



**HAL**  
open science

## Projeter le marché dans l'activité

Jérôme Denis

► **To cite this version:**

Jérôme Denis. Projeter le marché dans l'activité. *Revue Française de Socio-Economie*, 2009, 2008 (2), pp.161-180. hal-00437229

**HAL Id: hal-00437229**

**<https://hal.science/hal-00437229v1>**

Submitted on 30 Nov 2009

**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.

# Projeter le marché dans l'activité Les saisies du public dans un service de production télévisuelle\*

Jérôme DENIS  
TELECOM PARISTECH  
Département Sciences Économiques et Sociales  
46, rue Barrault F-75013 PARIS  
jerome.denis@telecom-paristech.fr

2008. *Revue Française de Socio-économie* n°2, p. 161-180

## Résumé

Cet article interroge les processus de représentation du marché dans les situations de travail à partir d'une ethnographie des services d'autopromotion télévisuelle. Il souligne la pluralité des formes de référence aux téléspectateurs qui sont faites dans les activités quotidiennes. Celles-ci se cristallisent dans trois figures (le *marché*, les *usagers* et les *destinataires*) qui relèvent de régimes représentationnels distincts. Non seulement les modalités concrètes de leur mobilisation varient, mais leur statut pragmatique ne se vaut pas. Plus qu'une simple convocation, ces figures opèrent une projection du marché dans l'organisation ; projection qui vaut autant par ses qualités de représentation que par la solidité des appuis techniques et langagiers qu'elle offre pour l'action.

## Abstract

This paper questions the process of market representation within work places from an ethnography of the production of television self-promotion trailers. Everyday references to viewers draw three distinct profiles for audience: *market*, *users* and *receivers*. Each figure is part of a specific representational regime with its own concrete modalities and each has a pragmatological status. These figures produce a projection of market within organization which is worth both for its representational capabilities and for the strength of the technical and linguistic supports it offers for action and coordination.

---

\*. Je tiens à remercier Sandrine Barrey, David Pontille et Geneviève Teil pour leur lecture attentive et leurs remarques constructives, ainsi que les lecteurs de la revue qui, à l'occasion de leur évaluation, m'ont apporté de précieux conseils.

## Introduction

Dans le secteur télévisuel français, on peut repérer très clairement le passage d'une logique de l'offre, où il était question pour les chaînes de proposer des programmes sur un modèle éducatif, à une logique de la demande, où la satisfaction des « attentes » du public est devenue centrale, y compris dans les chaînes publiques (Mehl, 1992). Ce déplacement, initié aux alentours de 1967 avec la mise en place de la mesure d'audience quotidienne, est commun aux mondes télévisuels et politiques (Bourdon, 1998). Il a été solidifié par les transformations juridiques et économiques initiées par la loi de 1974 qui a non seulement démantelé l'ORTF, mais aussi désigné les études du Service des études d'opinion comme outil de référence pour la répartition de la redevance entre les sociétés de programme (Durand, 1998). La mise en place de l'audimétrie (et du système « Audimat »), puis l'indexation, à partir du milieu des années 1980, des revenus issus de la publicité sur les volumes d'audience ainsi calculés ont fini d'installer cet « ordre des choses » et fait basculer les mesures d'audience du côté de l'évaluation de l'efficacité des programmes et des chaînes (Méadel, 1998).

On sait pourtant encore assez peu comment se traduit cette logique de la demande dans l'activité quotidienne des entreprises télévisuelles. De nombreuses recherches en ont donné une vision partielle en se focalisant sur le dispositif qui lui est le plus emblématique : le calcul statistique chargé de représenter le nombre de spectateurs présents devant les programmes. Que ce soit du point de vue global de la « construction sociale de l'opinion publique » (Champagne, 1994), ou de celui plus microsociologique des « représentations » que les acteurs du secteur télévisuel se font de leur(s) public(s) (Gitlin, 1985 ; Ang, 1991), le sens du propos est à peu près le même. Il consiste à révéler les erreurs et la grossièreté de ces représentations, pour éventuellement les confronter aux études ethnographiques qui montrent à quel point le public est diversifié et ses comportements difficilement prévisibles (Barwise et Ehrenberg, 1988, p. 23-59 ; Lull, 1990). Cette perspective, guidée par la seule volonté critique, est réductrice. Elle masque l'hétérogénéité des représentations du public et ne permet pas de saisir en quoi elles participent à l'activité quotidienne, notamment en tant que moyen de mettre les programmes à l'épreuve d'un marché pas comme les autres où les consommateurs ne sont pas directement, ou pas uniquement les payeurs. C'est pourtant ce point qui fait la richesse de l'objet télévisuel. Il permet d'atténuer l'évidence du rapport marchand qui lie le public et les professionnels du marché. Non pas pour nier ce rapport, mais pour mettre en lumière les dimensions organisationnelles qui le soutiennent. De ce point de vue, comme le défendent D. Cardon et J.-P. Heurtin, « l'impératif ethnographique qui a servi de mot d'ordre fédérateur au renouveau des études de la réception pourrait aussi valoir pour les travaux sur la production télévisée » (2003, p. 219,420) et servir notamment la compréhension du « processus de constitution des publics » (p. 420)<sup>1</sup>.

Certaines ethnographies de la radio ont déjà souligné l'importance du travail de représentation du public au cœur de la production (Hennion et Méadel, 1985 ; Glevarec, 2001). H. Glevarec insiste par exemple sur la nécessité de faire une place à l'auditeur dans la production radiophonique. Sans cette dynamique, il montre que le risque est grand de fabriquer des monologues ou des conversations privées qui sortiraient du cadre de l'émission de radio (Glevarec, 1996). Ainsi, le caractère public de chaque émission n'est-il pas donné à l'avance : il se construit en situation. Cependant cette analyse n'est pas complètement transposable au travail de production télévisuelle où les produits prennent des formes très variées et où la situation de direct n'est qu'une exception. Dans cette activité, le

---

<sup>1</sup>. Cependant Cardon et Heurtin ne s'intéressent dans cet article qu'au public de donateurs du Téléthon dont les modalités de construction sont très particulières et ne rendent pas compte de celles qui concernent le public « en général », entité évanescence et instable.

public n'est que rarement « là », de l'autre côté du micro et des caméras. Comment alors lui fait-on une place ? Si lorsqu'ils sont en direct, les producteurs de France Culture font sentir la présence du public à leurs invités par différentes conventions, comment font les personnes chargées de fabriquer des programmes qui ne miment pas le direct et ne jouent pas sur une situation d'énonciation « les yeux dans les yeux » (Veron, 1983) ? Quel régime de présence élaborent-elles pour ce public absent ?

Se focaliser sur ce type de produits télévisuels permet d'élargir la problématique du public audiovisuel en la rapprochant de préoccupations liées à la production industrielle et plus généralement au travail marchand. Dans le monde industriel, comme dans celui des services, de nombreux dispositifs viennent faciliter la mobilisation des consommateurs. Ils permettent, pour préparer l'épreuve de la mise en marché, de remonter des informations glanées au contact des clients ou d'anticiper leurs usages et leurs attentes. Plusieurs études se sont intéressées à ce travail de représentation du marché. Elles ont notamment montré qu'il engageait des jeux de co-définition des produits (ou des services) et des consommateurs (Akrich, 1990 ; Dubuisson-Quellier, 1995 ; Callon, Meadel et Rabeharisoa, 2000 ; Dubuisson-Quellier, 2002). Transposée dans le monde des médias, cette problématique — dont elle est en partie issue — souligne que les situations d'émission et de réception ne sont jamais hermétiquement perméables et que la seconde est largement construite à l'occasion de la première (Hennion et Méadel, 1985 ; Le Grignou et Neveu, 1991 ; Macé, 1994). De même, dans une veine plus pragmatique, L. Thévenot a montré comment l'anticipation du consommateur donne lieu à une distribution complexe, dans des épreuves spécifiques, des propriétés des produits et des usages des personnes (Thévenot, 1993).

Ces préoccupations se sont récemment cristallisées dans une sociologie du travail marchand qui cherche à diriger l'analyse vers les acteurs, les activités et les dispositifs qui travaillent à l'articulation de l'organisation et du marché (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000 ; Dubuisson-Quellier et Neuville, 2003). Ce cadre est particulièrement utile pour interroger la production télévisuelle et comprendre les moyens que se donnent les personnes confrontées à la fabrication de produits télévisuels pour saisir leur marché. Il permet notamment de se détacher des formes de jugement sur l'efficacité des représentations du public quant à leur bonne ou mauvaise manière de représenter l'audience, pour mieux comprendre le rôle de ces représentations dans l'organisation. Il invite aussi à ne pas s'arrêter au seul public auquel une personne incarnée (présentateur, journaliste, producteur...) s'adresse *via* un « dispositif discursif et interactionnel » (Glevarec, 2001, p. 366), et à laisser la place à d'autres figures de la relation.

Outre le cadre de la sociologie des professionnels du marché, ces questions prennent place dans un programme plus vaste, à la fois théorique et empirique. Comprendre comment l'on essaye d'avoir quotidiennement prise sur les téléspectateurs passe en effet par une analyse ethnographique de l'activité soucieuse des relations complexes qu'entretiennent le langage et le travail<sup>2</sup>. Si le public peut être représenté dans les situations de travail, ça n'est jamais en personne mais avec des mots, dits ou écrits sur des supports variés, dans des situations différentes. L'enjeu ici est de prendre au sérieux ces mots, comprendre de quels jeux de langage ils participent, et saisir leurs dimensions performatives<sup>3</sup>. Cette perspective pragmatique invite à ne pas figer les objets ni les acteurs dans des identités *a priori*, mais au contraire à être attentif à la pluralité des formes d'engagement des uns et des autres (Dodier, 1991 ; Thévenot, 2006). Et si j'utilise ici le terme « public » de manière la plus neutre possible, nous verrons que sous cette bannière circulent des entités variées qui n'ont ni la même forme, ni la même place, ni la même force.

---

<sup>2</sup>. Ce type d'analyse s'inscrit dans la droite ligne de premiers travaux du réseau Langage et Travail (Borzeix et Fraenkel, 2001).

<sup>3</sup>. Pour un récent panorama des problématiques de la performativité importées en sciences sociales, voir Denis (2006).

Je propose de procéder en trois temps. Après une présentation des services étudiés et de l'activité qui y a cours, je présenterai en détail trois manières distinctes de mobiliser le public dans le travail quotidien de production. Je montrerai ensuite que ces trois modalités dessinent des figures du public dont le rôle et le statut pragmatique sont spécifiques.

## La production de l'autopromotion

Dans les chaînes de télévision, il est un lieu où le public ne cesse d'être mobilisé, convoqué, discuté : le service d'autopromotion, où l'on est chargé de produire les « bandes-annonces »<sup>4</sup>. Ces séquences ont une double fonction : elles annoncent et promeuvent les programmes à venir, et elles installent à l'antenne l'image de la chaîne elle-même *via* les repères identificatoires hautement standardisés qu'elles font circuler (Denis, 2003). Chaque semaine, une réunion se tient au sommet hiérarchique du service. Elle vise à sélectionner parmi la totalité des programmes qui composent la grille hebdomadaire, ceux qui feront l'objet d'une campagne autopromotionnelle. Elle s'achève par la rédaction d'un bon de commande qui comprend trois types d'information : le nom des programmes à annoncer ; le nombre de bandes-annonces différentes demandées par programme ; et l'axe thématique que ces séquences doivent adopter. Il est diffusé auprès des personnes qui fabriquent les séquences. Cette fabrication se fait en plusieurs étapes, à peu près communes à toutes les chaînes hertziennes. Le programme est tout d'abord *dérushé* : les images qui le composent sont visionnées, puis sélectionnées par un réalisateur qui les réagence ensuite avec un monteur. Dans ce parcours, le programme qui dure généralement plus de cinquante minutes se transforme en une séquence d'une minute trente maximum. Par la suite, cette séquence est « habillée » dans une station graphique : les différents repères identificatoires de la chaîne, dont le logo, sont installés par-dessus les extraits du programme. Enfin, le texte qu'un rédacteur a composé en parallèle est enregistré par un comédien sous la direction d'un réalisateur sonore et d'un ingénieur qui mixent ensuite les éléments audio de la séquence. Celle-ci est ensuite envoyée aux instances de validation, puis au service chargé de la diffusion elle-même. Une séquence met en moyenne deux à trois jours pour passer du *dérushage* à sa livraison. Selon les chaînes, trois à cinq équipes se partagent la fabrication.

Ce parcours de production est extrêmement standardisé. La prescription du travail y est très importante et s'inscrit jusque dans les plus petits gestes de l'activité (Denis, à paraître). Mais en parallèle de la manipulation et de l'énonciation des nombreuses règles de fabrication, on fait quotidiennement référence à une entité qui contraste avec ce caractère fortement prescrit : on parle régulièrement des « gens », de « ceux qui regardent », ou de « notre public ». Au coin d'une phrase ou au cœur d'un argument, les téléspectateurs apparaissent comme le partenaire invisible du travail de chacun. Pourtant, ces séquences ont un statut bien particulier par rapport à ce que l'on pourrait appeler, à première vue, leur marché. Si elles sont adressées aux téléspectateurs (elles ont pour but de promouvoir les programmes à venir et la chaîne qui les diffusent) elles ne disposent pas de véritable dispositif qui permette d'éprouver leur efficacité. Une fois diffusées, les personnes qui les fabriquent ne savent pas si elles ont, ou pas, « fonctionné ». Le public qu'elles visent, et que leurs concepteurs mobilisent au quotidien, n'est pas un objet de sanction dont la présence ou

---

<sup>4</sup>. Cet article s'appuie sur une ethnographie, menée entre 1998 et 2000, dont le but était de suivre le produit (la bande-annonce) des premières étapes de sa conception et de sa commande jusqu'à sa livraison. Une série d'entretiens a été menée auprès des directeurs artistiques et des responsables de l'autopromotion des sept chaînes hertziennes françaises. J'ai ensuite effectué 8 semaines complètes d'observations directes dans les services de quatre chaînes : TF1, France 2, M6, et Canal Plus. Celles-ci ont été retranscrites systématiquement dans un journal de terrain qui sera cité au fil du texte.

l'absence, la satisfaction ou l'insatisfaction, vaudraient qualification ou disqualification. Pour comprendre la place de ces références, il faut donc rester dans les services et être d'abord attentif à leur diversité. Il y a plusieurs manières de parler des « gens » et chacune relève d'une technologie représentationnelle spécifique.

## Trois saisies du public

### Le public comme réalité extérieure disponible

La première manière de faire entrer les téléspectateurs dans le service d'autopromotion consiste à utiliser des formes de représentation stabilisées, communes à d'autres activités dans l'entreprise. L'usage de ces représentations permet de saisir le public comme un objet pré-construit, indépendamment des préoccupations spécifiques à la fabrication des séquences autopromotionnelles. Les pré-constructions utilisées dans les services sont de deux ordres.

#### ☆ *La segmentation des publics*

La réunion hebdomadaire durant laquelle est définie la stratégie autopromotionnelle de la chaîne constitue le premier moment, dans le parcours de fabrication d'une bande-annonce, où le public est convoqué. À ce stade, cette convocation se fait essentiellement en termes discursifs : les références aux téléspectateurs sont faites à l'oral ou à l'écrit (dans le bon de commande final). Les termes dans lesquels s'ancrent ces références ont la particularité d'être communs à beaucoup d'autres services au sein de la chaîne (programmation, études...). Empruntés au vocabulaire du marketing, ils opèrent une segmentation du public. Celle-ci fonctionne généralement en opposition binaire autour de catégories sociales, démographiques, ou professionnelles : jeunes/vieux, hommes/femmes, provinciaux/parisiens, etc. Cette catégorisation fait donc apparaître des publics relativement autonomes les uns des autres. À l'issue de la réunion, le bon de commande matérialise cette forme de représentation en liant la commande à une catégorie. Les réalisateurs et les rédacteurs sont ainsi chargés de construire une bande-annonce « masculine », « jeune », voire « CSP Plus ». Le style de la séquence, ce qu'elle doit mettre en avant, est directement référencé à la partie du public qu'elle doit sensibiliser.

#### ☆ *L'agrégation du public*

La fabrication des bandes-annonces et leur installation à l'antenne font aussi intervenir les téléspectateurs sous une autre forme : l'audience. On connaît bien aujourd'hui l'histoire et les usages de ces mesures et de leurs outils qui ont participé à la standardisation et à la rationalisation d'une grande part du travail de saisie du public (Chalvon-Demersay, 1998). Mais dans les services d'autopromotion, les mesures d'audience sont utilisées d'une manière bien particulière. Contrairement aux autres types de programmes, elles ont rarement pour but d'évaluer *a posteriori* le nombre de téléspectateurs présents devant telle ou telle séquence. Comme les découpages sociodémographiques du public, elles sont manipulées pour appréhender des caractéristiques pré-définies des téléspectateurs. De même que les segments marketing devenus expressions courantes permettent de désigner un groupe de téléspectateurs à séduire, elles sont un moyen de saisir différentes particularités et de pointer certains objectifs. La nature et l'usage de ces caractéristiques sont toutefois spécifiques. D'une part, le public n'est plus uniquement défini en fonction de dimensions « intrinsèques » (âge, sexe, revenus, localisation géographique...), mais par rapport à sa présence ou non devant certains programmes. D'autre part, les mesures d'audience constituent une forme mathématique de représentation. En chiffrant les téléspectateurs, celle-ci permet d'élaborer des objectifs qui ne se traduisent plus en consignes promotionnelles, mais en plans rationalisés de diffusion. Ces deux caractéristiques sont notamment mises en avant lors de la programmation des bandes-annonces.

Une fois qu'à la réunion générale on a défini le nombre de bandes-annonces et leurs axes pour chaque programme, je prépare mon plan de programmation. [...] Pour évaluer le plan, on travaille avec des outils de pub en fait : les GRP [*Gross Rating Point*]. Ce sont des indices de pénétration. Ça nous permet de savoir combien de contacts on fait. Ce n'est pas exactement le nombre de gens individuels qu'on touche, parce que ça additionne les audiences à un moment précis. Donc on sait qu'avec 150 GRP on fait tant de contacts, soixante-quinze millions je crois, et dedans, il y a des gens qui ont pu être touchés trois ou quatre fois. Alors ça, on l'utilise des fois après la diffusion, pour savoir si on a fait le bon plan, mais ça nous sert surtout en amont. En fait, j'ai la moyenne des différentes cases de bandes-annonces de l'année dernière, je fais mon plan sur Excel [logiciel tableur], et à la fin, j'ai mes cases « total » pour chaque programme. Ça me permet de vérifier si le plan atteint les objectifs fixés. Nous par exemple, on vise en général 80 GRP pour la promotion d'un *prime time*. (Directeur du service des études pour l'autopromotion)

Cette pratique, commune à toutes les chaînes étudiées, radicalise le découpage sociodémographique. Les téléspectateurs ne sont plus rassemblés en catégories, mais dispersés en « points de contact ». Toutefois, l'usage des catégories de public et celui des mesures d'audience ne sont pas opposés. Au contraire, il arrive qu'ils soient articulés : les taux d'audience peuvent par exemple informer sur la présence d'un groupe de téléspectateurs dans un créneau spécifique. La bande-annonce ou la campagne d'autopromotion ne vise plus alors un volume général d'audience, mais des taux de pénétration dans telle ou telle catégorie du public.

Cette première forme de mobilisation du public s'appuie sur des technologies représentationnelles standardisées qui ne sont pas remises en question dans l'activité quotidienne. Le public manipulé ici est en quelque sorte tout prêt. Les catégories marketing et les chiffres d'audience sont utilisés tels quels, d'autant plus facilement que leur constitution est jugée doublement solide : elle est non seulement considérée comme « scientifique », mais surtout elle irradie bien au-delà du service et son usage est répandu dans toute la chaîne. En ce sens, cette technologie est constitutive du « monde social » (Strauss, 1992) que forment les entreprises de télévision<sup>5</sup>. Les catégories socioprofessionnelles, les parts de marché et autres scores d'audience sont au centre du jeu de langage de la production télévisuelle.

### **Le public comme objet d'investigations directes**

À côté de ce public tout prêt qui semble relativement simple à manier, les services d'autopromotion utilisent des formes moins évidentes. À l'inverse des catégories socioprofessionnelles et des points d'audience, elles visent à coller le plus possible au public « réel », de s'y frotter afin d'en faire remonter des informations de formats très différents. Les services d'autopromotion sont à l'origine de deux types de ces investigations directes du public. Le premier est mis en place sous la forme d'études marketing effectuées soit par une division du service de la chaîne, soit par une agence extérieure. Le second s'opère en

---

<sup>5</sup>. Pour Strauss, un monde social se définit comme suit : « Dans chaque monde social, il y a au moins, et de façon évidente, une *activité* primaire (avec des ensembles d'activité associés) [...]. Il y a des *sites* où se déroulent ces activités, donc l'espace et la mise en forme d'un environnement sont des dimensions significatives. Il y a toujours des *technologies*, manières héritées ou innovantes d'accomplir les activités du monde social. La plupart des mondes sociaux élaborent des technologies assez complexes. Les mondes sociaux, à leurs débuts, peuvent n'avoir que des divisions du travail temporaires, cependant, une fois lancées, les *organisations* développent un aspect ou un autre des activités d'un monde. » (p. 273).

coulisses avec l'aide d'outils de mesure d'audience fins qui permettent de « suivre » certains téléspectateurs.

### ☆ **Questionner le public**

Les études qui ont pour but d'interroger directement le public des bandes-annonces ont des protocoles très différents. Certaines se fondent sur des expérimentations dans des foyers équipés à cet effet ; d'autres prennent la forme de tests de satisfaction ; d'autres encore s'appuient sur des entretiens ouverts. Malgré ces différences, la plupart aboutissent à un même type de résultats : elles donnent lieu à la constitution de catégories de téléspectateurs. Celles-ci ne sont plus fondées sur des caractéristiques sociodémographiques générales, mais sur des « usages » différenciés des séquences autopromotionnelles.

Avec cette étude, [...] on a distingué trois modes de comportement : la logique éclectique, la logique hédoniste et la logique de maîtrise. [Il me lit directement des extraits de l'étude qu'il a sous les yeux] « la logique éclectique, fondée sur une prise en compte du désir dans son immédiateté, conduit pour des téléspectateurs qui zappent énormément à des BA nombreuses plutôt à court terme, et qui sont consommées comme un spectacle en soi. » [...] « La logique hédoniste est fondée sur une gestion à moyen terme du flux télévisuel qu'on connaît. Connaissance de la grille et bonne gestion de celle-ci. ». Et la logique de maîtrise, « elle se pose comme une articulation forte et volontaire entre temps dans l'absolu et temps dans la consommation télévisuelle. ». (Directeur du service des études marketing)

Comme les représentations pré-construites, ces études-sondages intègrent les téléspectateurs au cœur de la production des séquences. Ainsi, les « éclectiques », les « hédonistes », et les « maîtres » sont-ils entrés pour un temps dans le discours de certaines personnes du service intéressé. Mais parce qu'elles concernent directement l'autopromotion, ces représentations permettent une intégration plus précise que les cibles marketing générales, et moins mécanique que la prise en compte des GRP. Elles font apparaître non pas des téléspectateurs « en général », mais des téléspectateurs « de bandes-annonces ».

De telles études ne s'en tiennent généralement pas à une investigation qualitative du public. Elles passent par une étape de quantification qui précise les recommandations sur lesquelles elles débouchent.

Une fois qu'on avait révélé ces trois logiques, il fallait qu'on aille plus loin. On ne pouvait pas faire grand chose avec ça tout seul. Parce qu'on ne peut pas faire des bandes-annonces qui aillent à la fois aux éclectiques et aux maîtres. Ce sont deux logiques opposées. Pour compléter cette première phase, on a fait une vaste enquête quantitative à partir de questionnaires assez poussés. Ça nous a permis de savoir qu'elle était la part d'audience de la chaîne qui était plutôt dans telle ou telle logique, et puis ça nous a aidé à les situer dans la journée, pour essayer de voir quand on pouvait toucher plutôt les hédonistes, ou plutôt les éclectiques. (Directeur du service des études marketing)

Au final, les résultats de ce type d'études donnent donc lieu à des représentations très similaires des découpages marketing. Les téléspectateurs apparaissent dans les discours sous la forme de grandes catégories qui fondent les recommandations thématiques, stylistiques, ou programmatiques pour la fabrication de l'autopromotion.

### ☆ **Suivre les téléspectateurs**

En parallèle de ces enquêtes, certaines chaînes mettent en œuvre des investigations qui permettent de suivre à la trace les téléspectateurs dans leurs pérégrinations télévisuelles. Ces investigations sont effectuées en aval de la production, une fois la diffusion des bandes-annonces et du programme passée.



Je dispose d'outils qui me permettent de faire ce qu'on appelle des bilans de campagne. Je m'en sers à la fois pour évaluer mon plan de programmation à l'avance, et ensuite pour décortiquer certains programmes précis, et voir ce qui s'est concrètement passé. Avec le GRP, je peux quantifier la réception de tous les publics pour tous les passages de bandes-annonces. Après, je peux aussi approfondir le calcul. Je peux savoir parmi les téléspectateurs qui ont vu tel programme, combien sont ceux qui ont vu une fois la bande-annonce, ceux qui ne l'ont jamais vue, ceux qui l'ont vue deux fois, etc. (Responsable de la programmation des bandes-annonces)

Ce type d'enquêtes quantitatives s'appuie sur des outils qui prennent chaque téléspectateur du panel comme unité d'analyse et rendent possible des calculs complexes où l'addition des téléspectateurs ne se fait pas uniquement sur le critère de leur présence devant un programme. Ces derniers sont appréhendés à travers la succession des séquences audiovisuelles auxquelles ils ont été confrontés dans la journée ou dans les jours précédents.

Si les enquêtes-sondages et ces études de l'audience *a posteriori* ont en commun de représenter les téléspectateurs à partir de questionnements spécifiques à l'autopromotion, les secondes diffèrent toutefois des premières dans leur utilisation. Les analyses de parcours des téléspectateurs interviennent après toute production. Ces investigations renversent en fait le propos de la représentation des téléspectateurs. Ceux-ci ne sont plus tant mobilisés dans l'objectif d'une connaissance du public que dans celui d'une évaluation du travail autopromotionnel. En mettant en œuvre une traçabilité des téléspectateurs, de tels outils servent ainsi essentiellement à mesurer l'« efficacité »<sup>6</sup> de l'autopromotion.

Quand on fait ce genre d'études, on essaye de voir si la bande-annonce a été vecteur de choix. Pour ça, on a un indicateur. [...] On fait le rapport de la part de marché totale du film (A) avec celle des téléspectateurs qui n'ont vu aucune bande-annonce (B), et on fait la même chose avec celles qui ont vu au moins une bande-annonce (C). Donc on a le pourcentage de C sur A et le pourcentage de B sur A. La différence entre les deux chiffres nous donne un indicateur d'efficacité [ce qui donne  $(C/A \times 100) - (B/A \times 100)$ ]. Plus ce chiffre est grand, plus on considère que les bandes-annonces ont été un vecteur important, puisque ça veut dire que les gens qui ont vu les bandes-annonces étaient plus nombreux à aller voir le programme que ceux qui ne les ont pas vues. (Directeur du service des études)

Dans ces études, la représentation des téléspectateurs par des effectifs de classes (ceux qui n'ont vu qu'une bande-annonce, ceux qui en ont vu plusieurs, etc.) devient un indicateur de qualification de l'autopromotion. La mobilisation est inversée par rapport aux précédentes, et le comportement des téléspectateurs est traduit en des termes évaluatifs. Du coup, la mobilisation du public n'est plus ici un outil de prévision pour la fabrication, et sa mise en œuvre est finalement assez rare. Elle permet surtout de tirer quelques leçons de campagnes qui sortent de l'ordinaire, soit parce qu'elles ont été un fiasco, soit parce qu'au contraire le programme annoncé a rassemblé un nombre de téléspectateurs inespéré.

Sur l'axe qui représente la distance entre le public et les personnes engagées dans la production, les investigations directes tiennent une position intermédiaire. Parce qu'elles sont mises en œuvre à partir de préoccupations qui sont propres aux secondes, elles opèrent un rapprochement de sens. Tandis que les formes pré-établies ont une signification très générale, celles-ci entrent dans le cadre de l'autopromotion et concerne donc plus

---

<sup>6</sup>. Les guillemets ne sont pas seulement dus à des précautions analytiques. Les personnes elles-mêmes qui manipulent ces outils ne cessent d'en évoquer les limites et les biais.

directement l'activité de production. Toutefois, les deux modalités ont en commun de construire une « représentation objectivante » (Barrey, Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000) du public, fût-elle qualitative. Or, l'intégration du public dans la production ne se réduit pas à ce travail d'objectivation. Elle passe aussi par une forme de représentation qui engage directement les personnes participant à la fabrication des produits.

### **Le public à portée de main**

La troisième modalité de convocation consiste à essayer de comprendre ce que seraient les réactions du public face au produit. Pour appréhender ces réactions, les monteurs, directeurs de service et autres ingénieurs du son ne disposent pas d'outils objectivants qui permettraient de donner des réponses formelles à leurs questions. Face aux images, aux repères graphiques ou aux sons, ils déploient un dispositif de représentation « phénoménologique » : ils se mettent à la place des téléspectateurs.

Alex (réalisateur) prépare la bande-annonce d'un film comique. Lorsqu'il a terminé le montage de la séquence, il me dit : « Alors là, tu vois, le problème, c'est que je ne sais plus si c'est drôle ou pas ! Les raccords sont nickel et le rythme est bon, mais est-ce que les gens vont rire ? C'est toujours difficile à dire... » Après s'être réinstallé dans son siège, il regarde le montage une nouvelle fois. Il rit. « Non, c'est clair, ça fonctionne bien ! » (Journal de terrain, p. 44)

Pour convoquer les téléspectateurs au cœur même de leur travail, les personnes des services d'autopromotion effectuent donc un déplacement. Elles changent de position face aux produits qu'elles fabriquent et portent sur eux un nouveau regard. Mais, bien qu'il apparaisse immédiat, ce repositionnement ne va pas sans difficulté. La mobilisation informelle qu'il engage nécessite des montages qui ne sont plus sociotechniques, mais personnels et corporels. Ces montages se traduisent physiquement dans des mouvements de recul, ou des attitudes de re-concentration qui permettent d'établir une coupure dans l'activité. Lorsque cette coupure apparaît irréalisable, les personnes directement engagées dans la fabrication font appel à un tiers qui adopte la position du téléspectateur.

Sylvain (réalisateur) et Magali (rédactrice) travaillent depuis plusieurs jours sur les bandes-annonces d'un film. Après un grand nombre d'essais, le montage d'une des séquences commence à prendre forme. Mais, alors que Sylvain le passe en boucle sur le moniteur, Magali se pose des questions : « *Je ne sais vraiment pas si on comprend en fait... Quand il [le personnage du film] dit ça là, ça pourrait être pour plein de choses différentes. C'est très implicite.* » Elle change de place devant l'écran et demande à Sylvain de lui repasser le montage en entier. Concentrée, elle regarde sans un mot, puis : « *Je ne sais pas. Je n'arrive plus à me sortir du truc. Moi, je le sais ce qu'il dit, donc je ne peux pas savoir si les gens comprendront vraiment ou pas... Il faudrait demander à quelqu'un qui n'a rien vu et qui ne connaît pas l'histoire.* » Elle attrape Philippe (monteur) dans le couloir et lui demande s'il veut bien regarder la séquence. Il s'interroge : « *Mais c'est quoi ?* » Magali répond : « *Je ne te dis rien, regarde, et dis-moi ce que tu comprends.* » Il s'installe donc devant le moniteur et visionne le pré-montage.

Une fois la séquence terminée, Magali demande : « *Alors, qu'est-ce que tu vois ?* »

Philippe : « *Ben... Rien... Je ne sais pas... Un extrait de film quoi...* »

Sylvain : « *Ouais, comme si on avait juste pris un plan au hasard, c'est ça ?* »

Philippe : « *Ouais, un peu...* »

Magali : « *On ne comprend pas que la nana dont il parle, c'est sa maîtresse, et qu'il va la retrouver ?* »

Philippe est très étonné : « *Ah non, pas du tout !* »

Magali est fixée : « *OK... Je crois qu'il vaut mieux piocher dans le début de la séquence, et laisser tomber ce passage.* »

(Journal de terrain, p. 254-255)

Effectuée directement ou par l'intermédiaire d'un candide qui n'a pas participé à la fabrication de la séquence, cette forme de représentation fait jouer les compétences sociales pour « l'adoption du rôle d'autrui » (Mead, 1963). S'interrogeant sur la manière dont les produits qu'elles fabriquent seront reçus, les personnes du service d'autopromotion endossent un court instant le rôle du téléspectateur pour appréhender le résultat de leur travail sous un angle nouveau. Par ce déplacement, elles procèdent à une « représentation incorporée » (Barrey, Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000, p. 465) qui est rendue possible par le caractère universel des produits en voie de fabrication et de leur mise en scène. Les graphistes ou les réalisateurs sont eux-mêmes des téléspectateurs (des « gens »), tout comme, chez Barrey *et alii.*, les designers manient des objets dans leur vie quotidienne et les merchandisers font les courses dans des supermarchés. Ils peuvent donc activer cette expérience commune directement dans leur travail. Toutefois, le détour par un tiers montre que l'immédiateté de cette représentation n'est pas synonyme d'évidence. En pratique, l'activation d'expériences communes qui permet de passer du rôle de producteur à celui de consommateur suppose un travail de recul que les conditions de fabrication n'offrent pas toujours. À propos de la production musicale, A. Hennion repère le même type de compétences chez certains directeurs artistiques qui revendiquent leurs origines souvent modestes comme sources de compétence pour « sentir » le public et pouvoir finalement prendre la « parole des muets » (Hennion, 1981, p. 94).

Cette troisième modalité de représentation est très différente des deux autres puisqu'elle ne s'appuie pas sur des techniques complexes. Débarrassée de la série des traductions qui assurent par ailleurs la présence du public, elle gagne en simplicité. Les tests, les calculs ou les catégories ne sont plus de mise : les téléspectateurs sont à portée de main, mobilisables à tout instant de la production. Mais pour bien comprendre la particularité de cette forme incorporée, il faut elle aussi la considérer comme une technologie représentationnelle. Or, celle-ci nécessite parfois une opération supplémentaire pour assurer la mise à distance des nombreuses technologies de production qui équipent l'activité des monteurs, réalisateurs et autres graphistes. Se mettre à la place du téléspectateur lambda, ou plutôt retrouver sa propre place de téléspectateur, ne va pas de soi dans des environnements professionnels où chaque instrument est réputé bien plus précis et bien plus efficace que le plus expansif des téléviseurs, des amplificateurs ou des enceintes disponibles au grand public. Il ne s'agit donc pas seulement d'adopter un regard particulier à l'aide de mouvements corporels ou par l'intermédiaire d'un collègue candide, mais aussi de reproduire le plus fidèlement possible les conditions de réception du public.

Dans le studio son, Jeanne (assistante de production des bandes-annonces) vient écouter un speak enregistré pour la bande-annonce d'un magazine. Tandis que la séquence commence, Myriam (réalisatrice son) intervient : « *Non, attends, je recommence... Là, on est en son « télé normale ». Je vais basculer sur les enceintes du studio, tu entendras mieux.* » Mais Jeanne refuse : « *Non non, justement, c'est très bien. Je veux l'entendre comme tout le monde, avec un son de télé. Je préfère, je me rends mieux compte comme ça.* » (Journal de Terrain, p. 61)

La longue chaîne des médiations techniques qui permettent la production des séquences autopromotionnelles est remise en cause. Son action doit être momentanément suspendue pour mettre en œuvre la « première production-consommation instantanée » qu'évoque A. Hennion à propos de l'écoute des chansons dans le studio d'enregistrement (1981). Pour retrouver les conditions d'écoute et de visionnage des téléspectateurs, les professionnels doivent débrancher leurs propres instruments. En passant par les enceintes bas de gamme

et les téléviseurs de grande consommation, ils peuvent réaliser une représentation incorporée réussie<sup>7</sup>.

Les trois technologies représentationnelles repérées ici sont distinctes à plusieurs titres. Nous l'avons vu, elles mobilisent d'abord des dispositifs sociotechniques qui associent un langage, des collectifs et des outils spécifiques, et la place qu'elles peuvent prendre dans l'activité quotidienne est fortement dépendante de la possibilité de mobiliser ces associations en situation. Mais ces technologies dessinent aussi des publics très différents. Elles donnent à voir des figures contrastées dont l'influence est distribuée au fil du travail de production.

## Trois figures du public en action

De même qu'en photographie le cadrage, le choix de la focale, et le réglage du diaphragme transforment radicalement l'image de l'objet représenté, chaque dispositif de représentation du public télévisuel dans l'activité met en scène une figure spécifique. Dans les services d'autopromotion, le public est ainsi composé selon les cas d'êtres abstraits classés à partir de variables très générales, de téléspectateurs de bandes-annonces rassemblés en fonction de leurs rapports aux programmes, et de téléspectateurs lambda face à leur écran. Ces trois figures sont autant de formes de qualification qui inscrivent le public dans des régimes de saisie distincts : celui du marché, celui de l'usage et celui de la communication.

### Le marché des publics

Au premier bout de la lorgnette, dans les représentations pré-construites, le public est doté de deux principales dimensions : d'un côté il est calculable et donc cumulable, de l'autre il est structuré en sous-groupes. Ces deux dimensions vont dans le même sens. Leur utilisation en amont de la diffusion permet d'instaurer les téléspectateurs en cibles précises. Rationalisées, ces cibles donnent littéralement forme au public : elles en font une réalité qui, parce qu'elle est structurée, devient appréhensible. Le public n'est plus une entité floue et impalpable, il est matérialisé dans des chiffres et des mots qui rendent possible la prévision et la planification de plusieurs dimensions de l'autopromotion. Cette forme de mobilisation dessine une zone de « calculabilité » (Williamson, 1993) dans le travail. Homogénéisés par la mesure, les téléspectateurs deviennent additionnables. Ils peuvent être traduits en points, puis en scores à atteindre et être attachés à chaque plan de promotion puis à chaque bande-annonce.

Découpé en éléments identifiables, le public est ainsi instauré en *marché*. Les taux d'audience et les segmentations sont les modalités de cadrage de ce marché au sens où l'entend M. Callon (1998)<sup>8</sup>. Elles restreignent la définition des téléspectateurs à des aspects circonscrits qui rendent possible leur regroupement en catégories et autres points de contacts. La figure de téléspectateurs qui s'en dégage est alors celle de *la part de marché*.

---

<sup>7</sup>. Cette représentation n'est donc pas totalement incorporée. Si les équipements professionnels sont débranchés, c'est au profit de ceux qui meublent les salons de tout un chacun.

<sup>8</sup>. Ce dernier emprunte le terme à Goffman (1991) pour étudier les interactions économiques et plus particulièrement l'organisation des marchés. La notion de cadrage lui permet de montrer que la construction des marchés passe par des processus d'inter-définition des différents acteurs et des biens. Ces co-définitions aboutissent au désencastrement de certaines entités de leurs réseaux de relations habituels (devenus externalités). Ici, les taux de présence et les variables sociodémographiques délimitent la liste des qualités « qui comptent » pour saisir le public dans certaines situations.

Cette figure tient une place singulière dans les services d'autopromotion. Les fondements de la segmentation et les catégories auxquelles elle renvoie ne sont jamais discutés, ni lors des réunions hebdomadaires, ni à la réception du brief. L'existence d'un public « jeune » ou « féminin » auquel il serait possible de s'adresser n'est pas remise en question. Cette forme de représentation des téléspectateurs est donc une activité routinière en ce sens que les représentants eux-mêmes ont acquis le statut de boîtes noires hermétiques. La solidité de cette objectivation est directement attachée à sa stabilité. Le public-marché tient dans les services d'autopromotion parce qu'il tient partout ailleurs. Les parts de marché et les chiffres d'audience font partie d'un vocabulaire reconnu et employé par tous au sein des chaînes (y compris dans ses limites). Elles sont le fondement d'un autre marché : celui des financements publicitaires. Elles sont ancrées dans des processus et des activités qui assurent la pérennité du public-marché en y attachant des règles et des conventions qui semblent à tous irréversibles.

Cependant, cette figure n'est pas toute puissante : dans l'activité quotidienne du service, son champ d'application est restreint. Si le marché, ses chiffres et ses segments, sont des éléments centraux des réunions stratégiques, du bon de commande et de la programmation, ils ne suffisent pas à consolider toutes les décisions et à répondre à toutes les incertitudes qui ponctuent l'activité de production. Le périmètre du public-marché, par sa stabilité et sa large diffusion, est clairement celui de l'action en plan (Thévenot, 1995).

### **Le public de destinataires**

À l'autre bout de la loupe, la représentation incorporée fait apparaître une figure de téléspectateurs très différente. Celle-ci est en quelque sorte le fruit d'une mise en pratique des théories dites classiques de la communication fondées sur le modèle *émetteur-message-récepteur* de C. Shannon et W. Weaver (1975). Lorsqu'ils se mettent à la place des « gens », les professionnels de l'autopromotion considèrent en effet que les bandes-annonces véhiculent des messages dont la chaîne est désignée comme l'émetteur. Cette technologie représentationnelle se concentre ainsi sur des points particuliers de la fabrication des séquences. Ils se cristallisent dans des questions précises qui reviennent fréquemment à tous les niveaux des services : « cette typographie est-elle lisible ? » ; « est-ce que les gens comprendront ? » ; « est-ce qu'ils reconnaîtront ? », etc. En essayant d'évaluer la lisibilité et l'intelligibilité de ces messages, ils représentent les téléspectateurs dans la position du récepteur. Le public à portée de main est donc un public passif, appréhendé comme le *destinataire* du produit. Sa convocation dans le travail implique que l'on puisse adopter cette posture particulière, désengagée de toute action.

Bien qu'elle soit à l'opposé des formes objectivées qui dessinent un public-marché, la figure du public-destinataire bénéficie pourtant d'une stabilité comparable. Certes, les décisions qui sont prises sur sa base nécessitent un certain temps d'ajustement pour s'entériner : nous l'avons vu, l'adoption du rôle d'autrui est une opération délicate. Mais la méthode elle-même n'est pas remise en cause. La représentation incorporée est une modalité dont l'usage, au-delà de sa complexité, est routinier. Dès lors que l'on se concentre non plus sur les modalités, mais sur les figures, le public-destinataire est donc assez proche du public-marché. Ce rapprochement tient dans l'abstraction qui fonde les deux figures. Le public-destinataire, comme le public-marché est un public « en général »<sup>9</sup>. Du coup, sa mobilisation quotidienne n'est pas problématique. Le peu d'équipements techniques nécessaires pour

---

<sup>9</sup>. À propos de la sociologie, N. Dodier (2001) défend le même argument en montrant que l'ethnométhodologie se place, par la radicalité même de l'indexicalité qu'elle défend, dans une vision très générale du social.

parler au nom du public-destinataire permet de confronter directement sa propre expérience de téléspectateur à celles des autres<sup>10</sup>.

Ces deux figures ne sont pas interchangeables pour autant. Tout d'abord, elles ne sont pas mobilisées dans les mêmes situations. Tandis que le public-marché est utilisé de la réunion stratégique de production jusqu'à l'écriture du bon de commande, le public-destinataire n'a cours que face aux machines, à l'écoute de tout ou partie des produits audiovisuels en cours de fabrication. Ce ne sont donc ni les mêmes lieux ni tout à fait les mêmes acteurs qui les manient. Mais, plus encore, ces deux figures n'ont pas le même statut pragmatique : elles ne guident pas l'action de la même manière. Si l'une et l'autre constituent bien des « appuis conventionnels » (Dodier, 1993), elles dépendent de deux régimes distincts. Le public-marché est une entité sur laquelle se reposer. Il offre des repères stables dans l'activité collective. À l'inverse, la mobilisation du public-destinataire opère une mise à l'épreuve du produit. Tandis que le premier est source de continuité (dans le temps de la production et dans l'espace de circulation entre les services), le second vaut comme rupture et remise en cause dont le résultat est toujours incertain.

Cette situation de rupture souligne d'ailleurs les limites de la figure phénoménologique du public-destinataire. Moyen efficace de rompre le rapport professionnel entre l'opérateur et le produit qu'il est en train de fabriquer, son usage est plus délicat en collectif. C'est le cas par exemple lorsque plusieurs de ses représentants, qui plus est issus de mondes différents, en produisent des versions incompatibles.

À l'occasion de la diffusion d'une fiction inédite sur laquelle la chaîne mise beaucoup, le producteur du film vient en personne superviser la fabrication des bandes-annonces. Cette personne, visiblement très importante, essaye d'imposer certaines de ces idées, contre l'avis des protagonistes du service d'autopromotion, qui défendent leur position. Les discussions devant le banc de montage sont véhémentes, quant au choix des scènes qu'il faut ou non inclure dans les séquences. Le producteur insiste pour sélectionner un moment, qu'il juge particulièrement drôle. La réalisatrice de la bande-annonce n'est pas d'accord : « *Non. Hors du film, ça n'est pas drôle. Ça peut faire... vieillot comme humour. Attention, dans le film, c'est très bien, c'est très joli, mais sorti comme ça de son contexte, je trouve que ce n'est pas drôle* ». Le producteur hésite puis accepte la critique : « *D'accord ! D'accord, vous êtes jeune, je vous écoute... Moi ça me fait rire... mais d'accord* ».

Il propose ensuite une autre scène. Au visionnage, il demande : « *Est-ce que ça vous donne envie ?* » (Journal de terrain, p. 259).

Si tout le monde peut évoquer le téléspectateur qui sommeille en lui, des téléspectateurs trop différents peuvent apparaître dans la même situation. Pour agir, il faut alors trancher. Dans ce cas, le régime représentationnel incorporé ne suffit plus. La confrontation aboutit à la remise en cause des capacités des uns et des autres à se faire porte-parole. L'enjeu est alors de désigner le meilleur représentant du public, ce qui revient ici à sortir du cadre phénoménologique à strictement parler pour s'appuyer à nouveau sur un repère stable et partagé qui fait autorité (en l'occurrence l'âge de la réalisatrice de la séquence).

Ce dernier exemple souligne deux dimensions. D'une part, chaque figure est inscrite dans un périmètre délimité : elle ne vaut comme levier d'action que dans certaines configurations précises. D'autre part, l'activité ordinaire nécessite une articulation constante des

---

<sup>10</sup>. Comme l'a précisé J.-P. Neuville (1999), cette particularité renvoie directement à la structure de l'entreprise : lorsque celle-ci est très hiérarchisée, les paroles des uns et des autres n'ont pas le même poids. Ce n'est pas le cas des services d'autopromotion, où les confrontations au nom du public-destinataire ne sont jamais tranchées à l'avance.

représentations. Dans le parcours de fabrication d'une séquence, les personnes (et la séquence elle-même) passent régulièrement d'une figure à l'autre.

### **Le public d'usagers**

À la différence des formes de représentation abstraites et incorporées, les enquêtes qui questionnent directement le comportement et les goûts des téléspectateurs font apparaître un public actif et mobile. Par exemple, les études qui consistent à étudier à la loupe les attitudes de chaque téléspectateur pour mettre au jour des parcours télévisuels, mettent au jour des usages différentiels de l'autopromotion. C'est donc une troisième figure de téléspectateurs qui est mobilisée ici : celle d'*usagers* de produits télévisuels. Dotés d'une capacité à agir et à se déplacer, ceux-ci sont représentés dans l'activité non comme l'assemblage d'une demande à satisfaire, mais comme la somme de différentes manières de consommer les programmes et l'autopromotion. Si l'on poursuit les liens avec les figures théoriques du public, à côté du marketing et de la communication systémique, on se trouve donc ici en présence d'un public saisi dans le cadre fonctionnaliste de la théorie des « usages et gratifications » (Blumler et Katz, 1974) : on ne cherche plus à repérer une cible économique, ni à évaluer les effets de tel ou tel message sur un public, mais à comprendre les usages effectifs.

En usant de ce type d'investigations, les personnes chargées de l'autopromotion des chaînes adoptent une position semblable à celle des responsables de la presse consumériste qu'a étudiée A. Mallard (2000). Celui-ci montre en effet que ces acteurs effectuent un déplacement de la définition des produits qui passe par la mise à l'épreuve de ces derniers face aux usages « réels » des consommateurs.

Contre les définitions techniques des objets et contre l'anticipation des besoins supposés de l'acheteur, [l'évaluation consumériste] se met en quête de l'usage effectif des biens, considéré comme un point d'accès à leur vérité ultime. (Mallard, 2000, p. 407)

Qu'elles soient qualitatives et macroscopiques (catégories générales d'usage), ou quantitatives et microscopiques (parcours individuels additionnés), les enquêtes effectuées au sein des services d'autopromotion procèdent à un déplacement identique. Il s'agit d'avoir accès aux pratiques des téléspectateurs, désignées comme ressources privilégiées. Mais contrairement à la presse consumériste, le but de telles investigations n'est pas tant de définir les produits dans leur « vérité ultime » que de nourrir l'activité de production. La mobilisation des usages ne se fait ni à l'extérieur de la sphère de production ni à l'attention des consommateurs eux-mêmes, comme c'est le cas pour les tests comparatifs. Approfondir la connaissance des téléspectateurs par l'étude de leurs comportements vise en revanche à guider directement la fabrication et la programmation des séquences autopromotionnelles sur des bases qui leur sont spécifiques.

Or, les choses ne sont pas si simples. Pourtant située à l'entre-deux d'une objectivité universelle (le public-marché) et d'une subjectivité partagée (le public-destinataire), la figure du public-usager apparaît particulièrement fragile. Malgré la précision avec laquelle les enquêtes qui la produisent cherchent à coller à la réalité de la consommation télévisuelle, elle n'est que peu utilisée au sein des services des différentes chaînes.

S'il est assez difficile de faire un diagnostic précis de cette absence d'usage, deux éléments offrent toutefois des pistes de compréhension. Tout d'abord, certaines personnes expliquent le peu d'intérêt qu'elles portent à cette forme de représentation en critiquant la méthode elle-même.

Les études de ce type n'apportent pas grand-chose. Elles font une photographie à un moment donné de ce que pensent ou ce que font les gens, mais ça ne donne pas vraiment une idée de ce qui se passe vraiment dans leur salon. [...] Les tests,

les entretiens, je n'y crois pas du tout. Ça ne nous apporte rien. (Directeur du service d'autopromotion)

Mais cette attitude, qui est ici quelque peu radicale au vu des autres directeurs de services rencontrés, n'explique pas tout. Elle doit être rattachée à une posture sensiblement différente. Ce n'est pas tant une méfiance dans la méthode qui est partagée dans les services, qu'un embarras. Les personnes à qui l'on fait parvenir des résultats issus de cette forme de mobilisation du public (*via* le service marketing ou celui des études) semblent désorientés. Que faire de ces catégories de téléspectateurs toujours renouvelées, majoritairement élaborées à partir d'outils qualitatifs ? Comme le résume clairement un responsable de la programmation des bandes-annonces : « *le problème avec ce genre d'études qualitatives, c'est qu'on n'arrive à rien mesurer. Du coup on ne sait pas bien quoi en faire* ».

La figure du public-usager ne trouve pas de place dans les services autopromotionnels. Elle semble ne pas constituer un outil suffisamment fiable pour l'activité, malgré la finesse du grain de sa représentation. La difficulté ressentie face à un public d'utilisateurs, qui n'est ni segmenté de l'extérieur, ni à portée de main face à l'écran, est d'autant plus grande que cette figure n'est pas présente dans les autres services des chaînes. Parce qu'elle montre un téléspectateur « de bandes-annonces », elle est à la fois d'une grande richesse potentielle pour les personnes du service et d'une grande fragilité. Ce que l'on pourrait considérer comme ses qualités représentationnelles (profils réalistes et spécifiques au produit) apparaît finalement comme ses défauts. Elles semblent l'empêcher de s'intégrer dans l'activité concrète de production et de prendre part à la coordination entre les services. En creux, cette figure de l'utilisateur qui reste sur le pas de la porte souligne la solidité des deux autres régimes représentationnels.

## **Conclusion : projeter le marché dans l'activité**

Suivre l'activité de production au plus près est un moyen de sortir des perspectives critique et constructiviste qui cherchent à dévoiler ce que les professionnels de la télévision font *au* public en s'arrêtant à la description de la forme qu'ils lui donnent. L'approche proposée ici élargit le questionnement en cherchant à comprendre ce que l'on fait *du* public. La mise en lumière des formes hétérogènes de représentation des téléspectateurs invite ainsi à nuancer les études qui insistent sur une figure unique : que ce soit celle de l'audimat ou au contraire celle du public évanescent que l'on cherche à convoquer pour anticiper la mise en marché ou évaluer le travail. Une fois son épaisseur sociotechnique mise en lumière, le processus de représentation ne peut se réduire à un vague « souci du client » sans conséquence. Les figures du marché, de l'utilisateur et du destinataire s'inscrivent ici chacune dans un régime représentationnel spécifique qui donne à voir la double nature de leur efficacité : celles qui s'inscrivent dans l'activité réalisent des compromis subtils entre réalisme des représentations et capacité à outiller l'action, entre positivisme et pragmatisme.

Chaque figure que les technologies représentationnelles façonnent et véhiculent relève ainsi d'une force pragmatique à deux dimensions. Elle donne à voir le public sous un certain angle, lui conférant des qualités singulières et participant ainsi à sa « construction » ; et elle constitue un appui conventionnel pour des situations précises du travail de production. Le public mobilisé est donc aussi un public *projeté* dans l'activité. Il est le résultat d'un travail qui consiste à matérialiser dans des objets, des mots et des outils, un extérieur auquel s'accrocher<sup>11</sup>. En représentant un public pluriel, appréhendé à des échelles variables, elle

---

<sup>11</sup>. D. Cardon et J.-P. Heurtin (2003) évoquent eux aussi un public « projeté », mais à propos des chiffres de dons apparaissant sur le plateau du Téléthon. La situation et ses enjeux sont



apporte des repères de différentes natures et élabore un cadre possible pour le travail collectif. Ce cadre fonde des conditions pour l'action et la coordination, non pas en spécifiant les formes et les règles de l'organisation interne, mais en désignant le public comme un horizon commun vers lequel chacun est invité à se diriger. Cet ancrage pragmatique se retrouve dans les formes mêmes que peut prendre le public. Pour tenir et se sédimer, celles-ci doivent pouvoir circuler d'un service à un autre et/ou devenir un point d'appui solide pour les décisions quotidiennes.

La convocation des téléspectateurs apparaît donc comme un travail de mise en formes où le public n'est pas seulement importé d'un extérieur (le marché) vers un intérieur (l'organisation), mais aussi façonné dans et pour l'organisation. Et s'il est *saisi* dans ce mouvement, c'est moins pour être capté (Cochoy, 2004 ; Trompette, 2005) que pour être compris. Or, cette compréhension ne vaut pas en soi. Elle ne tient que si elle trouve les moyens de se traduire en guides pour le travail quotidien de production. Le public projeté devient alors un instrument essentiel pour donner un sens à l'activité : à la fois une direction à prendre et une signification. Projeté dans plusieurs dimensions, il constitue un élément sur lequel la production et son organisation sont arrimées quotidiennement.

Au-delà du seul secteur télévisuel, cette analyse offre des pistes pour interroger la place que peut prendre le marché au sein d'autres activités de production. En étant attentive à la pluralité des représentations marchandes qui circulent dans les organisations et en invitant à se préoccuper de leur force pragmatique, la perspective qu'elle défend cherche à éviter un double écueil : celui du réalisme aveugle qui juge isolément chaque représentation à sa seule capacité à supporter l'épreuve marchande ; et celui de la critique, qu'elle défende des modes de représentations alternatifs ou qu'elle relativise systématiquement toute forme représentationnelle au profit de jeux de pouvoir qui la dépasseraient.

---

très différents, mais le principe est proche : il s'agit de donner à voir le public sous une forme particulière pour qu'il puisse constituer un point d'appui.

## Références

- Akrich M. (1990), « De la sociologie des techniques à une sociologie des usages », *Techniques et cultures*, 16, p. 83-110.
- Ang I. (1991), *Desperately seeking the audience*, Routledge, London and New York.
- Barrey S., Cochoy F. et Dubuisson-Quellier S. (2000), « Designer, packager, merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du travail*, 42, 3, p. 457-482.
- Barwise P. et Ehrenberg A. (1988), *Television and its audience*, Sage, London.
- Blumler J. G. et Katz E. (1974), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Sage, Beverly Hills.
- Borzeix A. et Fraenkel B. (dir.). (2001), *Langage et travail : communication, cognition, action*, CNRS Éditions, Paris.
- Callon M. (1998), « An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology ». In M. Callon, *The Laws of the Market*, Blackwell publishers, Oxford, p. 244-269.
- Callon M., Meadel C. et Rabeharisoa V. (2000), « L'économie des qualités », *Politix*, 13, 52, p. 211-239.
- Cardon D. et Heurtin J.-P. (2003), « Dans les coulisses du public. Un regard ethnographique sur le travail des programmeurs du Téléthon ». In D. Céfaï et D. Pasquier, *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, PUF, Paris, p. 419-442.
- Chalvon-Demersay S. (dir.). (1998), La mesure du public, Quaderni, 35 (numéro spécial).
- Champagne P. (1994), « La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-102, p. 10-22.
- Cochoy F. (dir.). (2004), *La captation des publics : c'est pour mieux te séduire mon client...* PUM, Toulouse.
- Cochoy F. et Dubuisson-Quellier S. (dir.). (2000), Les professionnels du marché, *Sociologie du travail*, 42, 3 (numéro spécial).
- Denis J. (2003), « Les dispositifs de visibilisation sur les scènes marchandes. Le cas des chaînes de télévision françaises », *Réseaux*, 116, p. 257-288.
- Denis J. (2006), « Les nouveaux visages de la performativité », *Études de communication*, 29, p. 7-24.
- Denis J. (à paraître), « La prescription ordinaire. Énonciation et circulation des règles au travail », *Sociologie du travail*, 49, 4, p.
- Dodier N. (1991), « Agir dans plusieurs mondes », *Critique*, 529-530, p. 428-458.
- Dodier N. (1993), « Les appuis conventionnels de l'action », *Réseaux*, 62, p. 63-85.
- Dodier N. (2001), « Une éthique radicale de l'indexicalité ». In M. d. Fornel, A. Ogien et L. Quéré, *L'ethnométhodologie. Une sociologie radicale*, La Découverte, Paris, p. 315-330.
- Dubuisson-Quellier S. (1995), « Le prestataire, le client et le consommateur », *Revue française de sociologie*, XL, 4, p. 671-688.
- Dubuisson-Quellier S. (2002), « Qualités de produits et figures du consommateur : manières de produire et de vendre en conchyliculture », *Sciences de la Société*, 56, p. 78-96.
- Dubuisson-Quellier S. et Neuville J.-P. (dir.). (2003), *Juger pour échanger*, PSH/INRA, Paris.
- Durand J. (1998), « Les études sur l'audience de la radiotélévision en France », *Quaderni*, 35, p. 79-91.
- Gitlin T. (1985), *Inside Prime Time*, Pantheon Books, New York.
- Glevarec H. (1996), « Antenne et hors-antenne à France Culture. Introduction de l'auditeur et formes d'engagement dans la parole », *Réseaux*, 77, p.
- Glevarec H. (2001), *France Culture à L'œuvre. Dynamique des professions et mise en forme radiophonique*, Éditions du CNRS, Paris.
- Goffman E. (1991), *Les cadres de l'expérience*, Ed. de Minuit, Paris.
- Hennion A. (1981), *Les professionnels du disque. Une sociologie des variétés*, Métailié, Paris.
- Hennion A. et Méadel C. (1985), *Ethnographie d'une antenne. Le travail des gens de radio*, Paris, CSI-CNET-CNRS.

- Le Grignou B. et Neveu É. (1991), « Émettre la réception : préméditation et réceptions de la politique télévisée », *Réseaux*, 91, p. 65-97.
- Lull J. (1990), *Inside Family Viewing. Ethnographic research on television's audiences*, Routledge, London.
- Macé E. (1994), « La programmation de la réception : Une sociologie critique des contenus », *Réseaux*, 63, p.
- Mallard A. (2000), « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste », *Sociologie du travail*, 42, 3, p. 391-411.
- Mead G. (1963), *L'esprit, le soi et la société.*, Flammarion, Paris.
- Méadel C. (1998), « De l'émergence d'un outil de quantification », *Quaderni*, 35, p. 63-78.
- Mehl D. (1992), *La fenêtre et le miroir*, Payot, Paris.
- Neuville J.-P. (1999), « Le marché et la convention à l'épreuve de l'organisation », *Sciences de la société*, 46, p. 103-117.
- Shannon C. et Weaver W. (1975), *La théorie mathématique de la communication*, Retz-CEPL, Paris.
- Strauss A. (1992), « Une perspective en termes de monde social ». In *La trame de la négociation*, L'Harmattan, Paris, p. 269-282.
- Thévenot L. (1993), « Essai sur les objets usuels. Propriétés, fonctions, usages ». In B. Conein, N. Dodier et L. Thévenot, *Les objets dans l'action. De la maison au laboratoire*, p. 85-111.
- Thévenot L. (1995), « L'action en plan », *Sociologie du travail*, 36, 3, p. 411-434.
- Thévenot L. (2006), *L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*, La Découverte, Paris.
- Trompette P. (2005), « Une économie de la captation : les dynamiques concurrentielles au sein du secteur funéraire », *Revue française de sociologie*, 46, 2, p. 233-264.
- Veron E. (1983), « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications*, 38, p. 98-120.
- Williamson O.-E. (1993), « Calculativeness, Trust and Economic Organization », *Journal of Law and Economics*, XXXVI, p. 453-486.