 2002, Philippe Le Guern dirige une publication collective consacrée aux *cultes médiatiques*. S'il parle des « publics du culte » dès les premières lignes de son propos introductif, il précise ensuite que, dans le domaine des médias – notamment du cinéma et de la télévision –, des individus se constituent en publics d'œuvres dites cultes par des phénomènes de réception et d'appropriation : « L'œuvre culte peut être le prétexte autour duquel se construisent des communautés spectatoriennes, avec leurs valeurs, leurs usages, leurs rituels, etc. » (Le Guern, 2002 : 17). Mais, l'auteur explique aussi que cette notion de culte est également utilisée par les chaînes de télévision, à des fins performatives, dans le cadre de stratégies publicitaires : il s'agit de s'adresser à un public spécifique (au sens d'audience ici), c'est-à-dire un public qui a « intériorisé la signification culturelle et sociale » de ce label « culte ». Dès lors être de ceux qui regardent le programme « culte » en question peut devenir valorisant voire un signe de distinction. La troisième partie de l'ouvrage est particulièrement consacrée à la télévision avec le cas des publics de séries télévisées « cultes » : l'on y retrouve un chapitre rédigé par Dominique Pasquier (voir infra) et d'autres proposés par des chercheurs en information-communication tels Éric Maigret et Jean-Pierre Esquenazi. Un intérêt particulier porté aux publics de fans est également manifesté par Mélanie Bourdaa (2012), qui a créé en 2014 un groupe de recherche et d'étude sur les fans (GREF), extension de travaux menés au sein de l'unité SIC MICA (université Bordeaux Montaigne), ou encore sur les publics « festivaliers » [voir l'article consacré à cet objet dans ce même numéro de la RFSIC], à partir des travaux menés au sein de l'équipe SIC *Culture & Communication* du Centre Norbert Elias (UMR CNRS-EHESS-Université d'Avignon). Notons que la perspective de recherche sur des types spécifiques de publics s'enrichit au fur et à mesure, avec l'organisation de manifestations scientifiques tel le colloque « À la recherche des publics populaires » organisé à l'Université de Lorraine en 2011 et 2012, où l'on retrouve ce principe de la « performance » puisque les thématiques principales du colloque sont « Faire peuple » et « Être peuple ». Dans le même temps, des appropriations se manifestent, lorsque des chercheurs en Sic prolongent et augmentent cette définition en mobilisant des propositions théoriques et méthodologiques alternatives.

Le public vu par les pratiques socioculturelles

- 10 À l'heure actuelle, trois perspectives, au moins, peuvent caractériser l'appropriation, par les SIC, de la problématique des publics médiatiques. Une première se caractériserait par la rencontre de cette approche performative et consensuelle du public avec des démarches héritées de la sémiologie, du pragmatisme, de l'analyse de contenus ou encore de la rhétorique. C'est le cas de cette enquête de 2004, de Guillaume Soulez, « "Nous sommes le public" : Apports de la rhétorique à l'analyse des publics » (*Réseaux*, 126). Le projet consistait à observer des téléspectateurs qui manifestent leur activité de réception, en l'occurrence par la rédaction de courriers adressés à un hebdomadaire culturel spécialisé notamment dans la télévision et le cinéma (*Télérama*). On y retrouve deux éléments principaux de l'approche sociologique des publics « type Dayan »¹⁵ : l'idée de publicisation, c'est-à-dire un public constitué « en réponse à » : « Nous proposons d'étudier un niveau intermédiaire [...] l'auditoire, que nous pouvons définir en une première approximation comme *un collectif ponctuel construit par les téléspectateurs en réponse à un collectif visé par un programme donné* » (*ibid.* : 116) ; celle de la performance des publics : « L'hypothèse de l'auditoire est de partir de réactions attestées [...] formulées par les téléspectateurs eux-mêmes, pour observer *quelles sont les voies habituelles par lesquelles ils construisent le collectif qui donne sens pour eux au programme* » (*id.*). L'apport de la rhétorique, selon l'auteur, permet de saisir une des « étapes » de la réception, c'est-à-dire une forme d'action qui se situe entre la réaction et l'appropriation, nommée « réactivité » face au programme de télévision. Une des conclusions de l'étude, au sujet de la nature des publics consiste à définir l'acte de regarder la télévision comme : « Une activité par laquelle *on s'expose* au moment même où l'on veut faire partie d'un ensemble » (*id.* : 140). En effet, Guillaume Soulez propose d'utiliser la notion de répertoire pour qualifier le registre de réactivité auquel a recours le téléspectateur dans son acte performatif ; elle permet de prendre en compte une conscience du collectif qui caractérise la réception télévisuelle étudiée sous l'angle des publics.
- 11 En 1994, Jean-Pierre Esquenazi organisait un colloque intitulé « La télévision et ses téléspectateurs » à l'université de Metz. Par la suite, dans la publication *Les cultes médiatiques* (cité précédemment), il présentait les résultats d'une enquête menée sur le public d'une série télévisée considérée comme culte (*Friends*) : il évoquait dès les premières lignes la série et « son » public. Ici, le public de la série étudié est celui qui se manifeste comme tel à travers les réponses données par de jeunes individus à un questionnaire (lycéens et étudiants). L'analyse du chercheur repose sur la notion de communauté interprétative, soit un public, qui, à un moment donné, se reconnaît et « adopte le langage de ce produit » (Esquenazi, 2002a : 233). La même année, Jean-Pierre Esquenazi publie l'article « Les non-publics de la télévision » dans la revue *Réseaux*. Il y propose une réflexion épistémologique autour des notions employées pour qualifier les spectateurs : audience, réception et public. Ce qui l'amène à rappeler qu'un public « est d'abord un rassemblement de personnes qui ont quelque chose en commun » (Esquenazi, 2002b : 318), ainsi qu'à oser une définition des non-publics de télévision : ce sont les communautés « dont les pratiques et les goûts ne sont pas conformes aux pratiques et aux goûts légitimes » (*ibid.* : 322). « Ceux qui savent inscrire leurs choix ou leurs jugements à l'intérieur d'une norme sociale du bon goût parviennent à faire partie d'un public ; mais ceux qui n'ont que des goûts jugés "vagues" ou "médiocres" sont rapidement inclus, qu'ils

le veuillent ou non, à l'intérieur d'une foule, d'une masse ou d'une audience » (*id.* : 323). S'inscrivant dans la continuité de la proposition théorique de Daniel Dayan, il précise en effet que « pour être remarqué, un public doit en effet se manifester concrètement dans l'espace public » ; cependant, « la réception domestique des programmes télévisuels ne facilite pas de telles réactions collectives. Dès lors, selon le chercheur, les classes dominantes qui manifestent leur désapprobation des contenus télévisuels sont un « premier emblème de constitution d'un public de... télévision » (*id.* : 331). Ce faisant, Jean-Pierre Esquenazi appelait à un développement des recherches sur la formation des non-publics ; appel qui peut aujourd'hui être considéré comme un élément de référence dans le domaine de l'étude des publics, à la faveur notamment de cette enquête, de la réflexion sur les « non-publics » qui l'accompagne, et de la publication, en 2003, du manuel *Sociologie des publics* (collection « Repères » des éditions La Découverte). Notons également que Jean-Pierre Esquenazi est l'auteur de la contribution « Les médias et leurs publics », publiée dans le chapitre consacré aux « Objets » dans le manuel *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, dirigé par Stéphane Olivesi (2006). À ce sujet, il est intéressant de relever l'évolution de la perception et de la définition de la notion de public dans le champ de la communication : lorsque Lucien Sfez coordonne en 1993 le *Dictionnaire critique de la communication*, il fait appel à Michel Souchon, sociologue de formation et praticien de la mesure d'audience (il fut successivement directeur des études de TF1, puis d'Antenne 2 et enfin de la Présidence de France Télévisions), pour la rédaction de la notice « Public/publics de télévision ». Il s'agit alors de décrire la diversité des comportements téléspectatoriels à l'aune des données quantitatives proposées par les mesures d'audience : « Il est possible, en se basant sur les banques de données construites par les instituts qui mesurent l'audience, de dresser une sorte de cartographie des comportements des téléspectateurs » (Souchon, 1993 : 1045). Mais Michel Souchon y réhabilite surtout le « grand public » en expliquant que, contrairement aux idées reçues, ceux qui regardent beaucoup la télévision sont aussi ceux qui regardent une plus grande variété de genres de programmes (notamment les informations et les documentaires) tandis que les « petits spectateurs » ne sont pas si sélectifs et exigeants qu'on l'imagine. Une vingtaine d'années plus tard, lorsque Jean-Pierre Esquenazi (2006) fait le point sur « Les médias et leurs publics », on comprend l'évolution des problématiques : la connaissance des publics doit se faire à partir des publics eux-mêmes et de leurs capacités d'interprétation (et d'appropriation, de restructuration, etc.)

- 12 La promotion tardive – pour ne pas dire la réhabilitation – en France des *Cultural Studies* par le chercheur en information-communication Éric Maigret a également eu pour effet de placer l'étude des publics au premier plan. Et de mettre en avant la variété des compétences que les publics mettent en œuvre dans l'activité de réception de messages télévisés : « L'analyse des publics des médias et de la façon dont ils recevaient leurs messages a tout de suite montré que les individus n'étaient pas des êtres passifs soumis au pouvoir des médias. Ils manifestent au contraire des facultés différentes d'attention, de compréhension, d'interprétation, d'acceptation ou de refus dans lesquelles leur situation personnelle et sociale joue un grand rôle » (Maigret, 2003 : 50). L'importation de ce renversement d'approche des *Cultural Studies* s'accompagne d'une volonté de dépassement du modèle sociologique de la domination et de la théorie critique classique qui, non seulement, hiérarchisent les pratiques culturelles, mais excluent de celles-ci la télévision, média de l'aliénation par excellence, des masses, et de l'illégitime distraction facile¹⁶. Les chercheurs en SIC qui travaillent sur les études culturelles mobilisent les

enquêtes sur la culture de masse, sur les milieux populaires, les « contre-cultures », les publics marginalisés, ainsi que les études sur les capacités d'interprétation des publics et sur les pratiques quotidiennes. Les théories sur la légitimité culturelle envisagent le rapport au média sur les modes de la manipulation et de la domination. Éric Maigret et Éric Macé proposent de penser de manière combinée médias et culture, et de ne pas considérer les pratiques médiatiques comme des actes indépendants, isolés, mais comme des éléments constitutifs des rapports sociaux. Éric Macé explique que les médias et les représentations médiatiques sont indissociables de la sphère publique (notion qu'il préfère ici à celle d'espace public), dont ils peuvent être des scènes (des lieux d'exposition) et/ou des acteurs. Dès lors, les publics ne sont plus des objets de recherche sur lesquels se focaliser en tant que tels : les membres des publics sont des individus qui peuvent manifester leur sensibilité à une cause, un événement, etc. qui se médiatise à un moment donné. Le public est une manifestation des rapports sociaux, il est un élément de construction de la réalité : « Qu'on s'intéresse aux controverses publiques, aux représentations médiatiques ou à l'expérience des "publics", c'est au fond la même chose qu'on étudie : la manière dont les mouvements culturels (qu'ils soient conservateurs, réactionnaires ou transgressifs) construisent conflictuellement la réalité à travers cette forme spécifique de médiation qu'est la médiation médiatique » (Macé, 2005 : 42). Ainsi, *Penser les médiacultures* (Maigret, Macé, 2005) consiste à ne plus considérer les médias comme objet central dans les activités de réception des individus. Dès lors, il s'agit de s'intéresser aux expériences publiques plutôt qu'aux publics : « Une sociologie des publics est condamnée à disparaître pour réussir pleinement et se transforme alors en sociologie de l'espace public et de l'expérience, qui ne considère pas les spectateurs ou les auditeurs comme isolés dans leur acte de réception, même s'ils sont vus comme psychologiquement capables et socialisés, mais comme actifs au sein d'un espace de prises de position où il s'agit de se faire entendre » (Maigret, 2003 : 53).

Conclusion

- 13 Les SIC ont accompagné un mouvement de réhabilitation des publics de télévision sur la scène académique. Puis, elles ont participé du mouvement de stabilisation de la définition des publics collectifs ne préexistant pas au produit médiatique. Le mouvement le plus récent est celui de l'appropriation qui se caractérise par la proposition de définitions, non pas alternatives, mais prolongées, augmentées, qui devraient permettre de saisir davantage la complexité de l'activité de réception médiatique comme élément constitutif des rapports des individus au monde qui les entoure.
- 14 L'on pourrait penser que les recherches sur les publics en sciences de l'information et de la communication relèvent d'un « rendez-vous pas totalement réussi » (Boure, 2007 : 258), car elles ne sont pas si nombreuses et restent encore déconnectées de recherches connexes en sociologie des publics de la culture (musées, festivals), en sociologie de la consommation culturelle (sociologie du loisir et des pratiques de sortie, notamment), en marketing ou en psychologie des publics, soit d'un ensemble de champs et terrains dont les apports croisés pourraient être beaucoup plus fréquents. Les manifestations scientifiques consacrées à cet objet restent encore assez rares dans le champ disciplinaire des SIC, ainsi que les interventions sur l'objet lors des congrès comme ceux de la SFSIC, par exemple. Pour autant, l'on peut affirmer que les publics sont un objet aujourd'hui totalement légitime en sciences humaines et sociales, et en SIC en particulier, ce dont

témoigne la publication de ce numéro thématique de la Revue Française des sciences de l'information et de la communication.

BIBLIOGRAPHIE

- BALTZ Claude, « La nébuleuse Inforcom », *Réseaux*, 1985, 13, p. 7-13.
- BOURDON Jérôme, MEADEL Cécile, dirs, *Television audiences around the world*, Palgrave MacMillan, 2014
- BOULLIER Dominique, *La conversation télé*, Rennes, Lares, 1987.
- BOULLIER Dominique, *La télévision telle qu'on la parle*, Paris, Éd. L'Harmattan, 2003.
- BOURDAA Mélanie, « Keep calm and join the fandom. Une proposition de typologie des activités de fans », Colloque « À la recherche des publics populaires. Être peuple », Université de Lorraine, 22-23 nov. 2012.
- BOURE Robert, « L'histoire des sciences de l'information et de la communication (2) », *Questions de communication*, 2012, 10, p. 257-287.
- BRETON Philippe, PROULX Serge, *L'explosion de la communication – à l'aube du XXI^e siècle*, Paris, Éd. La Découverte, 2002.
- CALBO Stéphane, « Football et télévision : le rôle de l'affectivité dans la production de la collectivité », *Les Cahiers du CIRCAV*, 2000, 12, p. 195-215.
- CAZENEUVE Jean, *Sociologie de la radio-télévision*, Paris, Presses universitaires de France, 1962.
- CEFAÏ Daniel, PASQUIER Dominique dirs, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses universitaires de France, 2003.
- CHALVON-DEMERSAY Sabine, « Enquête sur des publics particulièrement concernés », dans CEFÀÏ D., PASQUIER D., *Les sens du public*, Paris, Presses universitaires de France, 2003, p. 503-519.
- COURBET Didier, FOURQUET-COURBET Marie-Pierre, dirs, *La Télévision et ses Influences*, Bruxelles, De Boeck Université/Ina, 2003.
- DAYAN Daniel, « Les mystères de la réception », *Le Débat*, 1992, 71, p. 146-162.
- DAYAN Daniel, « Les médias visuels et leurs publics », *Les cahiers du Collège iconique*, 2002, XIV, Ina.
- DAYAN Daniel, KATZ Elihu, *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Harvard University Press, 1992.
- DEWEY John, *The public and its Problems*, New York, Henry Holt & Co, 1927.
- DONNAT Olivier, TOLILA Paul, dirs, *Le(s) public(s) de la culture*, Paris, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 2003.
- DUMAZEDIER Joffre, *Télévision et éducation populaire. Les télé-clubs en France*, Paris, Unesco, 1955.
- ESQUENAZI Jean-Pierre, « Les non-publics de la télévision », *Réseaux*, 2002, 112-113, p. 315-344.

ESQUENAZI Jean-Pierre, « *Friends, une communauté télévisuelle* », dans LE GUERN Ph., dir., *Les cultes médiatiques*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2002, p. 233-262,

ESQUENAZI Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, Éd. La Découverte, 2003.

ESQUENAZI Jean-Pierre, « Les médias et leurs publics », dans OLIVESI S., dir., *Sciences de l'information et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2006, p. 11-26

ESQUENAZI Jean-Pierre, dir., *La télévision et ses téléspectateurs*, Paris, Éd. L'Harmattan, 1995.

KATZ Elihu, « Les deux étages de la communication », trad. de l'américain par É. POTEL, 1956, dans BALLE F., PADIOLEAU J., dirs, *Sociologie de l'information. Textes essentiels*, Paris Larousse, 1973.

LE GRIGNOU Brigitte, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Éd. Economica, 2003.

LE GUERN Philippe, dir., *Les cultes médiatiques*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2002.

LÉVY Marie-France, « La création des télé-clubs. L'expérience de l'Aisne », dans LÉVY M.-F., dir., *La télévision dans la République. Les années 50*, Paris, Éditions complexe-IHTP-CNRS, 1999, p. 107-130.

MACÉ Éric, « Mouvements et contre-mouvements culturels dans la sphère publique et les médiacultures », dans MAIGRET É., MACÉ É., *Penser les médiacultures*, Paris, Ina/A. Colin, 2005, p. 41-66.

MAIGRET Éric, « Les publics : sociologie de la réception et *Cultural Studies* », dans MAIGRET É., *Communication et médias*, Paris, La documentation française, 2003, p. 50-54.

MAIGRET Éric, MACÉ Éric, *Penser les médiacultures*, Paris, Ina/A. Colin, 2005.

MISSIKA Jean-Louis, WOLTON Dominique, *La folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard, 1983

PASQUIER D., *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Éd. de la Maison des sciences de l'homme, 1999.

OLIVESI Stéphane, dir., *Sciences de l'information et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2006.

SÉGUR C., *Les recherches sur les téléspectateurs. Trajectoire(s) académique(s)*, Paris, Hermès Lavoisier, 2010.

SOUCHON Michel, « Public/publics de la télévision », dans L. Sfez, dir., *Dictionnaire critique de la communication. Tome 2*, Paris, Presses universitaires de France, 1993.

SOULEZ Guillaume, « "Nous sommes le public". Apports de la rhétorique à l'analyse des publics », *Réseaux*, 2004, 126, p. 113-141.

TARDE Gabriel, *L'opinion et la foule*, Paris, Presses universitaires de France, 1901, 1989.

WOLTON Dominique, *Éloge du grand public*, Paris, Flammarion, 1990.

NOTES

1. Dans la lignée des « ciné-clubs », les télé-clubs désignent une pratique de réception collective de la télévision, favorisée par les mouvements d'éducation populaire en association avec la Radio diffusion télévision française. Il s'agissait d'organiser des souscriptions dans des villages permettant l'acquisition d'un poste ; puis de mettre en place des séances de visionnage

collectives, suivies de discussions autour des réactions et ressentis des individus, souvent orchestrées par l'instituteur du village (voir Dumazedier, 1955 ; Levy, 1999).

2. D'emblée, il est à noter que la notion d'usagers n'est pas mobilisée par les SIC lorsqu'il s'agit des recherches sur les publics de télévision ; elle semble d'avantage réservée aux recherches sur les (nouvelles) technologies de l'information et de la communication (NTIC).

3. En tant que directeur du programme de recherche Communication CNRS, du LCP et de la revue *Hermès*, D. Wolton a favorisé le traitement de la problématique des publics ; en ce qui concerne particulièrement le colloque « Public et réception » et le dossier « À la recherche des publics », il est important de souligner le rôle de passeur et de théoricien alors joué par D. Dayan, considéré comme l'introducteur de la problématique de la réception en France (cf. l'article maintes fois cité « Les mystères de la réception », 1992) (pour une analyse plus détaillée de ce rôle, voir Ségur, 2010).

4. Dans l'article *Les mystères de la réception*, D. Dayan (1992 : 159-161) propose explicitement ce déplacement : « L'un des objectifs des études de réception est alors de passer à l'étude de cette quatrième fiction : de proposer une ethnographie des modes d'autoreconnaissance des publics. [...] Il leur échoit de savoir comment se constituent les publics [...] et de réfléchir sur les conséquences d'une telle constitution ». Ce programme est unanimement considéré comme un tournant pour les recherches sur les téléspectateurs : « Un important travail de déconstruction de la notion de "public" » (Breton, Proulx, 2002 : 245) ; « Ce renversement de point de vue s'accompagne d'un "tournant" méthodologique visant à repenser les outils et les modes de saisie des données, et aboutit, le plus souvent dans une perspective ethnographique, à des observations, entretiens, voire des séjours au sein de ce groupe exotique et mystérieux que constitue désormais le public de télévision » (Le Grignou, 2003 : 3).

5. Comme cela n'est pas le propos principal de cet article, nous ne proposons que quelques illustrations du développement de cette approche ; nous nous permettons de renvoyer le lecteur vers une autre publication pour une étude plus détaillée de la constitution réticulaire de cette perspective de recherche (Ségur, 2010).

6. Pour étudier la réception d'une sitcom populaire à succès *Hélène et les garçons*, la sociologue des médias D. Pasquier (1999) a développé trois dispositifs qui ont consisté à envisager l'acte de réception comme un acte du quotidien et comme un processus d'interprétation et d'utilisation des images dans sa compréhension de la réalité : l'observation des comportements de jeunes téléspectatrices à domicile au moment de la diffusion du programme, la distribution d'un questionnaire à 700 collégiens et lycéens sur les goûts en terme de séries télévisées, ainsi que l'analyse du courrier adressé aux acteurs, reçu à la société de production, dans lequel les téléspectateurs manifestent leur appartenance au public des fans de la série. D. Pasquier a ainsi mis à jour le rôle de cette série comme ressource identitaire, parmi d'autres, pour ces publics. Cette enquête a donné lieu à la publication d'un ouvrage, mais aussi de nombreux articles et chapitres d'ouvrages collectifs plusieurs années après sa réalisation.

7. Quelques exemples : I. Ang « Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias », 1993, *Hermès*, 11-12 ; T. Liebes « À propos de la participation des téléspectateurs », 1997, *Réseaux*, hors série « Sociologie de la communication » ; S. Livingstone « Du rapport entre audiences et publics », 2004, *Réseaux*, 126.

8. Quelques exemples : P. Chambat, A. Ehrenberg « Télévision, terminal moral », 1993, *Réseaux*, hors série « Sociologie de la télévision » ; S. Proulx, M.-F. Laberge « Vie quotidienne, culture télévisuelle et construction de l'identité familiale », 1995, *Réseaux*, 70 ; S. Calbo « Les manifestations de l'affectivité en situation de réception télévisuelle », 1998, *Réseaux*, 90.

9. Notons que P. Sorlin a une bonne connaissance des réflexions proposées par D. Dayan, puisqu'il avait été membre de son jury de thèse dans les années 80 et a notamment contribué – par la rédaction d'un compte rendu de lecture – à faire connaître en France l'ouvrage *Media Events* (1992), coécrit par Daniel Dayan et Elihu Katz (enquête sur les publics des cérémonies télévisées).

10. H. Romeyer, « L'autoreflexivité télévisuelle en France, entre communication médiatique et espace public de débat : les cas Arrêts sur images et L'hebdo du médiateur », Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Stendhal, Grenoble 3, 2004.
11. G. Le Saulnier G., *La police nationale dans une société médiatisée. Des stratégies médiatiques de l'organisation aux usages et réceptions des médias par la profession*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Panthéon Assas, Paris, 2010.
12. G. Goasdoué G., « La construction des pratiques informationnelles par le(s) public(s) des médias », Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Panthéon Assas, Paris, 2012.
13. P. Bialès P., « Les mécanismes de reconnaissance et la mobilisation de publics dans la médiatisation du don humanitaire », Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Panthéon Assas, Paris, 2013.
14. Dans ce dossier, l'audience n'est pas tant envisagée du point de vue des techniques de mesure des auditoires et lectorats, mais elle est plutôt mise en perspective par l'entremise de la question de la connaissance des publics.
15. Signalons que G. Soulez a une bonne connaissance des travaux de D. Dayan, les deux chercheurs se sont côtoyés lors de manifestations scientifiques et se citent mutuellement (cf. Dayan, 2002).
16. Citons, pour exemple, la publication collective *Les publics de la culture*, coordonnée par O. Donnat et P. Tolila en 2003, au sein de laquelle les papiers sur les publics des médias peinent à trouver leur place, et se « limitent » à deux textes (sur une cinquantaine au total) signés H. Glevarec et D. Pasquier dans un chapitre « Culture jeune et publics juvéniles ».

RÉSUMÉS

À quoi correspond l'étude des publics de télévision en sciences de l'information et de la communication ? Dans ce domaine disciplinaire, les terminologies « audience », « réception », « influence », « publics » voire « téléspectateurs » sont utilisées pour qualifier les recherches sur « ceux qui regardent la télévision ». Elles correspondent à des approches voisines, complémentaires, mais toujours différenciées. À l'heure actuelle, l'usage de la terminologie « publics » tend à définir les contours d'une méthode d'approche relativement précise, celle qui s'intéresse à des collectifs identifiés, actifs, plus ou moins circonscrits. Nous nous intéressons dans cet article à la manière dont cette acception est devenue consensuelle en SIC, et à ses évolutions possibles. Il s'agit de se demander comment la prise en charge de l'objet par une discipline, en l'occurrence les SIC, influence le concept même de « public ». Autrement dit, le positionnement académique et scientifique d'un objet de recherche est analysé.

What mean television audience researches for communication studies ? Communication and reception studies researchers can use the words « audience », « reception », « influence », « publics », even « tv viewers » to designate studies about « those who watch television ». That is to say close, complementary but different approaches. Today, when one speaks about « publics », it denotes quite precisely known, actives, more or less defined groups. We are interested here in how this definition became common in communication studies and its possible evolutions. It means questioning the effects of an academic disciplin appropriation on a « publics » concept. We analyse the academic and scientific positioning of that research subject.

INDEX

Mots-clés : publics, sciences de l'information et de la communication, sociologie des publics, télévision, épistémologie des SIC

Keywords : audiences, performative audiences, reception studies, sociology of publics

AUTEUR

CÉLINE SÉGUR

Céline Ségur est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication et chercheuse au Centre de recherche sur les médiations (Université de Lorraine). Ses travaux portent sur les figures de publics construites par les discours (scientifiques, institutionnels et médiatiques) ainsi que leurs enjeux sur les pratiques effectives. Elle a publié en 2010 l'ouvrage *Les recherches sur les téléspectateurs. Trajectoires académiques* aux éditions Hermès/Lavoisier.