Pierre ALBERT, Ursula E. KOCH, Rémy RIEFFEL, Detlef
SCHRÖTER, Philippe VIALON, dirs, *Les médias et leur
public en France et en Allemagne/Die medien und ihr
publikum in Frankreich und in Deutschland*

Paris, Éd. Panthéon-Assas, coll. Information et communication, 2003, 430
p.

Céline Ségur

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4496>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.4496

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2004

Pagination : 337-338

ISBN : 978-2-86480-848-0

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Céline Ségur, « Pierre ALBERT, Ursula E. KOCH, Rémy RIEFFEL, Detlef SCHRÖTER, Philippe VIALON, dirs, *Les médias et leur public en France et en Allemagne/Die medien und ihr publikum in Frankreich und in Deutschland* », *Questions de communication* [En ligne], 6 | 2004, mis en ligne le 16 mai 2012, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4496> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.4496>

Pierre ALBERT, Ursula E. KOCH, Rémy RIEFFEL, Detlef SCHRÖTER, Philippe VIALON, dir., *Les médias et leur public en France et en Allemagne/Die Medien und ihr Publikum in Frankreich und in Deutschland*. Paris, Éd. Panthéon-Assas, coll. Information et communication, 2003, 430 p.

L'ouvrage dirigé par Pierre Albert, Ursula E. Koch, Rémy Rieffel, Detlef Schröter et Philippe Vialon rassemble les contributions présentées lors d'un colloque – « La recherche sur les publics en France et en Allemagne » – qui s'est tenu en 1998 à Munich et qui est la cinquième édition d'une série de « collaboration[s] régulière[s] et intensive[s] entre l'Institut français de presse (université Panthéon-Assas, Paris II), l'Institut für Kommunikation-swissenschaft (Ludwig-Maximilians-Universität) de Munich et le Transferzentrum für Publizistik und Kommunikation (Munich) » (p. 7). L'ambition des promoteurs du projet est double. D'une part, ils proposent de faire le point sur l'état de la recherche sur les médias (plus particulièrement sur leurs publics) en France et en Allemagne, selon des perspectives comparatives et interculturelles (les textes sont systématiquement traduits dans les deux langues) : « Il faut en effet souligner la rareté des comparaisons portant sur les paysages médiatiques français et allemands, la relative maigreur des échanges et discussions entre spécialistes dans le domaine de l'étude de l'information et de la communication » soulignent les directeurs de la publication (p. 9). D'autre part, ils rassemblent des scientifiques et des professionnels des médias (essentiellement des gérants et/ou fondateurs d'instituts de recherche) qui ont en commun la quête d'une connaissance toujours plus précise des publics, des comportements, pratiques, goûts, attentes, manifestations etc. Aussi les échanges se situent-ils à plusieurs niveaux : la rencontre entre des traditions de recherche, la mise en perspective des paysages médiatiques et de leurs usagers, la réunion d'universitaires et de praticiens de nationalités différentes. Non seulement, le lecteur dispose d'une réflexion plurielle sur le sujet traité, mais il comprend aussi l'utilité de multiplier les outils de mesure (quantitative et qualitative)

des comportements spectatoriels, notamment l'association de données statistiques (consommation par âge, par genre, parts de marché, offre disponible, etc.) et de réflexions sociologiques (que fabriquent les usagers ?) ou historiques (comment évolue la réception dans le temps ?) pour saisir des pratiques quotidiennes, sociales et domestiques tels les usages des médias. Si l'idée est présente dans l'ensemble de l'ouvrage, elle est plus particulièrement affirmée par François Hurard (p. 196) : « Seule la pluralité des méthodes peut permettre une approche qui rende justice de la pluralité des publics et de leurs comportements ». Elle se manifeste également lors de la présentation de projets communs, de perspectives de coopérations entre scientifiques et industriels, comme « Eurofiction » (cf. les textes de Gerd Hallenberg, pp. 339-348 ; Régine Chaniac, pp. 349-362), ou entre équipes de recherches. En témoigne une étude sur les usages des médias audiovisuels par des enfants et des adolescents, menée dans 11 pays européens (Friedrich Krotz, pp. 381-391), selon une perspective interculturelle.

Cela étant, sont patentes des spécificités, tant nationales que méthodologiques (liées à l'exploitation des résultats). On discerne assez facilement les contributions de praticiens animés par des logiques économiques – Michael Darkow présente une analyse des téléspectateurs à partir des programmes (le paysage audiovisuel) qui lui sont disponibles ; Carole Paplorey décrit l'utilisation des mesures d'audience qui est faite par TV5 « la chaîne du français dans le monde » (p. 271) – des contributions universitaires qui tentent, d'une manière générale, de répondre à la question « que font les gens des médias ? » (cf. en particulier les textes figurant dans la première partie de l'ouvrage intitulée « Une théorie du public ? »). En outre, on constate des différences quant à l'exploitation des résultats des études empiriques menées de chaque côté du Rhin. Celles-ci concernent les pratiques et les usages médiatiques, même si les enquêtes affichent des ambitions plus larges, dont les effets des médias (p. 364) ou « ce que les enfants et les adolescents font des médias » (p. 382).

Par ailleurs, le lecteur accède à des données précises sur l'équipement médiatique des jeunes français et allemands, la fréquentation de chaque média (durée d'écoute pour la télévision, de pratique pour l'ordinateur, ici considéré comme un média), la nature de l'offre dans chaque pays et, d'une manière plus générale, les goûts différenciés des publics. Le point commun des enquêtes présentées réside dans l'utilisation massive d'outils statistiques (questionnaires, sondages, tableaux comparatifs) qui livrent des résultats chiffrés, certes précis mais insuffisants. La contribution de Josiane Jouët (pp. 393-404) fait figure d'exception puisque l'auteur y commente des chiffres à partir de facteurs sociaux et culturels ; son texte correspond à une tendance française, repérable dans l'ouvrage, consistant à problématiser des résultats et à conclure sous forme de question ouverte, la tendance allemande consistant à dresser des profils de spectateurs ou d'usagers. C'est le cas de Dirk-Mario Boltz et al. qui analysent le lectorat de deux magazines allemands (*Spiegel* et *Focus*) : en dressant leur portrait sociologique et psychologique (avec une tendance à la généralisation) afin de comprendre le lien qui les unit à l'un ou l'autre. Autre exemple issu des travaux allemands : Hanko Bommert qui propose de mobiliser les outils issus de la psychologie (des variables comportementales) pour déterminer la personnalité des téléspectateurs. Les contributeurs français posent davantage de questions qu'ils n'en résolvent, sur : la nature et la constitution des publics télévisuels (Sabine Chalvon-Demersay et Paul Rosental, pp. 231-254), la représentation du lectorat par les professionnels de la presse quotidienne régionale (Michel Mathien, pp. 133-146), l'apport des méthodes quantitatives (mesure de l'audience) et qualitatives – interview, questionnaire, etc. – (François Hurard, pp. 193-211).

Ces traits ne sont que des tendances relevées à la lecture, on ne saurait les généraliser. Elles s'expliquent par la mobilisation de traditions scientifiques différentes, aussi par des orientations

disciplinaires spécifiques. En France, les chercheurs étudient les publics des médias à partir d'un angle sociologique (sociologie des médias, sociologie des usages), tandis que « les chercheurs allemands semblent beaucoup plus volontiers travailler à l'aide de méthodes et de notions empruntées à l'étude de contenu, à la psychologie et à la psychologie sociale » (p. 11). Ainsi les publics font-ils l'objet d'approches plurielles qui rendent difficile toute tentative de mise en perspective des questionnements et résultats. Néanmoins, l'ouvrage est à consulter pour la quantité de données qu'il fournit sur les usages médiatiques en France et en Allemagne, il appartient au lecteur de les problématiser.

Céline Ségur

CREM, université de Metz
cesegur@yahoo.fr

Lucy BAUGNET, dir., *Constructions identitaires et dynamiques politiques.*

Bruxelles/Bern/Berlin, Frankfurt am Main/New York/Oxford/Wien, Presses interuniversitaires européennes/P. Lang, coll. Europe plurielle, 2003, 239 p.

Cet ouvrage pluridisciplinaire et collectif propose de discuter la notion d'identité sociale à partir des fondements de la psychosociologie, comme en témoigne la prédominance de ses représentants dans la liste des contributeurs. Il s'inscrit dans la lignée d'un premier travail réalisé à l'université d'Amiens publié en 1994 : *L'identité politique*, dirigé par le politologue Jacques Chevalier. En dépit de centres d'intérêt très variés – identité religieuse et indépendance politique au Congo, réflexions sur le populisme, univers lexical de la CFDT durant 30 ans, construction d'une identité nationale en Lettonie indépendante... – quelques principes directeurs guident les quatorze textes ici rassemblés. Les auteurs postulent que toute identité sociale est intrinsèquement politique, que cette notion se trouve à l'articulation entre individuel et collectif et qu'il faut donc indissociablement lier ces deux dimensions pour l'étudier. Il s'agit alors de discuter et d'explorer les relations