HAL open science

Au-delà de l'usage : du public pour penser les TIC

Pierre Morelli

To cite this version:

Pierre Morelli. Au-delà de l'usage : du public pour penser les TIC. Colloque international Eutic 2012 Publics et pratiques médiatiques, Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine), Oct 2012, Metz, France. pp.25-43. hal-01292287v2

HAL Id: hal-01292287

https://hal.science/hal-01292287v2

Submitted on 5 Jun 2021

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.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Pierre Morelli
« Au-delà de l'usage : du public pour penser les TIC »

Texte introductif de *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*

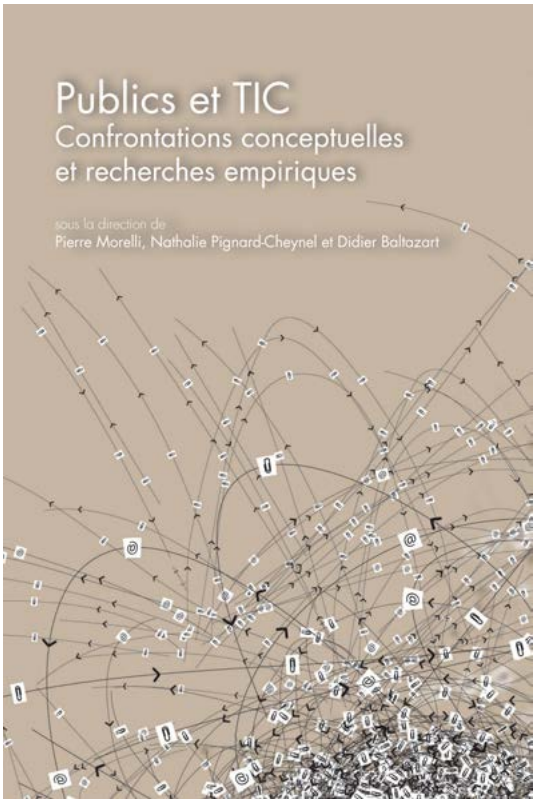

Image de couverture : Philippe Andilla
philippe.andilla@univ-lorraine.fr

Pour citer ce chapitre

Morelli P., 2016, « Au-delà de l'usage : du public pour penser les TIC », pp. 25-43, *in* : Morelli P., Pignard-Cheynel N., Baltazart D., dirs, *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*, Nancy, PUN-Éditions universitaires de Lorraine.

Ce document est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons : attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modifications 3.0.

> SOMMAIRE

Introduction

7 *Pierre Morelli et Nathalie Pignard-Cheynel*
Le public saisi par les TIC

25 *Pierre Morelli*
Au-delà de l'usage : du public pour penser les TIC

45 *Nico Carpentier*
Différencier accès, interaction et participation

Les TIC pour rendre public

71 *Nanta Novello Paglianti*
Représentations médiatiques de l'espace public : le cas des « apéros géants »

89 *Arnaud Povéda*
Les jeunes diplômés face à leurs publics :
l'engagement sur un réseau socionumérique professionnel

105 *Marie-Caroline Heïd*
Médias participatifs : du statut d'usager à membre d'un public

121 *Aurélie Aubert*
Logiques identitaires des publics participatifs.
Une étude des ressorts de la contribution en ligne

137 *Valérie Campillo et Martine Sigal*
« Rendre public » sur l'internet : les motivations des acteurs anonymes

Être public des TIC

159 *Jean-Claude Domenget*
Les figures de l'usager de Twitter

175 *Didier Paquelin*
Lieux publics, publics des lieux. Analyse des usages
et non-usages des points d'accès public à l'internet

203 *Isabelle Choquet*
Les publics 2.0 et l'entreprise : l'internet comme espace de médiation

231 *Karel Soumagnac*
Livres numériques à destination des étudiants en bibliothèque universitaire :
publics et pratiques informationnelles

249 *Cathia Papi*
L'université et son public entre traditions et évolutions

(Re)penser les publics par les TIC

271 *Karine Berthelot-Guiet*
Le consommateur au spectacle de la marque 2.0

289 *Émilie Mondoloni et Évelyne Mounier*
Bibliothèques jeunesse en ligne et publics jeunes

309 *Marlène Loicq*
Être public et faire public. La représentation des publics et les conditions de l'être public dans trois contextes socio-politiques distincts

323 *Hélène Laurichesse*
Les publics au cœur de l'univers de marque des industries culturelles. L'expérience de la mission *Braquo*

341 *Daniel Thierry*
Publics exclus et TIC. Ruralité et disqualification sociale, deux échecs pour la vision enchantée des TIC

359 Abstracts

> INTRODUCTION

PIERRE MORELLI
Centre de recherche sur les médiations
Université de Lorraine
F-57000
pierre.morelli@univ-lorraine.fr

AU-DELÀ DE L'USAGE : DU PUBLIC POUR PENSER LES TIC

Résumé. — Alors que les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont envahi progressivement tous les champs de la vie sociale, l'analyse de leur réception peut-elle uniquement prendre appui sur les notions d'usage et d'usager ? Un glissement notionnel était déjà intervenu quand, au sortir des années 70, l'avènement des TIC avait introduit l'usage comme caractéristique fondamentale, et la figure de l'usager était appelée à étoffer puis à remplacer celle du consommateur. Préférer la notion d'usage à celle de consommation signifiait focaliser la réception sur l'action du destinataire des TIC. Avec l'émergence du web participatif se sont développées des pratiques individuelles et collectives. Aujourd'hui, les TIC s'adressent aussi bien aux individus qu'à des groupes constitués sur la base des caractéristiques des réseaux en ligne. Ces technologies hybrident individualisme et collectif à un tel niveau que les chercheurs peinent à modéliser *via* la notion d'usage. Dès lors, la notion de public, jadis construite pour l'étude des médias de masse, sur la base d'un rapport au collectif regagne en pertinence, pour peu qu'on la recontextualise et la redéfinisse à partir de la dichotomie wéberienne « communalisation »/« sociation », articulée aux notions de capital social et d'amitié qui régissent les actions et les représentations sur les réseaux sociaux en ligne.

Mots clés. — Public, usage, usagers, consommateur, communalisation, sociation, amitié, capital social.

Progressivement, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont envahi tous les champs de la vie sociale. Leur intensification (Vidal, 2012 : 15) a fait l'objet de très nombreuses études de réception au cœur desquelles le statut et l'image du destinataire ont considérablement évolué. L'approche diffusionniste qui a accompagné l'émergence des médias de masse dans la première moitié du XXe siècle et qui a servi de modèle à la circulation des innovations (Flichy, 1995) tenait, entre les années 1960 et 1980, le récepteur pour « simple consommateur » (George, 2012 : 28-30). Cette approche a progressivement perdu en intérêt alors que se développaient les TIC. Au sortir de cette période, la réception des TIC devenait surtout une affaire d'usagers plus ou moins créatifs ce qui conduira sociologues et chercheurs en information et communication à s'intéresser à l'usage et à l'appropriation des technologies (Millerand, 1999, Jouët, 2000 ; Proulx, 2005…).

De la consommation à l'usage

La télématique dans les années 80 et, à partir des années 90, le multimédia et l'interactivité puis l'avènement de l'internet pour tous ont amené les sciences de l'information et de la communication (SIC) à placer la question de l'usage au centre de l'analyse de la réception des TIC. De très nombreuses études empiriques (Millerand, 1999) et interdisciplinaires (SIC, sociologie, informatique, IHM…) furent engagées, jusqu'à introduire puis à asseoir la question du non-usage, ce qui, revient par la négative, à rester sur le registre de l'usage.

Réclamant l'action, se réclamant de l'activité du destinataire et affichant la créativité de ce dernier comme qualité marketing cardinale, les TIC façonnaient de nouvelles modalités de consommation qui de plus, étaient en mesure d'altérer fortement les programmes d'action[1] (Latour, 1991). Rappelons toutefois que la question de l'action dans la réception est bien antérieure à l'avènement des TIC, de l'interactivité et des interactions et qu'elle s'est heurtée à des représentations parfois opposées. Ainsi, évoquant le cas de la télévision, Céline Ségur (2010 : 41-42) rappelle-telle que la réception médiatique ne saurait uniquement consister en un phénomène d'exposition passif. Depuis les années 50, poursuit l'auteure, la capacité de réaction des spectateurs est au centre des préoccupations de nombreux chercheurs qui ont démontré que les jeunes spectateurs seraient en réalité « beaucoup plus actifs que l'on pourrait le croire » mais, constate-t-elle, dans les années 80 s'est développée une « perception passive, massive et endormie des publics de télévision » (*ibid.* : 54). Puisque Michel de Certeau (1980) écrivait que toute consommation ne saurait être passive, prise comme activité complexe, celle des TIC peut être étudiée en termes d'appropriation (Proulx, 2005, Jouët, 2000…), ce qui revient à donner en retour une « épaisseur » au consommateur,

[1] Bruno Latour entend par programme d'action le script d'un dispositif technique dont l'objectif est la programmation des actions attendues.

à le faire devenir usager (George, 2012 : 30). Le rapport usage/consommateur peut alors être pensé comme interaction entre offre et utilisateur, l'action de ce dernier relevant de tactiques individuelles et s'inscrivant en réponse aux stratégies industrielles qui façonnent l'offre, la créativité de l'utilisateur revenant, dans la majorité des cas à faire preuve d'habilités, de ruses (De Certeau, 1980), synonymes d'aptitudes, voire de goût à résister, en les détournant aux modes d'emploi et aux cadres d'usages proposés.

Depuis l'avènement du web 2.0, avec le développement de créations collaboratives, les notions de consommateur (consommation) et d'usager (usage) qui caractérisent l'activité en ligne nous conduisent à repenser la communication comme production ou mieux comme co-production de significations, qui ne se contentent pas de transiter *via* le dispositif technique (principe fondateur des *mass media*). Du fait de la dimension dialogique intrinsèque aux réseaux numériques nous passons, dans certains cas, de la communication à la commutation (Couchot, 1998 : 155-157). Les objets sémiotiques mis en circulation ne relèvent plus d'un rapport signifiant/signifié. Une hybridation s'opère entre les trois pôles du modèle canonique de la communication de Shannon et Weaver, « l'auteur, le propos véhiculé par la machine (ou le réseau) et le destinataire » (*ibid.* : 156) et comme le propose Axel Bruns (2008) à travers la construction du néologisme « *produser* », la frontière entre producteur et usager s'estompe[2].

L'appropriation des TIC, quant à elle, est expressément recherchée par les promoteurs de solutions du web 2.0 car, comme le précise Françoise Paquienséguy (2012 : 191), les « stratégies économiques [qui façonnent l'offre technologique] reposent justement, et avant tout particulièrement dans le cadre du [web] participatif sur une action et une présence requises de l'usager ». Marque caractéristique et significative des TIC, l'activité du destinataire s'inscrit alors au cœur de la figure de l'usager (Vidal, 2012 : 15-16) poussant certains auteurs à rivaliser de néologismes arborant cette qualité gagnée face à la prétendue passivité semblant caractériser historiquement les médias de masse : « spectacteur » pour Jean-Louis Weissberg, « observacteur » pour Estrella Rojas (Morelli, 2000 : 19 ; 154). En contrepoint, l'intégration dès la fin des années 90 du non-usage comme objet et direction d'étude en soi, d'abord dans les pays anglo-saxons (Wyatt, 1999) puis progressivement en France avec un récent regain d'intérêt (Jauréguiberry, 2006 ; Laborde, Soubiale, 2008 ; Boutet, Trémenbert, 2009 ; Kellner, Massou, Morelli, 2010 ; Thierry, 2011…) maintiendra la focalisation scientifique sur le registre de l'usage.

---

[2] « Dans beaucoup de cas parmi ceux rencontrés [les blogs, wikipedia…], certains usagers sont aussi et toujours, nécessairement producteurs de contenus partagés, qu'ils soient conscients ou non d'appartenir à une nouvelle catégorie hybride de producteurs. », traduction personnelle de : « *In many of the space we encouter here, users are always already necessarily also producers of the shared knoxledge base, regardless of wether they are aware of this role-they have become a new, hybrid, producer* » (Bruns, 2008 : 2)

Privilégier, cet angle d'analyse n'exclut pas, pour autant d'investir les territoires de recherche offerts par la notion de « public », de prime abord mieux adaptée aux médias de masse et moins évidente à solliciter que celle d'« usager ». Selon Geoffroy Patriarche (2008, 181) « le public et l'usager ne [seraient donc] pas des objets d'études cloisonnés ». Pour ce chercheur ces deux notions s'enrichissent mutuellement (*ibid.* : 183). Si leurs oppositions sont fondées sur des considérations historiques[3] et technologiques[4] les différences « épistémologiques, théoriques et méthodologiques » (*ibid.*), des zones de convergence existent entre elles. Ainsi, dans un texte inspiré, Serge Proulx et Thierry Bardini invitaient dès 1998 à « appréhender l'ensemble des représentations sociales visant à désigner le nouveau sujet communicant associé […] aux pratiques médiatiques dites "interactives" [introduites et développées par les TIC] » (Proulx, Bardini, 1998 : 267). L'usager serait « une virtualité, représentation abstraite dans l'univers mental de l'innovateur » (*ibid.* : 270), et les notions de public et d'usager étant « deux fictions historiquement datées […] commodes, mais qui nous empêchent […] d'aller plus loin » (*ibid.* : 269), garder le cap de la trop évidente opposition notionnelle usage *vs* public enferme l'analyse dans une dichotomie stérile opposant dimension collective des représentations des instances de réception héritée des anciens médias (les médias de masse) et caractère individualiste propre aux TIC. Or, bien qu'étant manichéen par essence[5], le numérique favorise paradoxalement « l'émergence de pratiques et de représentations d'un nouveau sujet communicant – "l'interacteur" – apparaissant ni totalement "collectif", ni totalement "individuel", ni totalement "actif", ni totalement "passif" » (*ibid.* : 270). Les évolutions techniques et sociologiques[6] des TIC semblent corroborer ce point de vue puisqu'avec la généralisation du marketing[7] qui les saisit à présent, la consommation (des TIC) semble opérer un retour en force[8], ainsi que la dimension collective.

---

[3] « La recherche sur les usages s'est développée à l'écart de la recherche anglo-saxonne sur la communication de masse » (Patriarche, 2008 : 182).

[4] « Les TIC étaient perçues comme un objet d'étude radicalement nouveau, en rupture complète avec les médias de masse étudiés par les sémiologues » (*ibid.*).

[5] Rappelons qu'à la base, les technologies numériques fondent leur logique sur l'opposition nette et tranchée entre « 0 » et « 1 », opposition qui se décline en filigrane, à différents niveaux d'observation (impossibilité de lire un fichier numérique endommagé, perte de compatibilité lors de mises à jour ou d'évolutions *hardware* et/ou *software*).

[6] Et principalement le web participatif (web 2.0), les réseaux sociaux en ligne…

[7] Cette hypothèse s'est imposée à la lecture de l'ouvrage *Publics et musées. La confiance éprouvée* (Le Marec, 2007) tant les constats que l'auteure formule à partir de l'étude des musées nous semblent transférables alors que se développent de nouvelles formes marchandes sur l'internet : « montée du marketing » (*ibid.* : 31), « obsession croissante pour les chiffres de la fréquentation […] segmentation des publics […] construction de la figure de consommateur culturel […] attention au public » (*ibid.* : 81) considérés par l'auteure comme apports innovants apportés par le marketing.

[8] « Avec la montée du marketing, il y a intérêt croissant à faire acquérir une densité culturelle à la figure du consommateur, notamment en la rapportant directement à des valeurs liées à la sphère privée et à la micro-sociabilité, pour insérer l'acte d'achat dans des corps de pratiques sociales. » (Le Marec, 2007 : 31).

S'installe alors une société hypermoderne au sein de laquelle se radicalisent les positions : individus dans l'excès (Aubert, 2004 : 59-102) qui donnent corps d'une figure nouvelle l'« hyperconsommateur » (Cova, Cova[9] : 2004) et individus par défaut (Castel, 2004)[10]. De nouvelles relations entre individus et technologies s'élaborent selon deux tendances *a priori* contradictoires mais qui se nourrissent et s'influencent conjointement. Ainsi, alors que les récents progrès technologiques en matière de miniaturisation et de géolocalisation favorisent la montée en puissance de l'individualisme, installant de nouvelles formes de sociabilité, les réseaux sociaux en ligne donnent-ils vie à des tribus postmodernes[11] nées du déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse (Maffesoli, 1988). Dorénavant, annonceurs et responsables marketing disposent d'outils technologiques d'observation et de contrôle cartographique des pratiques et des représentations de la population d'usagers potentiels, tant au niveau individuel qu'à celui de collectifs mouvants, instables et en perpétuelle recomposition. Or, le prisme de l'usage s'accommode mal de la coexistence d'individualisme et de rapport au collectif qui caractérise la consommation hypermoderne marquée tant par l'activité que la présence en ligne. Difficile dans ce cas de se contenter de modéliser les situations rencontrées. Quelle(s) notion(s) emprunter d'autant que le problème se complexifie ?[12] Conscients des limites des notions d'usage et de consommation pour comprendre le phénomène, certains chercheurs ont anticipé (Boyd, 2008 ; Trédan, 2012 ; Parasie, Dagiral, 2013…) et affectent de réactiver une notion ayant fait ses preuves dans l'étude de réception des médias de masse et qui redevient pertinente avec la banalisation des réseaux sociaux en ligne : la notion de public. Outre sa dimension adjective selon laquelle « tout ce qui paraît en public peut être vu entendu, jouit de la plus grande publicité possible » (Arendt, 1958 : 89), public peut désigner

> « le monde lui-même, en ce qu'il nous est commun à tous et se distingue de la place que nous y possédons individuellement […] Il s'agit ici du monde lié aux productions humaines, aux objets fabriqués de main d'homme, ainsi qu'aux relations qui existent entre les habitants de ce monde fait par l'homme » (*ibid.* : 92).

Si historiquement « "public" implique aussi une certaine orientation vers une action collective et consensuelle » (Livingstone, 2004 : 19), de nos jours, cette notion permet également de « se donner les moyens d'étudier la pluralité des interprétations qui sont élaborées par les individus usagers des sites web et services

---

[9] Bernard Cova et Véronique Cova sont respectivement professeur à l'ESCP-EAP Paris et maître de conférences à l'IAE Toulon.

[10] Remarquons qu'ici transparaît encore la logique binaire du numérique.

[11] « Tribu » n'est pas pris ici au sens culturel ou ethnologique et correspond plutôt à un groupe social en recherche d'organisation et de régulation.

[12] Pour les études sur la télévision, les tentatives de modélisation complexifient le problème du fait de la pluralité des filières d'analyse du champ de la réception (étude sur les effets, analyse de réception, analyse des pratiques médiatiques et apports dans le contexte social : Ségur, 2010 : 117) et des approches (approche sémiopragmatique, approche ethnographique…).

en ligne »[13] (Parasie, Dagiral, 2013 : 215) et d'optimiser l'approche marketing puisque, selon les constatations de Joëlle Le Marec (2007 : 8), s'y référer de manière obsédante tout comme insister sur « l'importance de la communication [dénote une] volonté d'améliorer, d'optimiser, de développer l'offre [qui] semble [toutefois] s'autonomiser par rapport à la nécessité de comprendre les attentes, pratiques, représentations des publics ». Suite à l'évolution des médias, la notion d'audience est progressivement passée, souligne Sonia Livingstone (2004 : 34), d'un stade d'audience de masse « coïncidant avec les frontières de l'État-nation et donc très volontiers identifiée au service public et aux besoins des citoyens », à celui d'audience diffuse « laquelle ne peut plus être circonscrite dans des lieux et des moments particuliers, mais plutôt fait plutôt partie intégrante de tous les aspects de la vie quotidienne » (*ibid.* : 34-35). Or, parce qu'ils sont numériques, les dispositifs d'information produisent des données fort utiles pour l'analyse d'audience[14] de sites web et pouvant être traités de manière qualitative ou quantitative, notamment par le recours à « des outils d'analyse lexicométriques ou sémantiques [afin de] faire émerger la pluralité des interprétations élaborées par les internautes » (Parasie, Dagiral, 2013 : 215). Toutefois, disposer de tels matériaux, ne suffit pas pour autant à tirer des conclusions générales à partir des résultats obtenus. Souvent, les traces d'activité, donc d'engagement (commentaires, contenus publics…), sont le fait « d'une petite minorité d'individus actifs » (*ibid.* : 216), ce qui rend hasardeux voire « illusoire » de prétendre parler du public d'un site web dans sa globalité. L'activité en ligne donne matière à recueil, donc à analyse des importants volumes de données d'audiences englobées sous l'appellation « métriques du web » (*ibid.* : 212) qui ne garantissent cependant pas l'objectivité analytique, ces données étant « le produit d'arbitrages effectués par des acteurs dont les intérêts sont spécifiques et diffèrent souvent des intérêts du chercheur » (*ibid.* : 213).

Des usagers aux publics

Que signifie le changement focal consistant à substituer à la notion d'usage et d'usager celle de public pris « à la fois [comme] l'instrument de la mesure de la performance culturelle, donc l'arbitre à son insu de nombre de dispositifs d'évaluation et de contrôle, et le destinataire d'une offre de produits et services en développement continu » (Le Marec, 2007 : 7) ? Alors que l'usage délaisse

[13] Ce type d'étude bénéficie de l'accessibilité pour le chercheur, de « matériaux produits par les internautes eux-mêmes, et qui reflètent la réception qu'ils font des contenus en ligne » (*ibid.*).

[14] Nous avons plutôt affaire ici à la notion de « public-audience » (voir Le Marec, 2008 : 83-87), c'est-à-dire un public pensé comme cible donc réduit à une acception fonctionnaliste et qu'il est possible « d'appréhender […] *via* les mesures de fréquentation et par la segmentation, *via* la construction de typologies, dans des visions qui construisent le public en fonction de la mesure à laquelle il doit servir au bénéfice du renforcement permanent de la sphère d'expertise » (*ibid.* : 86). Dans cette vision marketing, le public se met au service de l'évaluation en termes d'impact et de relation au public.

a priori le rapport au collectif au profit d'une focalisation sur l'actant, prolongée par l'examen de ce qui se passe après l'action, le public, et plus particulièrement la notion de communauté place d'emblée l'analyse dans une perspective relationnelle. Elle installe et inscrit l'échange au cœur de la modélisation car individualisations de pratiques et relationnel sont légion dans les actions observables sur la toile.

Les notions d'usage et d'usager gagnent sans doute à être complétées, revisitées par celles de « communauté » et de « public » pris dans le sens adjectival comme dans le sens nominal, mais aussi pluriel, prolongeant l'analyse de Michel Souchon (1990) pour qui il n'y aurait pas un mais plusieurs publics de télévision isolables. Compte tenu de l'hétérogénéité qui caractérise l'internet, alors que les formes éditoriales de l'information se sont adaptées aux fonctionnalités du web 2.0 dont l'appropriation par les usagers a largement pu être observée (Jouët, Rieffel, 2013 : 193). Appliquée aux TIC, la notion de public ne peut évidemment, elle aussi, n'être que plurielle tant sur l'internet « la fragmentation, la labilité et la volatilité des publics […] fréquemment invoquées comme un effet des médias numériques » (*ibid.* : 197-198) sont-elles observables. La pluralité est liée tant à la diversité d'actions, qu'à celle de la posture vis-à-vis de l'information, donc aux appréhensions et aux interprétations culturelles rapportées à l'influence sociale. Postuler d'emblée la pluralité peut toutefois altérer l'observation car, comme l'ont montré les études sur la télévision menées par Michel Souchon (*ibid.*), poussée à l'extrême, l'idée de pluralité des publics devrait aboutir à la coexistence d'un ensemble de « publics "minoritaires" », ce qui ne correspond pas, dans le cas de l'internet, à la réalité observable puisque comme nous l'avons laissé entendre plus haut, il y a plus de lecteurs que de contributeurs sur le web.

Parler « des publics » au lieu « du public » permet « de réduire la complexité du terme à la variété des catégories que désigne une seule acception » (*ibid.* : 14), tout comme engager une réflexion en convoquant la notion de public signifie accepter comme principe de base la pluralité des approches et la polyphonie des discours. La diversité tient surtout dans la versatilité du public lequel aurait « des demandes différentes selon le temps et l'humeur, demandes que le service public [et par extension tous les médias en général] doit prendre en compte » (*ibid.* : 75). Or, cette versatilité est accentuée lorsque l'on passe des médias aux TIC car se dessine alors une discrimination très fine des récepteurs (les usagers) qui opère et se modifie à l'usage. Au cœur de la réception des TIC se niche l'action, comme moteur et catalyseur de la complexification des formes de diffusion des TIC hybridant pratiques individuelles et collectives.

Comme le rappelle Josiane Jouët (2004 : 161), construits sur le « modèle de la diffusion », les médias de masse proposent des programmes destinés à toucher « simultanément de vastes auditoires » alors que, bouleversant l'espace-temps de la réception, l'internet assure la disponibilité et l'accessibilité « discontinue et aléatoire » de contenus selon le « modèle de la connexion ». Si le chiffrage du succès d'audience, critère de maximisation des revenus publicitaires est

compliqué par l'hétérogénéité du web et la prolifération des sites, « une vaste partie d'internet échappe de fait à toute mesure ». Cette notion d'audience s'adresse surtout, précise l'auteure, à une partie du web, éditorialisée et ciblant le grand public. Josiane Jouët liste enfin trois différences principales entre mesure d'audience des médias de masse et de l'internet : alors que dans le premier cas on opère par enquêtes sur un nombre limité de foyers ou d'individus l'internet permet de disposer d'énormes bases statistiques (*ibid.* : 162) ; l'audience de l'internet peut, quant à elle, être considérée comme « agrégat de comportements individuels qui ne font sens que dans une logique du grand nombre » (Ouakrat, 2013 : 165) ; les études s'appuient en outre sur les traces d'activité collectées lors de la connexion et de la consultation et recueillies puis traitées, ce qui rajoute à l'hétérogénéité de l'internet qui, contrairement aux médias de masse, ne peut s'appuyer sur une « mesure unique de référence » (*ibid.* : 168) et justifie la coexistence de dispositifs de mesures complémentaires.

Public(s) et communauté(s) à l'ère numérique

Pris comme substantif, public correspond aussi à la construction d'un ensemble plus ou moins flexible de personnes partageant « une compréhension commune du monde, une identité partagée, un désir d'intégrer le groupe, une vision consensuelle de l'intérêt collectif »[15] (Livingstone, 2005 : 9). Cette construction étant pour l'auteure bien plus égalitaire et démocratique que la vision nostalgique habermassienne de l'espace public bourgeois (Boyd, 2008 : 20)[16], « public » s'inscrit ici dans l'idée de tribu postmoderne et, réfère plus précisément à la notion de « communauté » omniprésente dans les réseaux sociaux en ligne (Facebook, Twitter, Viadeo…). Remarquons que la notion de communauté (communautés d'interprétation, communautés d'usage, communautés d'usagers) peut constituer un point d'articulation majeur entre « public » et « usager » (Patriarche, 2008 : 192-193). Prises comme masses, les communautés d'usagers permettent d'intégrer, au-delà du cercle des spécialistes ou des amateurs éclairés l'ensemble « à la fois vaste et homogène des usagers ordinaires de l'innovation » (*ibid.* : 194), de tisser des liens sociaux entre des individus *a priori* inorganisés afin de leur permettre de développer des formes de solidarité à partir et au service d'intérêts communs, donc à se constituer en publics d'usagers (*ibid.* : 194-199).

Or, insiste Stéphanie Morel (2013), deux fondements distincts s'offrent à l'organisation des groupes sociaux : « Le sentiment subjectif d'appartenir à une

[15] « *A common understanding of the world, a shared identity, a claim to inclusiveness, a consensus regarding the collective interest* » (traduction personnelle, cité par Danah Michele Boyd, 2008 : 17).

[16] La notion nostalgique d'espace public habermassien est résolument bourgeoise alors que les publics créés et exposés par les médias sont bien plus démocratiques, traduction de : « *Habermas's nostalgic idea of a public sphere is unquestionably bourgeois while the publics created and made visible through mass media are more egalitarian* » (*ibid.* : 20).

même communauté d'une part, la recherche rationnelle d'intérêts communs d'autre part ». Gageons que cette double approche des groupes sociaux puisse enrichir l'analyse de la dimension sociale des TIC. Véhiculant échanges et contributions formalisées, les réseaux donnent corps à des coordinations d'intérêt dont la rationalité est agie et co-construite, donc étroitement liée aux actions. Les deux fondements énoncés plus haut par Stéphanie Morel correspondent aux concepts de « communalisation » et de « sociation » théorisés par Max Weber. La « "communalisation" [est] fondée sur l'appartenance subjective [alors que] la "sociation" [est] axée sur l'appartenance contractuelle » (*ibid.*). Pour ce sociologue (Weber, 1921 : 78) la « communalisation[17] », est une relation sociale fondée sur le « sentiment subjectif […] des participants d'appartenir à une même communauté[18] », tandis que la « sociation » intervient lorsque la :

> « disposition de l'activité sociale se fonde sur un *compromis* [*Aussgleich*] d'intérêts motivés rationnellement (en valeur ou en finalité) ou sur une coordination [*Verbindung*] d'intérêts motivés de la même manière [de sorte que] la sociation peut […] se fonder typiquement sur une *entente* [*Vereinbarung*] rationnelle par engagement mutuel [*gegenseitige Zusage*] ».

Les intérêts sous-jacents à la « sociation » peuvent, selon Ferdinand Tönnies (*ibid.* : 79) relever : d'un libre accord (l'échange [*Tausch*], d'une entente instituée à des fins de poursuite d'intérêts matériels (la « pure association à but déterminé » [*Zweckverein*]) ou au service d'une cause qui s'affranchit de tous soucis d'ordre affectif ou émotionnel (l'association à base de convictions [*Gesinnungsverein*]). Ces trois types de « sociation » tout comme la communalisation caractérisent les bases de compromis sur lesquels peut s'articuler la relation sociale. Les partages, les distinctions et plus globalement les échanges peuvent également être analysés à travers le modèle de l'amitié proposé par Milad Doueihi (2011) à partir des écrits d'Aristote, de Cicéron et de Francis Bacon.

Ainsi, pour Danah Michele Boyd (2008 : 21), dans l'étude des publics connectés en réseau (*Networked publics*) : « le public représente aussi bien l'espace où des personnes peuvent se rassembler, interagir et être vues, que la communauté imaginée de personnes partageant des pratiques similaires, des identités et des interprétations culturelles »[19]. On retrouve bien ici la coprésence de la « sociation » (rassemblement, interaction) et de la « communalisation » (partage identitaire et culturel). Et, ce qui se joue dans l'idée de « public connecté en réseau » n'est pas de l'ordre de la mise en réseau de publics préexistants car, insiste l'auteure, la modification est plus profonde :

> « Les publics en réseau ne sont pas juste des publics reliés par les réseaux, ce sont des publics transformés par les propriétés et le potentiel des médias en réseau. Comme forme architecturale, les publics en réseau sont régulés par les propriétés des bits. Ces propriétés

[17] [*Vergemeinschaftgung*].

[18] [*Zusammengehörigkeit*].

[19] Traduction personnelle de : « *In the context of my dissertation, a public is both a space where people may gather, interact, and be viewed and also an imagined community of people who share similar practices, identities, and cultural understandings* ».

configurent la structure des publics en réseau, ouvrent à de nouvelles pratiques et formalisent les interactions. » (*ibid.* : 25)[20]

Ici, la notion de public est revisitée à l'aune des propriétés spécifiques des réseaux (*ibid.* : 27) : enregistrement et archivage automatique des écrits en ligne (*Persistence*), faculté de dupliquer les contenus (*Replicability*), importante visibilité conférée aux contenus (*Scalability*), accès aux contenus par recherche d'information (*Searchability*). Outre ces caractéristiques techniques, les réseaux véhiculent des représentations susceptibles d'altérer aussi la notion de public. Ainsi le rapport au public s'articule-t-il dans la relation au groupe, citant Lila, une jeune vietnamienne résidant dans le Michigan, Danah Michele Boyd nous ramène à l'amitié comme facteur de lien du groupe[21]. Or, rappelle Milad Doueihi (2011), Aristote, Cicéron et Francis Bacon ont respectivement pointé trois dimensions essentielles de l'amitié, il s'agit respectivement de la communauté, de la visibilité et du calcul. Geste fondateur de la communauté humaine l'amitié est, selon Aristote, à la base de la création de la société grecque (la communauté aristotélicienne se rapportant ici directement à la « communalisation » wéberienne). Les règles liées au calcul, dimension de l'amitié que Milad Doueihi (2011) reprend à Francis Bacon, posent les bases d'échanges, donc de compromis et constituent le cadre fonctionnel et opérationnel de la « sociation » wébérienne. Enfin, la visibilité, dimension que Milad Doueihi emprunte à Cicéron joue un rôle tampon d'affichage et de médiation entre « communalisation » et « sociation ».

Autre exemple de mobilisation heuristique de la notion de public par rapport aux TIC, dans sa thèse de doctorat en SIC portant sur l'analyse du phénomène des blogs en France, Olivier Trédan invite à penser le public du web participatif (2012 : 185-191) comme « sujet […] doué d'une certaine réflexivité, d'une identité, qui répond à une vision plus positive du consommateur de médias » (*ibid.* : 186). Référant à la conception de John Dewey (2003), le chercheur invoque la tradition pragmatiste selon laquelle « le public doit donc être envisagé au travers des formes d'association produites par l'expérience » (*ibid.*), selon un mécanisme idéal-typique au sein duquel, souligne-t-il, le public « naît de l'articulation entre une vision du monde commune, une identité relativement similaire » (*ibid.* : 187), ce que nous traduirons comme relevant soit d'une communalisation, soit de « situations d'interactions où sont en jeu une capacité de délibération interne et une capacité performative et où s'affirme la spécificité du groupe » (*ibid.*) ce qui n'est pas sans rappeler la « sociation » wéberienne.

---

[20] « *Networked publics are not just publics networked together, but they are publics that have been transformed by networked media, its properties, and its potential. As a form of architecture, networked publics are regulated by the properties of bits. These properties configure the structure of networked publics, introduce new possible practices, and shape the interactions that take place* » (Traduction personnelle).

[21] « Lila remarque que l'on pense "public" à travers l'expérience que l'on a de son grand groupe d'ami [amis étant pris ici au sens de relations affichées dans les réseaux sociaux : liens forts comme liens faibles] ce qui lui permet de construire la notion de « public » sur la base d'un groupe de personnes : « *Lila notes that "you think about public as like within your big group of friends." In this way, she bounds public through the construct of a population* » (Boyd, 2008 : 16).

Repenser le public en termes de processus ouvre alors un cadre heuristique permettant de modéliser les relations nouées entre les professionnels et les amateurs au sein et autour des dispositifs techniques. Olivier Trédan identifie trois types de coopération entre professionnels et non-professionnels (*ibid.* : 188), donc entre une frange du public (les participants) et les initiateurs de la dynamique participative. Premier type, « le partage d'un système de valeur et de savoirs relativement communs […], base sur laquelle s'édifie une conception commune du monde » correspond à la communalisation (Weber, 1921) et à la communauté aristotélicienne (Doueihi, 2011). Viennent ensuite l'existence d'une « distinction et d'une reconnaissance mutuelle des identités en présence » et de « formes d'interdépendances entre les sites d'information et les phénomènes d'autopublication ». Si ces deux dernières formes opèrent selon le principe de « sociation » (Weber, 1921), l'exposition et la confrontation des identités reprend plutôt le registre de la visibilité ciceronienne et la réciprocité des actions et l'interdépendance des sites celui du calcul baconien (Doueihi, 2011).

Un autre niveau d'interprétation consisterait à mobiliser ensuite la notion de capital social à travers les acceptions antagonistes de Pierre Bourdieu (1980 : vision amenant l'individu à se distinguer des autres) et de Robert D. Putnam (1995 : vision transcendantale qui dépasse les intérêts particuliers et au sein de laquelle prévaut le collectif). Les intérêts matériels centraux dans le second type de « sociation » au sens de Ferdinand Tönnies (« ententes cadrées par des intérêts matériels », voir *supra*) s'inscrivent plutôt dans une vision bourdieusienne du capital social alors que ne chercher qu'à servir la cause, indépendamment des contingences affectives et émotionnelles (« communalisation ») relève de celle de Robert D. Putnam. Outre la nécessaire redéfinition des statuts de chacun (Tredan, 2012 : 189-191), professionnels comme amateurs appartiennent de fait au public des médias. La coopération apporte, pour certains, une forme de reconnaissance susceptible d'être exhibée, une référence accordée par la profession. Assumée et utilisée par l'amateur membre actif du public des médias, la distinction (Bourdieu, 1979) peut s'appuyer sur l'obtention du titre de « correspondant numérique » ou s'élaborer à travers la reconnaissance mutuelle des idées en présence (deuxième type de « sociation » identifié par Ferdinand Tönnies). En revanche, le phénomène d'interdépendance qui saisit les sites d'information et les phénomènes d'auto publication que constate Olivier Tredan (2012 : 188) opère moins par distinction individuelle que par volonté de rassembler les idées et les initiatives au service d'objectifs qui transcendent les individus et qui relèvent de la notion putnamiène de capital social.

Du transmédia comme alliage entre public et usage

D'un point de vue communicationnel, la différence entre diffusion de programmes à destination du (des) public(s) et accès, échange d'informations explique pourquoi deux notions aussi différentes que « public » et « usage » ont été mobilisées pour

conceptualiser et étudier respectivement la réception collective des médias de masse et pour modéliser les pratiques de réception individuelle des TIC. Cette dualité notionnelle dénote l'existence de deux logiques séparées, de deux approches correspondant respectivement à la médiatisation de masse et à la médiation par les TIC. Ces deux approches ne s'excluent pas obligatoirement l'une l'autre, tout comme le passage d'une approche à l'autre ne s'effectue nullement de manière entropique, des retours en arrière pouvant s'opérer. Ainsi, de la même manière qu'avec la généralisation du marketing, avons nous rappelé plus haut, la notion de consommation un temps abandonnée au profit de celle d'usage, plus adaptée à l'étude des TIC, regagnait en pertinence, si dans un premier temps médiatisation et médiation semblaient disjointes, avec l'avènement du web 2.0, la démocratisation de l'internet s'est accompagnée d'un fort succès d'audience justifiant que l'on réinvestisse, en la recontextualisant, la notion de « public ». Non seulement l'internet s'est-il affirmé comme média à part entière, voire comme l'« unimédia » prophétisé par Joël de Rosnay (1995), le réseau des réseaux s'est imposé aux mondes des médias marquant le retour en force de la médiation articulée, cette fois-ci, à la médiatisation. Tout média possède aujourd'hui un site web dont la dimension multimédia permet d'enrichir la relation au public, introduisant des dimensions sémiotiques absentes dans le cadre traditionnel de diffusion du média : webcam dans les studios radio, informations « rich-média » (Joannes, 2007) permettant à la presse écrite d'offrir en ligne des reportages audio ou vidéo et des animations interactives multimédia. De même, média, site web de média et réseaux sociaux utilisables par les médias ne constituent plus trois entités disjointes. Ces trois dimensions s'articulent autour d'un dispositif numérique mis en ligne qui fait également office de canal supplémentaire de diffusion et de rediffusion des programmes et des contenus des médias.

La généralisation des technologies numériques et la miniaturisation aidant, les univers de consommation de médias ont définitivement cessé d'être étanches. Les frontières étant devenues poreuses, des contaminations réciproques s'opèrent entre web et médias : « La télévision investit le web, le web se prépare à investir la télévision connectée, la radio se consomme digitalisée et à volonté (podcast, web-radios, etc.) »[22]. Le modèle « mass-médiatique traditionnel » (Granier, 2001 : 56) s'enrichit donc d'une dimension nouvelle, conversationnelle et qui provoque une situation de renversement : alors que dans les médias de masse « traditionnels » la conversation s'établissait sur la base du groupe d'appartenance (la communalisation), depuis le web 2.0 et le développement des réseaux sociaux en ligne, c'est la conversation qui fonde le groupe d'appartenance (*ibid.*). Nous assistons à l'avènement d'un modèle conversationnel qui se greffe en l'enrichissant sur le modèle « mass-médiatique traditionnel » (*ibid.*) et donne corps, après le public construit des médias (*ibid.* : 54) et celui représenté, mis en scène par le média lui-même, à un « public interactif ». Fondé sur la « dimension

[22] Voir 2010, *Transmédia, numérique, nouveaux comportements. Le multimodèle comme nouvel horizon des médias ?* BearingPoint France SAS & Médiamétrie, 1re édition 2010/2011, p. 9.

participative » (*ibid.* : 55) le public interactif dispose, grâce aux réseaux sociaux en ligne et aux sites web d'outils conversationnels bien plus performants que ceux antérieurs au web 2.0 (téléphone, SMS, panel représentatif du public…).

Dès lors, au lieu de s'opposer, les notions de public et usage se croisent et s'hybrident. À la figure du public construit à force d'études statistiques ou représenté par les médias (Granier, 2001 : 54-55) succède celle de l'expérience utilisateur fondée sur l'interactivité offerte par les réseaux sociaux couplés aux sites web. Chacun est donc techniquement en mesure de s'exprimer, de donner son avis ce qui permet en retour aux médias de maintenir le contact avec le public en situation de mobilité. La présence et l'activité en ligne génèrent des traces donc favorisent la collecte de toutes sortes d'informations personnelles collectées qui implémentent des bases de données fort utiles pour les « marketeurs » en mesure de discriminer alors, avec précision et en temps réel, à travers les usages, les besoins et les pratiques des public-cibles. La cartographie des publics se complexifie du fait de la pluralité de formes et des conditions de diffusion des médias numériques. Avec le développement des réseaux wifi et de « la 4G », les médias bénéficient, en plus des moyens de diffusion traditionnels (diffusion hertzienne, câble, satellite), de nouveaux canaux générés par le développement de l'internet également investis par les échanges et les communications interpersonnelles. Partageant les mêmes terminaux, sous l'impulsion de la convergence numérique qui rapproche sources et destinataires de l'information, médiatisation et médiation s'articulent. La médiation *via* l'internet amène le public à faire usage d'applications fonctionnant sur ordinateur, tablette ou smartphone et bientôt sur de nouveaux objets connectés (montres, lunettes à réalité augmentée…) afin d'exposer son avis, de commenter les programmes ou l'actualité (TV sociale) et d'échanger avec d'autres membres du public, les producteurs, les journalistes et les acteurs…

La pluralité d'immanence (Genette, 1994) des contenus multimédia va bien au-delà de la démultiplication des sources. Libérés du diktat de la diffusion *broadcast*, les consommateurs de programmes médiatiques bénéficient d'offres d'accès en temps différé, donc choisi (offre *replay* accessible sur tablettes et smartphones mais aussi sur ordinateur et téléviseurs connectés). Cette liberté héritée du progrès technologique s'inscrit dans une union entre « modèle mass-médiatique » (Garnier, 2001) et échanges dialogiques constitués d'un ensemble de micro-conversations. Mariage impensable avec une telle intensité avant l'arrivée des TIC, le rapprochement entre médiatisation et médiation prend des formes allant du « simple » (SMS ou « twittos » défilant en incrustation) au plus compliqué (murs Facebook, affichage de mot-dièse – *hashtags*[23] –). Dans le premier cas, les messages convergent vers le média qui contrôle l'exploitation

[23] Sans les *hashtags*, les messages envoyés par Twitter aux abonnés ne pourraient être connus qu'à l'occasion de redirection (*retweet*) d'une liste d'abonnés à l'autre. Ainsi classés, les messages peuvent être récupérés par les instances ayant proposé le *hashtag* et en fonction du nombre de réponses enregistrées abondent un classement qui permet d'afficher les tendances du moment (*trending topics*).

des messages reçus. Les témoignages et les interrogations formulés par une frange du public souhaitant commenter l'émission en cours de diffusion, voire interpeller les invités sur le plateau dynamisent l'écran et affichent la présence du public au moment de la diffusion.

Dans le second cas, les médias sollicitent le public afin qu'en parallèle de la diffusion des programmes, se développent des échanges sur les réseaux sociaux et les sites web. Il s'agit ici de renforcer la visibilité des programmes (TV ou radio) grâce à la présence sur la toile de leurs « publics interactifs ». L'augmentation de la densité des échanges à travers la toile étant un facteur de visibilité sur l'internet, il devient primordial pour les médias de figurer en bonne place au palmarès des classements établis sur l'internet. Or, grâce aux *hashtags*, Twitter permet justement de collecter les messages donc d'identifier des tendances[24]. Désormais, les médias disposent d'outils souples dont leurs publics sont explicitement invités à faire usage ! Prises dans leur ensemble, les contributions affichées et répertoriées à travers les « murs », les fils de discussions et au sein des débats *via* les réseaux sociaux proviennent de membres des publics et d'une certaine manière tendent à consolider des sentiments subjectifs d'appartenance, ce qui correspond au processus de communalisation tandis que l'articulation entre les échanges inter-contributeurs et entre contributeurs et instances médiatiques procède par négociation ou par recherche de compromis ce qui est dans l'ordre de la « sociation ». Dans tous les cas, contributeurs et instances exposent et confrontent leurs identités ce qui nous ramène à la visibilité ciceronienne et au calcul baconien (Doueihi, 2011).

Agissant comme soutien communicationnel, l'hybridation entre médiation par les TIC et médiatisation revêt également un intérêt phatique puisqu'elle crée, renforce et maintient le lien entre média et publics. Plus précisément, avec la multiplication des entrées et fragmentation des audiences qui permet d'en affiner les caractéristiques en temps réel, les canaux numériques disposent de plusieurs leviers d'augmentation du trafic ce qui est fondamental pour leur équilibre économique tant les médias sont en grande majorité tributaires des recettes publicitaires. Gérer la dimension multicanal permet par ailleurs de développer le trafic croisé et notamment d'assurer un transfert d'audience d'un dispositif technique (média ou réseau social en ligne) à l'autre.

[24] Rappelons, par exemple, que pour figurer en bonne position dans la liste des *trending topics* (#TT : tendances), les *hashtags* doivent être « tweetés » et « retweetés » un grand nombre de fois durant une période donnée. Des performances quantitatives, donc de la capacité à générer des messages comportant son mot-dièse dépend alors la visibilité sur la « twittosphère » de l'instance liée au *hashtag*. Remarquons que, s'il est possible d'afficher les tendances sur un territoire restreint (ville) ou élargi (pays,…), l'identification des tendances peut également s'opérer en temps réel (#NP : *Now Playing*, utilisé en référence à un morceau de musique au moment de sa mise en onde ; #NW : *Now Watching* référant à un programme télévisuel ; #LT : *Live Tweet* afin de lire en temps réel le fil Twitter en rapport avec un sujet traité dans les médias ou à un événement dont on veut lire les commentaires générés en direct) comme en temps différé, en fin de semaine par exemple (#FF : *Follow Friday Tradition*, compilation de « twittos » intéressants à suivre proposés le vendredi).

Conclusion

Émergeant et se développant dans des contextes à chaque fois différents, témoignant d'une certaine rupture dans la façon de penser la réception, les notions de « consommation », d'« usage » et de « public » se sont, dans un premier temps, développées de manière indépendante, en opposition l'une par rapport l'autre. Le contexte ayant à présent considérablement changé, « consommation », « usage » et « public » s'articulent et se mêlent. Avec le web 2.0, les pratiques lectorielles en ligne se sont en effet enrichies de potentialités conversationnelles stimulant la créativité et la participation. À travers les réseaux sociaux, les médias disposent aujourd'hui d'outils de qualification fine de l'audience. Cela leur permet d'optimiser le contrat de communication (Charaudeau, 1997 : 67-80), ce qui signifie informer et distraire le public conformément aux attentes (contrat d'information et contrat de divertissement) et bien sûr de pouvoir le toucher au plus juste, de connaître ses goûts et pratiques donc affiner le contrat de communication publicitaire, notamment en offrant à la publicité, contrairement aux médias de masse, un accès de niche. Le contrat de divertissement gagne également en amplitude avec l'accès hypertextuel à des contenus complémentaires (bonus), les jeux (quiz…), les conversations entre fans, la possibilité d'annoter les vidéos et l'émergence de la *social TV*, dispositif qui permet d'augmenter l'expérience du direct par des votes, des échanges de commentaires, ou par l'accès à des informations supplémentaires (indices amenant le téléspectateur à mener sa propre enquête) voire à vivre une expérience immersive et transmédia au moment de la diffusion d'une série télévisée. À travers l'étude du récit transmédial qui a accompagné la diffusion en Italie de la série télévisée *Romanzo criminale*, Marta Boni (2011) explique qu'avec ce type de dispositif, la télévision est en mesure d'opposer, à l'inéluctable risque de simplification intrinsèque aux médias, une profondeur narrative restituant une certaine complexité et engageant les spectateurs dans une expérience à la mesure de chacun. La proximité culturelle qui s'établit à travers le suivi, l'anticipation et la mise en débat des situations narratives relève alors, selon cette auteure, moins d'un mécanisme d'identification que d'un « compagnonnage » et prend la forme d'immersions narratives et discursives, donc d'accompagnements qui amènent le spectateur à vivre les détails de la vie des personnages, à comprendre voire à anticiper les réactions des protagonistes. Dans ce cas, la complémentarité entre tablette et écran de télévision modifie en profondeur le travail de production et oblige à repenser la logique de contenu tout comme le rapport au contenu et à la marque ainsi que la vision la représentation du public, dont une frange s'affirme comme étant résolument interactive.

Avec l'émission israélienne *Rising Star*, « télé-crochet » dont les droits ont été achetés par M6, un nouveau palier est atteint dans l'articulation, entre premier et second écran qui n'est pas, dans ce type d'émission, une proposition offerte au public de s'immerger dans le programme mais la condition *sine qua non* d'existence du spectacle télévisé. Premier et second écran, donc

retransmission et interaction sont alors intimement liés. S'inscrivant dans la double filiation des radios crochets et du vote par l'internet, *Rising Star* interpose, entre l'interprète d'une part et les spectateurs et le jury d'autre part un mur d'images sur lequel s'incrustent, au fur à mesure de la prestation musicale, le visage des personnes ayant voté pour le candidat (téléspectateurs comme membres du jury), portrait emprunté au profil Facebook des votants. La décision appartient à un public interactif, composé des téléspectateurs ayant téléchargé l'application sur leur téléphone ou leur tablette, qui, comme les quatre membres du jury peuvent voter « oui » ou « non ». Si, tous votes exprimés[25] le « oui » atteint 70 % des votes exprimés, le mur d'image s'efface, plaçant le chanteur face au jury et au public présent dans la salle. Ici, le public interactif fait aussi office de « public masque » puisqu'en l'absence d'un résultat positif, il s'interpose entre le chanteur et la salle.

« Public » et « usager » constituent désormais les deux faces d'une réalité complexe que, séparément, chacune de ces deux notions n'est plus en mesure de saisir. Rapprochant et combinant média et médiation, les dispositifs techniques contemporains produisent des traces d'interaction susceptibles d'être rendues publiques et amènent l'individu à se retrouver devant un public, à en affronter les réactions, et à assumer pleinement les conséquences inattendues de ses initiatives. Il s'émancipe. Agissant et s'exprimant publiquement, et prenant ses responsabilités, l'individu sort d'un état de « minorité » synonyme d'« incapacité de se servir de son entendement sans la direction d'autrui » (Kant, 1794 : 11), afin de « faire usage public de sa raison » (*ibid.* : 15).

Références

Arendt H., 1958, *La Condition humaine*, trad. de l'anglais par G. Fradier, Paris, Calmann-Lévy, 1983.

Aubert N., dir., 2004, *L'Individu hypermoderne*, Toulouse, Éd. Éres.

Boni M., 2011, « Romanzo criminale : la série dans un récit transmédial », *Mise au point. Cahiers de l'AFECCAV*, 3. Accès : http://map.revues.org/957. Consulté le 11 février 2014.

Bourdieu P., 1979, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éd. de Minuit.

— 1980, « Le capital social. Notes provisoires », pp. 31-34, *in* : Bevort A., Lallement M., dirs, *Le Capital social, performance, équité et réciprocité*, Paris, Éd. La Découverte/Mauss, 2006.

[25] Les téléspectateurs ayant téléchargé l'application interactive et s'étant connectés *via* leur profil Facebook n'ont pas besoin de se réinscrire à chaque vote alors que les autres ne peuvent voter qu'une fois leur inscription opérée (sans possibilité rétroactive) et sont obligés de se réinscrire à chaque émission. Dans les phases éliminatoires, la voix de chaque membre du jury compte pour 7 %, lors de la finale alors elle vaut autant que celle d'un téléspectateur. S'affichant de manière plus visible que les visages des téléspectateurs votants dans la mosaïque de portraits qui tapissent le mur interactif qui s'affiche face au chanteur, et sur l'écran de télévision, le visage des membres du jury peut toutefois orienter le choix du public interactif et/ou rassurer l'interprète pendant sa prestation.

Boutet A., Trémenbert J., 2009, « Mieux comprendre les situations de non-usages des tic. Le cas d'internet et de l'informatique. Réflexions méthodologiques sur les indicateurs de l'exclusion dite numérique », *Les Cahiers du Numérique*, 5,1, pp. 69-100.

Boyd D. M., 2008, *Taken Out of Context American Teen Sociality in Networked Publics*, Thèse de doctorat en philosophie, Berkeley, University of California. Accès : http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf. Consulté le 20 octobre 2013.

Bruns A., 2008, *Blogs, Wikipedia and Beyond. From production to produsage*, Francfort, P. Lang.

Castel R., 2004, « La face cachée de l'individu hypermoderne : l'individu par défaut », pp. 117-128, *in* : Aubert N., dir., *L'Individu hypermoderne*, Toulouse, Éd. Éres.

Charaudeau P., 1997, *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, INA/Nathan.

Couchot E., 1998, *La Technologie dans l'art. De la photographie à la réalité virtuelle*, Nîmes, J. Chambon.

Cova B., Cova V., 2004, « L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession », pp. 199-213, *in* : Aubert N., dir., *L'individu hypermoderne*, Toulouse, Éd. Éres.

De Certeau M., 1980, *L'Invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990.

De Rosnay M., 1995, *L'Homme symbiotique*, *Regards sur le troisième millénaire*, Paris, Éd. Le Seuil.

Dewey J., 2003, *Le public et ses problèmes*, trad. de l'anglais (USA) et préfacé par J. Zask, *in* Cometti J.-P., dir., *Œuvres philosophiques*. II, Pau, Publications de l'Université de Pau.

Doueihi M., 2011, *Pour un humanisme numérique*, Paris, Éd. Le Seuil.

Flichy, 1995, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, Éd. La Découverte, 2003.

Genette G., 1994, *L'Œuvre de l'art, Immanence et transcendance*, Paris, Éd. Le Seuil.

George É., 2012, « L'étude des usages des TIC au prisme de la recherche critique en communication », pp. 25-62, *in* : Vidal G., dir., 2012, *La Sociologie des usages. Continuités et transformations*, Cachan, Hermes/Lavoisier.

Granier J.-M., 2001, « Du Contrat de lecture au Contrat de conversation », *Communication et langages*, 100, pp. 51-62.

Jauréguiberry F., 2006 « De la déconnexion aux TIC comme forme de résistance à l'urgence », *Communication et organisation*, 29, pp. 195-203.

Joannes A., 2007, *Le Journalisme à l'ère électronique*, Paris, Vuibert.

Jouët J., 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, 18, 100, pp. 487-521.

— 2004, « Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience » *Le Temps des médias*, 2004/2, 3, pp. 160-174.

Jouët J., Rieffel R., 2013, « Conclusion », pp. 193-200, *in* : Jouët J., Rieffel R., dirs, *S'informer à l'ère numérique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Kant E., 1784, « Réponse à la question : "Qu'est-ce que les Lumières ?" », pp. 9-28, *in* : Kant E., Mendelssohn M., *Qu'est-ce que les Lumières ?*, trad. de l'allemand par D. Bourel et S. Piobetta revues par C. Morana, Paris, Éd. Mille et une nuits, 2006.

Kellner C., Massou L., Morelli P., dir., 2010, « Des usages limités des TIC chez des professionnels de l'éducation et du conseil dans le social », *Questions de communication*, 18, pp. 89-111.

Laborde A., Soubiale N., 2008, *Non-internautes aquitains*, Rapport de recherche GREC/O-Université Bordeaux 3.

Latour B., 1991 « Inscrire dans la nature des choses ou la clef berlinoise », *Alliages*, 1, pp. 4-16.

Le Marec, 2007, *Publics et musées. La confiance éprouvée*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Livingstone S., 2004, « Du rapport entre audiences et publics », *Réseaux*, 4, 126, pp. 17-55.

— éd., 2005, *Audiences and Publics : When cultural engagement matters for the Public Sphere*, Bristol/Portland, Intellect LTD.

Maffesoli M., 1988, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Éd. Méridiens Klincksieck.

Millerand F., 1999, « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2e partie) », *commposite*, 1. Accès : www.commposite.org/index.php/revue/article/view/21/21. Consulté le 29 octobre 2013.

Morel S., 2013, « Communauté », DVD Universalis.

Morelli P., 2000, *Multimédia et création. Contribution des artistes à l'élaboration d'une écriture multimédia*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université de Metz. Accès : ftp://ftp.scd.univ-metz.fr/pub/Theses/2000/Morelli.Pierre.LMZ0012_1.pdf et ftp://ftp.scd.univ-metz.fr/pub/Theses/2000/Morelli.Pierre.LMZ0012_2.pdf.

Ouakrat A., 2013, « La consommation d'information en ligne : un cadrage quantitatif », pp. 159-192, *in* : Jouët J., Rieffel R., dirs, *S'informer à l'ère numérique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Paquienséguy F., 2012, « L'usager et le consommateur à l'ère numérique », pp. 179-212, *in* : Vidal G., dir., *La Sociologie des usages. Continuités et transformations*, Cachan, Éd. Hermes/Lavoisier.

Parasie S., Dagiral É., 2013, « Le site et son audience. Enquêter sur les "métriques du web" », *in* : Barats C., dir., *Manuel d'analyse du web*, Paris, A. Colin.

Patriarche G., 2008, « Publics et usagers, convergences et articulations », *Réseaux*, 1, 147, pp. 179-216.

Proulx S., 2005, « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances », pp. 15-17, *in* : Vieira L., Pinède-Wojciechowski N., dirs, *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*. Tome 1, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux.

Putnam R.-D., 1995, « Bowling Alone, le déclin du capital social aux États-Unis », trad. de l'anglais, pp. 35-50, *in* : Bevort A., Lallement M., dirs, *Le Capital social, performance, équité et réciprocité*, 2006, Paris, Éd. La Découverte-Mauss.

Ségur C., 2010, *Les Recherches sur les télespectateurs. Trajectoires académiques*, Paris, Hermès.

Souchon M., 1990, « Un public ou des publics ? », *Communications*, 51, pp. 71-77. Accès : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1990_num_51_1_1772. Consulté le 29/10/2013.

Thierry D., 2011, « Non-usages en lieux publics. Les automates des visioguichets de service public », Brest, *M@rsouin, 3*. Accès : http ://www.marsouin.org/spip.php ? article416. Consulté le 07/06/2013.

Trédan O., 2012, *Les Mondes du blog. Contribution à l'analyse du phénomène des blogs en France*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Rennes 1.

Vidal G., dir., 2012, *La Sociologie des usages. Continuités et transformations*, Cachan, Hermès/Lavoisier.

Weber M., 1921, *Économie et société/1*, trad. de l'allemand par J. Freud, P. Kamnitzer, P. Bertrand, É. de Dampierre, J. Maillard, J. Chavy, Paris, Éd. Pocket, 1995.

Wyatt S., 1999, « They came, they surfed, they went back to the beach : why some people stop using the internet », conference Society for Social Studies of Science, San Diego. Accès : http : //virtualsociety.sbs.ox.ac.uk/reports/surf.htm. Consulté le 10/07/2008.

Publics et TIC

Confrontations conceptuelles et recherches empiriques

sous la direction de Pierre Morelli, Nathalie Pignard-Cheynel et Didier Baltazart

questions de communication • série actes 31 • 2016

questionsdecommunication.revues.org

Dans la grande majorité des travaux, les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont questionnées par le biais de l'analyse de l'usage et la détermination de figures de l'usager. Les chercheurs mobilisent très rarement la notion de public, centrale dans les études sur les médias et leur réception mais dont les acceptions substantive (le public) et adjective (public) semblent, *a priori*, peu adaptées. Pourtant, avec le web 2.0, l'activité des destinataires et le rapport aux individus se sont développés, faisant émerger des formes collectives (communautés en ligne, réseaux socionumériques) qui peuvent être pensées *via* la notion de public. Se proposant de creuser le sillon ouvert par quelques chercheurs pionniers, cet ouvrage s'appuie sur un ensemble de contributions présentant des cadres théoriques et des méthodes d'analyse variés afin d'évaluer la pertinence du recours à la notion de public pour l'analyse des TIC. Faire et rendre public par les TIC, être public des TIC constituent alors les premières phases d'une réflexion qui peut nous amener à (re)penser le public par les TIC.

L'ouvrage est structuré en trois sections (« Les TIC pour rendre public », « Être public des TIC », « (Re)penser les publics par les TIC ») précédées par trois textes balisant le cadre théorique général dans lequel s'inscrivent les quinze contributions.

Pierre Morelli, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université de Lorraine à Metz, membre de l'équipe Pixel sur les technologies de l'information et de la communication au sein du Centre de recherche sur les médiations, est notamment l'auteur de travaux sur l'usage et le non-usage des TIC, les aspects artistiques, culturels et sociaux des TIC, la communication et le développement territorial.

Nathalie Pignard-Cheynel, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université de Lorraine à Metz, membre de l'équipe Pixel sur les technologies de l'information et de la communication au sein du Centre de recherche sur les médiations, travaille sur les mutations des pratiques journalistiques à l'ère du numérique, notamment l'usage des réseaux socionumériques, l'émergence de formats comme le *live-blogging* et la participation des internautes au processus de construction de l'information en ligne.

Didier Baltazart, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'université de Reims Champagne-Ardenne, membre de l'équipe Pixel sur les technologies de l'information et de la communication au sein du Centre de recherche sur les médiations, étudie l'évolution des métiers de l'enseignement supérieur à l'ère du numérique, notamment les conditions et la nature des changements liés à la médiatisation technologique du savoir universitaire.

PUN - Éditions Universitaires de Lorraine

ISSN 1969-9042
ISBN 978-2-8143-0265-5

20 euros

questions de communication • série actes

collection dirigée par Béatrice Fleury et Jacques Walter

Adossée à la revue *Questions de communication*, la collection Questions de communication • Série actes rend compte de colloques organisés par le Centre de recherche sur les médiations (Université de Lorraine/Université de Haute-Alsace) ou avec son soutien.

Pour commander en ligne : http://www.lcdpu.fr/collections/ques2comserieactes/

Jean-François Diana et Vincent Meyer (dirs), *Dire le dopage. Les enjeux sociologiques et médiatiques*, 2004, 168 p.

Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *L'enseignement du cinéma et de l'audiovisuel. État des lieux et perspective*, 2004, 242 p.

Vincent Meyer et Jacques Walter (dirs), *Formes de l'engagement et espace public*, 2006, 633 p.

Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Médias, médiations, immigrations*, 2007, 200 p.

Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Qualifier des lieux de détention et de massacre*, 2008, 338 p.

Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Dynamiques des peuples et constructions identitaires*, 2008, 228 p.

Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Qualifier des lieux de détention et de massacre (2). Territorialisation, déterritorialisation*, 2009, 348 p.

Sylvie Craipeau, Sébastien Genvo et Brigitte Simonnot (dirs), *Les jeux vidéo au croisement du social, de l'art et de la culture*, 2010, 244 p.

Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Qualifier des lieux de détention et de massacre (3). Figures emblématiques, mobilisations collectives*, 2010, 380 p.

Mona Aghababaie, Audrey Bonjour, Adeline Clerc et Guillaume Rauscher (dirs), *Usages et enjeux des dispositifs de médiation*, 2010, 150 p.

Laurence Denooz et Sylvie Thiéblemont-Dollet (dirs), *Le moi et l'autre*, 2011, 262 p.

Angeliki Koukoutsaki-Monnier (dir.), *Représentations du transfrontalier*, 2011, 300 p.

Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Qualifier des lieux de détention et de massacre (4). Dispositifs de médiation mémorielle*, 2011, 420 p.

Marie-José Barbot et Luc Massou (dirs), *TIC et métiers de l'enseignement supérieur. Émergences, transformations*, 2011, 260 p.

Isabelle Gavillet (dir.), *Déviance et risque en dispositif. Expertise et médiatisation*, 2011, 224 p.

Laurent Di Filippo, Hélène François, Anthony Michel (dirs), *La position du doctorant. Trajectoires, engagements, réflexivité*, 2012, 212 p.

Jacques Walter (dir.), *Humanisme & Tolérance. Hommage à Alexandre Marius Dées de Sterio*, 2013, 278 p.

Anne Masseran et Philippe Chavot (dirs), *Les cultures des sciences en Europe (1). Dispositifs en pratique*, 2013, 240 p.

Jean-François Diana (dir.), *Spectacles sportifs, dispositifs d'écritures*, 2013, 362 p.

Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Carrières de témoins de conflits contemporains (1). Les témoins itératifs*, 2013, 260 p.

Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Carrières de témoins de conflits contemporains (2). Les témoins consacrés, les témoins oubliés*, 2014, 412 p.

Aurélien Boivin, Hans-Jürgen Lüsebrink et Jacques Walter (dirs), *Régionalismes littéraires et artistiques comparés. Québec/Canada – Europe*, 2014, 308 p.

Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Carrières de témoins de conflits contemporains (3). Les témoins réflexifs, les témoins pollinisateurs*, 2015, 254 p.

Carole Bisenius-Penin (dir.), *Résidences d'auteurs, création littéraire et médiations culturelles (1). À la recherche d'une cartographie*, 2015, 170 p.

Philippe Chavot et Anne Masseran (dirs), *Les cultures des sciences en Europe (2). Dispositifs, publics, acteurs, institutions*, 2015, 272 p.

Jamil Dakhlia (dir.), *À la recherche des publics populaires (1). Faire peuple/Looking for Popular Publics (1). Making People*, 2015, 218 p.

Béatrice Fleury et Jacques Walter, *Vies d'objets, souvenirs de la Grande Guerre. Catalogue*, 2015, 67 p.

Marc Bonhomme, Alpha O. Barry, Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Les médias au Maghreb et en Afrique subsaharienne. Formes discursives, publics et enjeux démocratiques*, 2015, 438 p.

Philippe Bonfils, Philippe Dumas et Luc Massou (dirs), *TICE et mutliculturalités. Usages, publics et dispositifs*, 2015, 272 p.

Béatrice Fleury et Jacques Walter (dirs), *Vies d'objets, souvenirs de guerres*, 2015, 340 p.

Morelli Pierre, Pignard-Cheynel Nathalie et Baltazrt Didier (dirs), *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques*, 2016, 365 p.

La revue *Questions de communication*

Revue publiée avec le soutien du Centre de recherche sur les médiations (université de Lorraine, université de Haute-Alsace).

Revue semestrielle, avec comité de lecture, *Questions de communication* favorise l'approfondissement ou le renouvellement des approches sur un thème – objet d'un dossier –, grâce au croisement de contributions faisant référence à différentes traditions scientifiques. Fondée sur le pluralisme, elle suscite des débats sur des concepts ou des méthodes utilisés dans les travaux traitant de l'information-communication (« Échanges », «Notes de recherche »). Enfin, par l'attention à une dimension internationale, elle vise un accroissement de la circulation des connaissances et de la dynamique comparative, notamment par les recensions d'ouvrages français et étrangers. Des colloques sont publiés dans la « série actes ».

Questions de communication est en ligne sur les sites questionsdecommunication.revues.org et cairn.info. Vous y retrouverez l'intégralité des livraisons avec une barrière mobile de deux ans.

INDEXATION/RÉFÉRENCEMENT : Agence d'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur, Biblio SHS (Inist, CNRS), Bielefeld Academic Search Engine, Conseil national des universités (71e section), Directory of Research Journals Indexing, Elektronische Zeitschriftenbibliothek, Francis (Inist), Google Scholar, Héloïse (CCSD, CNRS), Isidore, Journal Base, Newjour (Georgetown University Library), Proquest - CSA - International Bibliography of the Social Sciences, Sherpa/Romeo (University of Nottingham), Sudoc, WorldCat (OCLC).

DIRECTION
Béatrice Fleury • Jacques Walter

COMITÉ DE RÉDACTION
Marie Chagnoux, Gaëlle Crenn, Jean-François Diana, Sébastien Genvo, Angeliki Koukoutsaki-Monnier, Lylette Lacôte-Gabrysiak, Luc Massou, Jean-Matthieu Méon, Arnaud Mercier, Pierre Morelli, Claude Nosal, Nathalie Pignard-Cheynel, Anne Piponnier, Claude Poissenot, Céline Ségur, Emmanuelle Simon, Brigitte Simonnot, Marieke Stein, Sylvie Thiéblemont-Dollet

COMITÉ SCIENTIFIQUE
Françoise Bernard (Aix-Marseille Université, France), Gilles Bastin (Sciences Po Grenoble, France), Jean-Jacques Boutaud (Bourgogne, France), Béatrice Damian-Gaillard (Rennes 1, France), Patrice De La Broise (Lille 3, France), Annick Dubied (Genève, Suisse), Pascal Durand (Liège, Belgique), Claudia Feld (Consejo nacional de investigaciones científicas y técnicas, Argentine), Jean-Paul Fourmentraux (EHESS, Paris), Marie-Pierre Fourquet (Aix-Marseille Université, France), Hervé Glevarec (CNRS, France), Fabien Granjon (Paris 8, France), Roselyne Koren (Bar-Ilan, Tel Aviv, Israël), Anna Krasteva (New Bulgarian University, Bulgarie), Philippe Le Guern (Nantes, France), Marc Lits (Louvain, Belgique), Catherine Loneux (Rennes 2, France), Hans-Jürgen Lüsebrink (Sarre, Allemagne), Éric Maigret (Sorbonne nouvelle-Paris 3, France), Tristan Mattelart (Paris 8, France), Dominique Meunier (Montréal, Canada), Bruno Ollivier (Réunion, France), Geoffroy Patriarche (Saint-Louis-Bruxelles, Belgique), Daniel Peraya (Genève, Suisse), Serge Proulx (Montréal, Canada), Alain Rabatel (Lyon 1, France), Guillaume Soulez (Sorbonne nouvelle-Paris 3, France), Bénédicte Toullec (Rennes 1, France), Adeline Wrona (Paris-Sorbonne, France)

SECRÉTARIAT DU CENTRE DE RECHERCHE SUR LES MÉDIATIONS
Josette Linder
Centre de recherche sur les médiations
UFR Sciences humaines et sociales – Metz
île du Saulcy BP 30309
F. 57045 Metz Cedex 01
Tél. : 03 87 54 74 98 • Fax : 03 87 31 55 06
crem-contact@univ-lorraine.fr

PUN - ÉDITIONS UNIVERSITAIRES DE LORRAINE
42-44, avenue de la Libération
BP 33-47
F. 54014 Nancy Cedex
Tél. : 03 54 50 46 92
Fax : 03 54 50 46 94
edulor-edition@univ-lorraine.fr

SECRÉTARIAT DE RÉDACTION ET RÉALISATION GRAPHIQUE
Rudy Hahusseau, Crem
crem-edition-contact@univ-lorraine.fr

SITE INTERNET
questionsdecommunication.revues.org

Tous les dossiers de *Questions de communication*

29 | 2016 - L'antibiorésistance, un problème en quête de publics
28 | 2015 - Plasticité des dispositifs numériques
27 | 2015 - L'alimentation, une affaire publique ?
26 | 2014 - La pornographie et ses discours
25 | 2014 - La ville, une œuvre ouverte ?
24 | 2013 - Renouvellement des mises en scène télévisuelles de la politique
23 | 2013 - Figures du sacré
22 | 2012 - Patrimonialiser les musiques populaires et actuelles
21 | 2012 - 10 ans déjà, 10 questions de communication
20 | 2011 - Évoquer la mort
19 | 2011 - Annoncer la mort
18 | 2010 - Les non-usagers des TIC
17 | 2010 - Les cultures des sciences en Europe
16 | 2009 - Journalistes et sociologues
15 | 2009 - Pathologies sociales de la communication
14 | 2008 - Moteurs de recherche. Usages et enjeux
13 | 2008 - La responsabilité collective dans la presse
12 | 2007 - Crises rhétoriques, crises démocratiques
11 | 2007 - Malades et maladies dans l'espace public
10 | 2006 - Humour et médias. Définitions, genres et cultures
09 | 2006 - Rôles et identités dans les interactions conflictuelles
08 | 2005 - Mondes arabophones et médias
07 | 2005 - Espaces politiques au féminin
06 | 2004 - Intellectuels, médias et médiations. Autour de la Baltique
05 | 2004 - Psychologie sociale, traitements et effets des médias
04 | 2003 - Interculturalités
03 | 2003 - Frontières disciplinaires
02 | 2002 - L'expertise en situation
01 | 2002 - Les médias et les guerres en ex-Yougoslavie