Dominique MEHL, Dominique PASQUIER, dirs,
« Figures du public »

Réseaux, 126, 2004, 231 p.

Céline Ségur

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7974>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7974

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2006

ISBN : 978-2-86480-869-5

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Céline Ségur, « Dominique MEHL, Dominique PASQUIER, dirs, « Figures du public » », *Questions de communication* [En ligne], 9 | 2006, mis en ligne le 30 juin 2006, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7974> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7974>

Dominique MEHL, Dominique PASQUIER,
dirs, « Figures du public ».
Réseaux, 126, 2004, 231 p.

Le dossier « Figures du public » complète une série de publications récemment commises sur le thème des publics médiatiques. Il s'inscrit dans une tendance qui consiste à conceptualiser la notion, à faire le

point sur les outils méthodologiques mis en œuvre pour analyser l'objet et étudier les formes plurielles de ses manifestations dans l'espace public (voir Daniel Cefaï, Dominique Pasquier, dir., *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses universitaires de France, 2003 ; Brigitte Le Grignou, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Éd. Economica, 2003 ; Cécile Méadel, dir., « Public, cher inconnu ! », *Le temps des médias*, 3, 2004). Comme le précisent les sociologues des médias Dominique Mehl et Dominique Pasquier en introduction de la livraison, l'ensemble des contributions participe d'une « quête sans cesse renouvelée du public » (p. 9). Ceci passe par l'exploration de terrains où se trouverait le public (voir *infra*) et la définition d'un cadre conceptuel. Dans cette perspective, Bernard Lahire propose un point de vue renouvelé sur les définitions et distinctions sociologiques traditionnelles des publics de la culture. Selon l'auteur, il est temps de ne plus différencier les publics comme on distingue les groupes sociaux, mais il faut prendre en compte la pluralité et la diversité des pratiques d'un individu, ainsi que la fluctuation de celles-ci : les catégories de publics ne sont plus immuables, elles se reconstruisent sans cesse au gré du déplacement fluctuant des acteurs sociaux dans l'un ou l'autre univers d'usages, de goûts, d'activités.

Dans le domaine de l'étude de la réception télévisuelle, des pratiques téléspectatorielles ont été décortiquées (*zapping*, *fan*, etc.). Des chercheurs ont tenté de mesurer l'influence des images ; on a évalué le rôle et le poids des audiences au sein des dispositifs médiatiques et des types d'interprétation des programmes sont régulièrement proposés. Mais, les modélisations des approches et des figures identifiées semblent aujourd'hui nécessaires, tout du moins sont-elles d'actualité. C'est le programme de cette livraison de *Réseaux* où les auteurs proposent des perspectives nouvelles en termes de projets de recherche : plutôt qu'entreprendre de saisir l'ensemble des actes de réception(s) ou des réactions possibles, les auteurs sont enclins à circonscrire leurs investigations, afin de proposer des réponses à des questions précises. Par

ailleurs, ils font l'effort d'identifier, nommer et caractériser ceux qu'ils étudient, tout en précisant que ces derniers ne constituent qu'une forme de public parmi d'autres. En témoignent les terrains investis – les conversations sur la télévision menées en milieu professionnel (Dominique Boullier), les courriers de lecteurs (Dominique Mehl, Guillaume Soulez) – qui s'éloignent des lieux traditionnellement dédiés à l'étude de la réception (i.e. le moment de l'exposition directe au message audiovisuel). Ce déplacement – affirmé depuis plusieurs années par Dominique Boullier et repris ici – s'inscrit dans le projet conceptualisant de Guillaume Soulez : celui-ci propose de s'intéresser à l'« auditoire », i.e. le « niveau intermédiaire entre le «spectateur-modèle» de la sémiologie et le «public» comme communauté d'usage selon la sociologie » (p. 115). Autrement dit, il s'agit d'observer la réception là où elle se manifeste spontanément, dans un espace privilégié (la rubrique « courrier des lecteurs » d'un hebdomadaire de télévision, le service « médiation des programmes » d'une chaîne de télévision). Ce faisant, le chercheur dépasse les principaux reproches énoncés à l'encontre des travaux sémiologiques et sociologiques : d'une part, il procède à une enquête de nature empirique auprès de réactions effectivement exprimées après l'exposition aux images – de fait, il ne définit ni de lecteur « modèle » ni de réception « idéale » – ; d'autre part, il ne sollicite pas la parole de l'individu et ne lui attribue pas de manière artificielle le statut de « téléspectateur », voire celui de « public », puisque les discours recueillis manifestent eux-mêmes un sentiment d'appartenance à un collectif. Ceci dit, on pourrait s'interroger sur les conditions de construction d'un collectif artefactuel non plus par le chercheur, mais par l'instance qui met à disposition de ses usagers un lieu d'expression et, de fait, les encourage, entraîne, convie, incite... à prendre la parole. Les conversations rassemblées clandestinement n'échapperaient pas à la critique, tant la situation d'interaction sociale et professionnelle au sein de laquelle elles se constituent peut influencer la nature des propos (on affirme ou on tait certaines opinions selon la situation conversationnelle) ; c'est pourquoi les chercheurs

tendent – et ont tout intérêt – à interroger non pas des réactions mises en discours mais des opinions exprimées publiquement.

En lien avec la notion d'opinion publique, celle de « téléspectateur civique » est l'objet du texte traduit de Sonia Livingstone. À partir de travaux et réflexions anglo-saxons récents, l'auteur britannique propose de s'intéresser à l'expérience spectatorielle comme vecteur, ou plutôt préambule à une participation des individus à la société civile et politique. Elle interroge notamment le rôle des médias dans ce processus : nous incitent-ils à prendre part à un collectif civique ou nous déconnectent-ils de toute réalité citoyenne (*via* une programmation distrayante, fictionnalisante, etc.) ? Plus généralement et à partir de ce projet, on peut problématiser l'idée (générale) de collectif comme le produit de l'interaction entre le média et les téléspectateurs, et interroger les modalités et processus de sa constitution et de sa manifestation. En ce sens, les contributions françaises présentées semblent faire écho aux questionnements de Sonia Livingstone : Dominique Boullier observe la constitution d'une opinion publique locale *via* les « conversations télé », où le média constitue une ressource partagée et un cadre d'exercice de celle-ci (pp. 73-81). Guillaume Soulez relève la manifestation de réactions de l'ordre du « civique » lorsque la télévision est perçue comme une institution sociale et que le discours porte sur les valeurs dont cette dernière est garante. Mais, ce « répertoire » n'est qu'un parmi d'autres mobilisés par les intervenants au débat proposé par l'hebdomadaire étudié. Dans le même ordre d'idées, Dominique Mehl identifie l'expression violente de critiques citoyennes (notamment sur les thèmes de la représentation de l'Autre, de la différence, de la diversité, etc.). Celles-ci, dit l'auteur, « laisse[nt] entrevoir un espace public brutal, dénué des règles de civilité encore de mise dans les espaces publics marqués du sceau de la visibilité » (p. 153) : l'espace mis en place par le média deviendrait la cible d'attaques virulentes, le destinataire d'une opinion qualifiée par le chercheur de citoyenne, mais énoncée sous le sceau de l'expertise télévisuelle et individuelle, et de l'anonymat. Ainsi ces

résultats en disent-ils davantage sur les postures de réception produites et diffusées par les individus que sur la nature des réceptions elles-mêmes. À moins que l'étude de la réception ne consiste justement à observer ces « figures » offertes par des spectateurs, et non à évaluer des effets ou des processus (comment une image, une parole, entraîne telle ou telle opinion puis réaction ?).

Les textes rassemblés par Dominique Mehl et Dominique Pasquier traduisent-ils l'émergence d'un nouveau programme de recherche sur les publics ? Certes, la lecture du dossier conduit à s'interroger sur la nature des typologies de figures de réception existantes, *a fortiori* médiatiques, à renouveler les modes d'approches ainsi que l'usage des protocoles méthodologiques dits traditionnels et à déplacer les terrains d'investigation. En ce sens, les contributions semblent poser les jalons d'une perspective innovante et féconde comme en témoignent les premiers résultats livrés. Elles ne doivent pas avoir pour effet de consacrer un modèle, mais celui d'encourager les définitions, explorations et structurations d'un terrain de recherches attrayant.

Céline Ségur

CREM, université Paul Verlaine-Metz
cesegur@yahoo.fr