

Stéphane Olivesi (dir.)

Communication

# Sciences de l'information et de la communication

2<sup>e</sup> édition



# Sciences de l'information et de la communication

Cette nouvelle édition de l'ouvrage *Sciences de l'information et de la communication* s'adresse à tous ceux (étudiants, enseignants, praticiens) qui souhaitent mieux connaître ces sciences et leurs apports. Sont d'abord présentés les principaux objets sur lesquels portent les travaux de recherche actuels dans le domaine de l'information-communication. Les savoirs développés au sein de cette discipline font également l'objet de présentations synthétiques qui les rendent accessibles à un large public.

**Avec cet ouvrage, le lecteur dispose ainsi d'un vaste ensemble de contributions qui répondent à un double objectif : mettre à sa disposition tous les outils d'analyse nécessaires pour dépasser les préjugés ordinaires sur la communication ; comprendre le rôle qu'elle est amenée à jouer dans notre société.**

Collection communication en plus

**Yanita Andonova**

(U. Paris 13), **Christine**

**Barats** (U. Paris Descartes),

**Roger Bautier** (U. Paris 13), **Simone Bonnafous**

(UPEC), **Robert Boure** (U. Toulouse 3),

**Nicole D'Almeida** (U. Paris 4 Sorbonne), **Jean-Pierre Esquenazi**

(U. Lyon 3), **Pascal Froissart** (U. Paris 8), **Michèle Gellereau**

(U. Lille 3), **Jacques Le Bohec** (U. Lumière Lyon 2), **Guy Lochard**

(U. Paris 3 - Sorbonne Nouvelle), **Jean-Paul Metzger** (ENSSIB),

**Bernard Miège** (U. Grenoble 3), **Stéphane Olivesi** (U. Versailles

Saint-Quentin), **Caroline Ollivier-Yaniv** (UPEC), **Isabelle Pailliant**

(U. Grenoble 3), **Alice Krieg-Planque** (UPEC), **Roselyne Ringoot**

(IEP de Rennes), **Denis Ruellan** (U. Rennes 1),

**Jean-Claude Soulages** (U. Lumière Lyon 2).



9 782706 121296

Presses universitaires  
de Grenoble - BP 1549

38025 Grenoble cedex 1

ISBN 978-2-7061-2129-6 (e-book PDF)

**Sciences de l'information  
et de la communication**



Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

Adaptation de couverture : Corinne Tourrasse,  
d'après une création de Jean-Noël Moreira.

© Presses universitaires de Grenoble, septembre 2013  
5, place Robert-Schuman  
BP 1549 – 38025 Grenoble cedex 1  
pug@pug.fr / [www.pug.fr](http://www.pug.fr)

ISBN 978-2-7061-2129-6 (*e-book PDF*)

L'ouvrage papier est paru sous la référence ISBN 978-2-7061-1819-7

Sous la direction de Stéphane Olivesi

**Sciences de l'information  
et de la communication**

*Objets, savoirs, discipline*

2<sup>e</sup> édition

Presses universitaires de Grenoble

La collection « Communication en + » est dirigée par  
Bernard Miège, Pierre Moëglin et Isabelle Pailliarth.

DANS LA MÊME COLLECTION

Jean-Pierre Esquenazi, *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, 2<sup>e</sup> édition, 2013

Roger Odin, *Les Espaces de communication. Introduction à la sémiopragmatique*, 2011

Philippe Bouquillion, Jacob T. Matthews, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, 2010

Jean-Louis Alibert, *Le Son de l'image*, 2007

Stéphane Olivesi (dir.), *Introduction à la recherche en SIC*, 2007

Stéphane Olivesi, *La Communication au travail*, 2006, 2<sup>e</sup> édition

Philippe Bouquillion, Isabelle Pailliarth, *Le déploiement des Tic dans les territoires. Le rôle des collectivités*, 2006

Jean Caune, *Culture et communication. Convergences théoriques et lieux de médiation*, 2006

Daniel Jabobi, *Les Sciences communiquées aux enfants*, 2005

Bernard Miège, *La Pensée communicationnelle*, 2<sup>e</sup> édition, 2005

Bernard Miège, *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, 2000

Roger Bautier, Élisabeth Cazenave, *Les Origines d'une conception moderne de la communication*, 2000

Françoise Séguy, *Les Produits interactifs et multimédias*, 1999

Yves Lavoine, *Le Langage des médias*, 1997

Gilles Pronovost, *Médias et pratiques culturelles*, 1996

## *Présentation*

Cette seconde édition de *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline* se compose comme la précédente d'une série de contributions qui éclairent les principaux domaines de compétences des SIC – Sciences de l'information et de la communication. Si elle ne prétend pas en rendre compte de manière exacte et exhaustive, elle dresse un tableau qui offre une image du territoire actuel de ces sciences, riches d'une histoire de bientôt quatre décennies. Le lecteur se familiarisera ainsi avec leurs principales spécialités en matière d'enseignement et de recherche. Il trouvera des éléments de réflexion pour dépasser les préjugés ordinaires sur la communication, au sens large d'information - communication, afin d'interroger à la fois les pratiques et les savoirs qui s'y rapportent.

À la différence d'un manuel, cet ouvrage ne propose pas une somme de théories passées, sélectionnées et juxtaposées avec plus ou moins d'à-propos. Il s'attache à présenter les principales matières enseignées en SIC sans les couper de la recherche « vivante » et de ses résultats. Les auteurs sollicités pour rédiger les contributions qui composent cet ouvrage assument, sans exception, des missions d'enseignement et de recherche. Ils se risquent à l'exercice de la vulgarisation scientifique qui nécessite à la fois une érudition maîtrisée, une implication dans la production de connaissances et une capacité à synthétiser sans les déformer des contenus de savoirs souvent peu accessibles au grand public. Leur travail repousse les tentations récurrentes auxquelles se heurtent les chercheurs en sciences humaines et sociales, cédant aux facilités de quelques formules enchantées pour promouvoir des points de vue normatifs sur la société qui répondent un peu trop rapidement à des attentes sociales. À l'encontre de ce genre de tentation, toutes les contributions fondent le travail de vulgarisation sur la volonté de ne pas dénaturer la connaissance scientifique en essayant de la rendre accessible. Cet effort se reflète dans la tonalité critique des contributions. Non seulement celles-ci neutralisent les préjugés ordinaires pour mieux déjouer les conceptions utilitaires de la communication, mais

elles proposent des questionnements portant à la fois sur les objets des SIC et sur les savoirs qui leur sont propres.

La première partie de l'ouvrage propose ainsi une sélection d'objets sur lesquels travaillent les chercheurs en SIC. La deuxième partie porte, quant à elle, sur des savoirs développés dans cette même discipline, la caractérisant. Enfin, l'ouvrage se termine par une troisième partie, plus courte, composée de deux contributions consacrées aux SIC sous l'angle disciplinaire. Pourquoi avoir sollicité, dans le cadre de cet ouvrage, un travail réflexif sur la discipline, son institutionnalisation et sa configuration actuelle ? Au risque de souscrire à une sorte de mode intellectuelle, l'humeur critique qui consiste à réfléchir sur les conditions pratiques de la connaissance s'est imposée. Faire œuvre de science mais aussi vulgariser la science, c'est d'abord réfléchir sur ses conditions de production, et indissociablement de diffusion, ainsi que sur ses implications sociales. Une véritable compréhension de la science nécessite une connaissance de ses lieux de production ainsi que de ceux qui la produisent. Aussi paraît-il essentiel de donner aux lecteurs peu familiers de cet univers un aperçu sur l'institution elle-même, et de ne pas couper les résultats de la recherche scientifique de leur production. L'univers académique se ment d'abord à lui-même quand il se présente de manière abstraite comme un lieu idéal de production du savoir, détaché de toutes contingences. Il ment surtout quand il se complaît dans la dénégation et se refuse à voir qu'un des principaux moteurs de cette production réside dans les luttes symboliques associant les chercheurs autour d'enjeux communs. Pour rompre avec l'image abstraite de la science que véhiculent habituellement les manuels, ces deux dernières contributions viennent utilement rappeler que les SIC, au même titre que d'autres disciplines, forment avant tout un espace social relativement autonome, doté d'une histoire propre et d'une configuration spécifique, contribuant à la production d'un ensemble déterminé de connaissances.



Première partie  
**LES OBJETS**



## LES MÉDIAS ET LEURS PUBLICS

*Jean-Pierre Esquenazi*

Professeur à l'université Lyon 3,  
sociologue des médias et de la culture

La question des publics est sans doute l'une des plus controversée parmi toutes celles que les sciences de l'information et de la communication se proposent de traiter. Elle a donné lieu à la plus grande variété de théorisations, aux approches les plus divergentes. En outre, elle est un problème non pas seulement pour les théoriciens des médias mais aussi pour les acteurs sociaux qui n'hésitent pas à la résoudre à leurs façons bien particulières, comme en témoigne l'audimat.

Pour essayer de clarifier le problème, nous commencerons par décrire les deux plus grands obstacles à sa résolution. Puis, nous énumérerons les plus influentes des théorisations et réunirons leurs apports respectifs. Enfin, nous proposerons une méthode pour permettre de poser et d'explicitier les différents aspects du problème mais également d'apercevoir la logique qui les réunit dans le processus de l'interprétation – car toute la difficulté est de saisir la compréhension des films, des émissions ou des articles de presse par leurs différents publics.

### **Les publics méconnus, à propos de quelques illusions**

Dans la connaissance des publics, deux illusions s'avèrent prégnantes au point de paraître indépassables et de constituer de véritables obstacles.

La première pourrait être formulée de la façon suivante : il suffit de connaître le produit en lui-même pour caractériser son public par induction. Sachant, par exemple, que certains journaux télévisés ne fabriquent qu'une information dénaturée ou tronquée, leurs

publics seraient immanquablement des publics mystifiés, dupes d'une parodie d'information. À l'inverse, sachant que tel livre est un chef-d'œuvre de la littérature, ses lecteurs constitueraient une communauté d'élite. On comprend le raisonnement : l'étude de l'objet (film, émission, etc.) permettrait d'en établir la signification invariante et, par extension, la manière dont le public le perçoit. De ce point de vue, l'étude des publics des médias se résumerait à l'étude des médias.

À l'encontre de cette première illusion, il faut rappeler que les contextes de lecture ont aussi leurs lois, fort diverses, qui dépendent des lieux sociaux où se trouvent les interprètes ; ceux-ci proposent des descriptions variées des objets, loin de toujours correspondre aux descriptions savantes. Le processus de construction du sens dépend donc d'une sorte de rencontre entre des produits et des publics, des contextes médiatiques et des contextes sociaux.

L'analyse des publics, c'est-à-dire de personnes placées par choix ou même par hasard devant des produits médiatiques et cherchant à les interpréter, interdit toute prétention à décrire de façon univoque le sens de ces produits. La signification n'est pas quelque chose qui se décrète. Elle n'est pas non plus une fonction invariante, liée à des propriétés supposées de ces objets. Elle dépend de la façon dont les publics appréhendent ces produits.

La seconde illusion se manifeste dans certains recours au terme de « public ». On appelle en effet « espace public » le lieu social, diversement caractérisé, où se déroulent les débats et les controverses qui animent notre société. Ce lieu accueille aussi certaines interprétations des produits médiatiques que leurs auteurs veulent justement rendre « publiques ». Qu'il y ait donc un public privilégié, qui puisse s'exprimer « publiquement » à propos de produits médiatiques, nul ne le remet en question. Que ce public s'accorde dans une quasi-unanimité vis-à-vis de certains de ces objets, c'est bien évident. L'illusion commence quand on veut faire de cet « espace public » la totalité du public, le public « vrai » ou « compétent ».

L'existence d'une discussion officielle ou légitime ne signifie pas que les membres des publics qui n'ont pas accès à l'espace public n'ont pas

d'opinions ou d'arguments à faire valoir. En outre, cela n'implique pas non plus que ces opinions ou ces arguments, s'ils ne se conforment pas au jugement des orateurs publics, soient nécessairement faux, vulgaires ou défectueux. D'innombrables cas montrent combien les avis légitimes peuvent être incapables de discerner l'intérêt ou la valeur d'objets que les publics silencieux apprécient. Citons à titre d'exemple les œuvres d'Alexandre Dumas ou d'Alfred Hitchcock au début de sa carrière.

Il nous faut donc postuler que le pluriel, dans l'expression « les publics », n'est pas de pure forme. Il y a bien des publics et des compréhensions diverses des objets, dont chacune peut avoir ses raisons et ses motifs. Il est d'ailleurs fréquent qu'une même personne ait plusieurs avis à propos du même objet. Il n'est pas rare ainsi d'entendre quelqu'un dire : « je sais bien que c'est nul, mais quand même ça me fait rire... »

## La connaissance des publics

### *Le public comme communauté imaginaire*

D'une certaine façon, les médias ont inventé les publics. Avant que se constituent ces industries de l'information et du divertissement, avant l'ère de l'industrialisation ouverte à l'orée du XIX<sup>e</sup> siècle, s'il y avait bien par exemple des spectateurs pour les pièces de Molière, des lecteurs pour les ouvrages de Descartes ou des auditeurs pour la musique de Mozart, il n'y avait pas de problème autour de la notion de « public ». En effet, ces spectateurs, lecteurs ou auditeurs constituaient un groupe réduit que les auteurs connaissaient bien et dont ils pouvaient prévoir les réactions. Une infime minorité de la population avait accès à ces objets culturels « pré-médiatiques ». Le jugement de ce réseau étroit était déterminé par la familiarité entretenue entre les auteurs et les publics. Même si leur consanguinité culturelle se payait le plus souvent d'une vassalité sociale, auteurs et publics partageaient, ou étaient obligés de partager, les mêmes normes et valeurs. Serviteur de l'empereur d'Autriche, Mozart pouvait cependant prêter à ce dernier

une compétence musicale minimale, laquelle, pensait-il, devait suffire à la compréhension de sa musique. Comme l'a montré Norbert Elias dans son ouvrage *Mozart Sociologie d'un génie*, le musicien est mort de n'avoir pas pu sortir de cette relation contraignante (Elias, 1991). L'idée de public naît, explique Elias, au moment où l'œuvre musicale commence, avec Beethoven, à s'adresser non plus à une communauté close mais à un ensemble d'individus dispersés et isolés formant ce que l'on appellera ensuite une « communauté imaginaire » : un public au sens moderne du terme. Par un étrange retour, les industries culturelles peuvent à leur tour susciter des publics fermés : le phénomène des œuvres cultes, comme le film *Horror Picture show*, induit des communautés de fans dont le rassemblement est le résultat d'un choix libre et non d'un statut social.

La naissance des industries culturelles génère des publics ouverts et dispersés. Ce constat suscite de nombreuses interrogations : comment concevoir un collectif humain dont le seul point commun est d'avoir accès au même moment au même objet – film, programme de télévision, magazine, etc. ? Doit-on supposer que cet ensemble est homogène du fait même de son rassemblement ? Doit-on admettre au contraire que ce dernier n'est que le signe d'une rencontre passagère et fortuite ? Le public sportif permet de figurer concrètement la difficulté : que dire qui puisse s'appliquer à chacun des spectateurs assistant au même match et qui ne résume pas à l'évidence de leur présence commune ?

Dans un article célèbre, le sociologue John Hartley propose d'en déduire que le public télévisuel n'existe pas... ou, plus exactement, qu'il est, en tant que collectif humain, une fiction inventée par les producteurs de la télévision ou par les chercheurs (Hartley, 1992). Les producteurs ont besoin de se représenter le public et aussi de le présenter à leurs véritables bailleurs de fonds, les annonceurs. Cependant, le public de la télévision est trop vaste et trop imprévisible pour pouvoir être décrit ou personnifié. Même si les industriels cherchent à gouverner les téléspectateurs en leur offrant des formes variées de plaisir, ils en sont réduits à des suppositions. La compréhension des publics par la recherche souffre de la même incertitude : chaque hypothèse de

travail invente des publics pour son propre compte, par exemple des publics citoyens quand il s'agit de mesurer l'influence politique de la télévision. Mais regarde-t-on toujours le journal télévisé en pensant à la prochaine élection ?

Cependant, l'idée soutenue par Hartley selon laquelle toute analyse du public est vouée à l'échec ne reste compréhensible qu'à l'échelle du phénomène global. Lorsqu'on regarde la télévision globalement et non pas programme par programme, l'analyse des publics n'est guère pertinente : la diversité des pratiques de production ou de réception interdit tout discours général. En revanche, d'innombrables études de cas montrent que, dès que l'on s'approche et que l'on examine une expression télévisuelle particulière, même si elle concerne un vaste public, la perspective change. L'exemple français le plus connu est celui de la série *Hélène et les garçons* étudiée par Dominique Pasquier qui a eu accès aux lettres écrites par les fans de la série à ses interprètes. L'analyse de ces courriers démontre d'abord la grande connaissance par ces très jeunes gens des mécanismes de production : ils ne confondent pas fiction et réalité, les comédiens et leurs personnages, etc. Ils savent également que leur goût pour la série est un goût partagé. Comme l'écrit l'auteur, « l'expérience télévisuelle est une occasion sociale, parmi d'autres, qui permet de marquer son appartenance » (Pasquier, 1999, p. 188). Non seulement chacun de ces enfants rencontre dans les cours de récréation d'autres jeunes amateurs, mais ils savent aussi que d'autres fans regardent en même temps qu'eux et avec le même plaisir ce programme dans toute la France. Le fait que cette connaissance soit imaginée ne signifie pas du tout qu'elle ne soit pas réelle et vraie. Pasquier montre donc que le public, compris comme un collectif, amateur d'un format particulier d'émissions, non seulement existe mais est parfaitement conscient de sa propre existence.

### *Le public comme masse*

Le public des médias est resté, depuis 1850, un souci constant pour les élites. L'évocation d'un public populaire qui se jetterait comme un seul homme sur les magazines bon marché, les romans de gare, les films de stars et enfin sur la télévision grand public épouvanta

un grand nombre d'intellectuels. Pour la France, l'apparition et le succès des quotidiens populaires, des romans-feuilletons et des premiers magazines entre 1835 et 1870 constituent les jalons les plus évidents de cette émergence des publics décrite par Jean-Yves Mollier (2001).

L'ouvrage réactionnaire de Gustave Le Bon *La Psychologie des foules*, paru en 1895, constamment réédité depuis, caractérise l'une des traditions les mieux représentées de l'étude des publics ; certains auteurs contemporains comme Élisabeth Noelle-Neumann, qui expliquent le comportement du public par la peur et le conformisme, se rattachent à cette tradition. La corruption supposée des industries culturelles s'accommoderait de la complicité passive et triviale d'un public qui, par son instinct grégaire, se conduirait uniformément, sensible à la flatterie et à la démagogie. On pourrait donc l'appeler une « masse », comme l'ont fait les auteurs accréditant cette idée. On peut être surpris par le succès de ce terme méprisant auprès des chercheurs travaillant sur les publics des industries culturelles. Tous ont accepté comme un postulat de leur travail l'idée que les moyens industriels des médias modernes ne laissent pas d'autres choix aux « masses » que celui d'acquiescer à leurs propositions.

Il ne va pourtant pas de soi que l'individu contemporain se réduise à un automate rassasié à bon compte. Si de nombreux analystes présupposent cette idée, peu d'entre eux ont tenté de justifier cette présomption. La thèse de l'évasion, popularisée par la théorie des industries culturelles manipulatrices et du public mystifié, est introduite dans les années 1950 par des sociologues américains qui estiment que les individus cherchent le plus souvent dans les médias des moyens d'évasion de leur vie sociale pour faire face aux difficultés de celle-ci. De ce point de vue, si les médias réussissent à captiver leurs audiences, à en faire des « masses », c'est en réussissant à atténuer leurs difficultés ou leurs souffrances.



### *Les publics identifiés*

Comme on le voit, les compréhensions du public comme « masse » ne se distinguent pas par leur haute opinion de l'humanité. Plus sérieuses et plus importantes sont les contributions d'auteurs qui ont cherché à comprendre comment la place des individus dans l'espace social déterminait ou influençait leurs interprétations des médias. On peut estimer que le domaine des médias n'échappe pas aux logiques propres aux pratiques culturelles. L'enquête sur les publics peut faire l'hypothèse d'une corrélation entre les réactions des publics aux médias et les caractéristiques sociales des individus qui le composent.

Dans *La Distinction*, Pierre Bourdieu (1979) dessine une cartographie de l'espace social selon deux axes, celui du capital économique et celui du capital culturel. Il montre que les classes dominées économiquement se préparent culturellement à l'existence qu'elles vont devoir mener en privilégiant des goûts conformes à leur situation. Aussi se trouverait-on schématiquement en face de trois sortes de public :

- les publics dominés qui se satisfont d'une culture de seconde zone fournie par les industries culturelles, particulièrement par les médias ;
- les publics économiquement dominants, qui ont un accès direct à une culture luxueuse ou distinguée et qui se plaisent à faire valoir leur poids financier.
- les publics économiquement à l'aise sans être fortunés, qui défendent les valeurs d'une culture aux vertus universelles, même si elle peut être d'un accès difficile, pour se distinguer des seconds comme des premiers.

Cette tripartition nous permet de comprendre certains débats médiatiques : vendus par les seconds, les médias sont vilipendés par les troisièmes et appréciés silencieusement par les premiers.

Bernard Lahire (2004) a proposé récemment une vision moins déterministe du champ culturel. Sans nier le poids des caractéristiques sociales, il propose de considérer les acteurs comme des individus pluriels, c'est-à-dire pourvus de plusieurs identités, qu'ils engagent selon les contextes (ils sont supporters au stade, amateurs de séries policières devant l'écran de télévision et amateurs de peinture contemporaine au

musée) et qui les engagent de façon variable (ils pourront dire qu'ils ne sont supporters que par jeu, tandis qu'ils justifieront avec conviction leurs émotions picturales). Grâce à une vaste enquête et de nombreux entretiens, l'auteur montre que les trajectoires sociales des individus les font passer par divers états sociaux. Ainsi le mariage peut mener un fils d'ouvrier à rencontrer la culture plus classique d'une fille de professeur. L'idée d'une modulation des déterminations sociales selon les contextes et les types d'engagements émerge et peut inspirer une application plus mesurée des thèses de *La Distinction*.

Elle permet aussi d'intégrer d'autres facteurs discriminants que la position dans la hiérarchie sociale. De nombreux chercheurs se sont attachés à démontrer comment des paramètres d'identités comme le sexe, la pratique sexuelle, la nationalité, ou l'itinéraire pouvaient modifier les conduites de publics dans certains contextes. Les publics féminins, homosexuels, familiaux ou yuppies peuvent réagir à certains produits d'une façon qui engage leur identité particulière. Dans d'autres cas, vis-à-vis d'autres produits, ces mêmes publics peuvent aussi se comporter de façon extrêmement différente. Les enquêtes de type ethnographique qui s'attachent à suivre des membres des publics dans leurs vies ordinaires ont montré que les modes d'appropriation et d'interprétation varient considérablement en fonction de déplacements légers de la situation de contacts avec les objets médiatiques.

L'une de ces enquêtes a obtenu des résultats fort inattendus : la sociologue Ien Ang (1991), surprise par le succès de la série *Dallas* auprès de ses amies intellectuelles hollandaises lors de sa diffusion en 1980, demande à des femmes de justifier par écrit leur goût pour la série. Cette forme d'enquête qui, comme l'entretien, donne aux publics le temps et la possibilité de décrire leurs positions et aussi de les justifier, s'est révélée parfaitement adaptée au sujet. Elle a permis à Ang de repérer par quel biais la série américaine parvenait à toucher un public féminin et européen appartenant à l'*intelligentsia* – ce dernier était essentiellement affecté par le sort des femmes dans *Dallas*. Manipulées, effrayées et frustrées, celles-ci évoquaient, pour une communauté féminine bénéficiant pourtant d'une plus grande autonomie, leur situation de femme dans le monde occidental.

### *Des publics actifs*

Une première grande leçon de l'enquête de Ang concerne les modalités de la connaissance des publics. Toute enquête doit absolument déterminer quel public elle vise et quelles questions elle désire lui poser. Une seconde leçon, tout aussi importante, concerne l'acte de réception lui-même ou plutôt d'interprétation. Dès que l'on s'intéresse de près, comme le fait l'auteur de *Watching Dallas*, au processus de publicisation d'un produit médiatique, on constate qu'un public se définit d'abord par son *activité*. L'immobilité au cinéma ou devant la télévision comme l'immobilité devant l'échiquier ou face à un livre ne signifie absolument pas une passivité mais au contraire une intense activité intellectuelle. La compréhension n'est jamais donnée, mais toujours conquise par les membres des publics. Les attitudes actuelles des citoyens devant les exhortations des médias ou des politiques en sont une nouvelle preuve : il n'est plus possible de penser le public comme une grande machine à acquiescer aux messages médiatiques.

Antoine Hennion (2000) fournit des armes théoriques afin de penser cette activité spectatorielle. Dans son introduction aux *Figures de l'amateur*, il propose des jalons pour la sociologie de la médiation qu'il appelle de ses vœux. Étudiant les amateurs de musique, il affirme la nécessité de « partir de l'écoute » et de s'appuyer sur l'activité des membres des publics. Il insiste ensuite sur l'attention que l'on doit prêter aux « dispositifs intermédiaires », car l'objet n'est jamais compris, interprété ou aimé seul, mais dans un contexte. Aussi faut-il répéter qu'un produit médiatique n'existe pas si on le sépare du lieu social où il fait réagir des publics. Il en résulte l'idée d'une co-production, d'une co-formation du sens attribué non pas à l'objet mais à l'expérience vécue devant ou à travers lui dans une communauté donnée. Finalement, soutient Hennion, tout serait affaire de bricolage : les publics « bricolent » une compréhension de l'objet avec les divers éléments à leurs dispositions, discours médiatiques, lieux communs, discussions entre pairs. Cette vision des choses a le mérite de ne pas préjuger de la forme que va prendre l'activité des publics et, par conséquent, le type des interprétations.

L'historienne du cinéma américaine Janet Staiger (1992) pense, comme Hennion, que la situation d'interprétation est décisive : la façon dont les membres des publics s'emparent des objets médiatiques définit le cadre de l'activité des publics. Aussi propose-t-elle de s'intéresser à des *événements* de réception. Les objets y sont entourés d'un contexte particulier qui explique les conduites et les réactions des publics. Ainsi, les diffusions d'un même film à des époques différentes suscitent des réactions diverses, non pas parce que le film a changé mais parce que les événements de sa sortie ne sont pas identiques. *Rabbi Jacob* (1973), considéré dans l'atmosphère politique de sa sortie comme un produit commercial conventionnel, est devenu à la faveur d'innombrables rediffusions télévisuelles un trésor du cinéma français.

Autre auteur américain dont les idées peuvent être rapprochées de celles de Hennion, Henry Jenkins (1992) étudie notamment les fans de séries ou de films en montrant la réactivité. L'auteur fait de la conversation le point de départ du dynamisme spectatoriel : c'est en se confrontant à d'autres que l'on construit ses propres compréhensions et ses propres réactions. Celles-ci peuvent être comprises comme le résultat d'une entreprise de braconnage : les lecteurs (ou spectateurs.) s'emparent à l'intérieur des objets médiatiques de ce qui les intéresse, les touche et les séduit afin d'enrichir leurs univers propres. Cette activité spectatorielle peut même devenir interactive, notamment dans le cas des séries télévisées où le temps long de la production permet aux fans d'intervenir en donnant vigoureusement leurs opinions, par le biais de forums Internet par exemple.

## Un modèle pour l'étude des publics

Nous sommes maintenant capables de tirer les leçons des réflexions précédentes pour aborder le problème central de *l'interprétation* : que comprennent les gens ? Que font-ils de leur compréhension des produits médiatiques ? Où les mène-t-elle ? L'interprétation ne se construit pas d'un seul coup, par un saisissement ou un emportement des individus, mais à travers un processus de sociologisation du film, de l'émission ou du livre auxquels le public se confronte. L'objet devient

## **L'histoire des moyens de communication dans l'espace public**

<i>Roger Bautier</i> .....	207
Une histoire des pouvoirs de la communication.....	208
<i>La démarche rhétorique</i> .....	208
<i>La persuasion et la distinction</i> .....	209
<i>La maîtrise de la communication</i> .....	210
Une histoire du contrôle de la communication .....	212
<i>Une liberté de communiquer ?</i> .....	212
<i>Un préalable : la liberté d'examen</i> .....	213
<i>Les formes d'intégration</i> .....	214
Une histoire des normes de la communication .....	216
<i>Une politique de la langue et de la lecture</i> .....	216
<i>Traiter l'information</i> .....	217
<i>Les exigences culturelles</i> .....	218
Bibliographie.....	221

## **L'analyse du discours**

<i>Simone Bonnafous, Alice Krieg-Planque</i> .....	223
Les deux périodes de l'analyse du discours .....	224
<i>L'école du dévoilement : 1960-1980</i> .....	224
<i>L'analyse du discours aujourd'hui</i> .....	227
Analyse du discours et sciences de l'information et de la communication : une rencontre tardive.....	229
Travailler en analyse du discours : corpus et questionnements .....	231
<i>Des corpus en rapport avec des hypothèses</i> .....	231
<i>Une diversité d'objets et de questionnements</i> .....	232
Bibliographie.....	237

## **Sémiotique, sémiologie et analyse de la communication médiatique**

<i>Guy Lochard, Jean-Claude Soulages</i> .....	239
Trois ancrages disciplinaires .....	239

<i>La linguistique</i> .....	240
<i>La philosophie</i> .....	242
<i>Les études littéraires</i> .....	242
Du signe linguistique aux systèmes signifiants : les déplacements du modèle structural.....	243
Du modèle du code au modèle de l'inférence .....	247
De la signification à l'usage .....	249
Bibliographie.....	251

### Troisième partie LA DISCIPLINE

#### **SIC : l'institutionnalisation d'une discipline**

<i>Robert Boure</i> .....	255
Pourquoi faire l'histoire de sa discipline ?.....	255
Une histoire, mais laquelle ? .....	257
<i>Pour une histoire globale</i> .....	257
<i>Pour l'étude des processus d'institutionnalisation cognitive et sociale</i> .....	258
<i>La question de la méthode</i> .....	259
Deux ou trois choses qu'il faut savoir sur les origines des SIC .....	260
<i>Une interdisciplinarité fondatrice ?</i> .....	260
<i>Des origines peu nobles ?</i> .....	261
<i>Des origines principalement littéraires ?</i> .....	264
Bibliographie.....	267

#### **SIC : cartographie d'une discipline**

<i>Pascal Froissart</i> .....	269
Une communauté par le nombre.....	271
<i>Une croissance forte</i> .....	271
<i>Les composantes de la croissance des SIC</i> .....	274
<i>Les liens des SIC avec les autres disciplines</i> .....	278