



HAL
open science

Publics, médias de masse et participation culturelle. Trois concepts interdépendants

Olivier Thévenin

► **To cite this version:**

Olivier Thévenin. Publics, médias de masse et participation culturelle. Trois concepts interdépendants. Revue française des sciences de l'information et de la communication, 2015, Recherches sur les publics en Sciences de l'Information et de la Communication sous la direction de Frédéric Gimello-Mesplomb et Jean-Christophe Vilatte, 7. <hal-01313980>

HAL Id: hal-01313980

<https://hal.science/hal-01313980v1>

Submitted on 19 May 2016

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.



HAL Authorization

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/282705454>

Publics, médias de masse et participation culturelle. Trois concepts interdépendants

Article *in* Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication · September 2015

READS

11

1 author:



Olivier Thevenin

Université de Haute-Alsace

32 PUBLICATIONS 3 CITATIONS

SEE PROFILE

Publics, médias de masse et participation culturelle. Trois concepts interdépendants

Olivier Thévenin

Résumé

La notion de « public » dans ses acceptions multiples suscite encore de nombreux discours des acteurs sociaux impliqués dans son usage. Ce thème de recherche est aussi au centre d'un questionnement des sciences de l'information et de la communication qui porte plus spécifiquement sur des phénomènes sociaux à travers la dimension communicationnelle des médias, des industries de l'information et de la culture. Pour saisir ce que les problématisations du public recèlent de singularité par rapport à leurs représentations, cet article développe successivement, en trois temps, cette relation entre analyse des médias et des pratiques culturelles. Il aborde, tout d'abord, l'adossement théorique de ces approches en dressant un rapide tour d'horizon afin de définir la notion de « public » comme objet d'étude et comme terrain de recherche, puis passe en revue les principales formes de sociographie réalisées à partir de mesures d'audiences et de la participation culturelle. Enfin, il pose la question spécifique des sociabilités et des logiques sociales à l'œuvre dans les pratiques médiatiques et culturelles pour rendre compte des perspectives de recherche contemporaine dans les sciences de l'information et de la communication.

mots-clefs :Publics, médias, pratiques culturelles, sociabilités, convergences, théorie des industries culturelles et informationnelles

Abstract :

The notion of "audience" has different acceptations and it still arouses several discourses of social actors involved in its use. This research area is also the focus of main topics treated by sciences of information and communication which concerns, specifically, social phenomena through the communicational dimension of media and information and cultural industries. In order to understand these questions around the audience in its singularity in relation to its representations, this article develops successively, and in three parts, the relationship between media analysis and cultural practices. First of all, it reaches a theoretical abutment of theses approaches by outlining a brief tour of theories that aims to define the notion of "audiences", as both a subject of study and a research field. Then, it highlights the main forms of achieved sociography that were based on the measure of audiences and cultural participation. Finally, it questions the sociabilities and social logics analysis in media and cultural practices at the end of understand contemporary research perspectives in the field of information and communication sciences.

Keywords : Audiences, media, cultural practices , sociabilities, convergences, theory of cultural and informational industries

Biographie :

Olivier Thévenin est Professeur de Sciences de l'information et de la communication et directeur du CRESAT de l'Université de Haute Alsace. Ses recherches s'enracinent dans

des analyses socialement situées des pratiques et des représentations culturelles et médiatiques et portent sur la communication et la culture ; le cinéma, l'audiovisuel et les industries culturelles ainsi que sur les mutations liées au numérique dans les usages sociaux des médias et les pratiques culturelles. Il a publié *La S.R.F. et la Quinzaine des Réalisateurs : une construction d'identité collective* (Aux lieux d'être, 2008) et a codirigé récemment l'ouvrage, *Sociabilités et transmissions dans les expériences de loisir* (l'Harmattan, 2014).

Introduction

Le changement des formes de relations aux médias et à la culture nécessite de s'interroger plus spécifiquement sur des phénomènes sociaux à travers la dimension communicationnelle des médias, des industries de l'information et de la culture et de les situer dans un contexte en profonde mutation. Ces évolutions rapides affectent les écosystèmes¹ des industries de contenus et modifient les dynamiques d'accès aux services d'intermédiation et de commercialisation de biens informationnels et culturels. Les comportements des publics sont par ailleurs impactés fortement par ces transformations avec l'émergence des nouvelles relations opérées par le numérique. Les exigences des consommateurs changent, notamment en matière d'accessibilité temporelle et mobile des contenus écrits ou audiovisuels et conduisent à un certain éclatement des connaissances et des goûts à l'origine d'une plus grande autonomie culturelle. Dans ce contexte, comment rendre compte du statut provisoire de membre du public accordé aux individus ? Pour répondre à cette question, il est possible d'adopter une perspective en sciences de l'information et de la communication en s'interrogeant tout d'abord sur le changement des formes de participation au spectacle et à la place que l'audiovisuel a tenu dans l'évolution des sociétés.

Publics et médias de masse

Quelles circonstances ont permis, en effet, à de nouvelles pratiques de se développer, quels glissements se sont opérés d'une activité à l'autre ? Comment les destinataires ont-ils reçu et interprété les produits qu'on leur destinait et dans quelle mesure en ont-ils subi l'influence ? Telles sont les problématiques que les premières recherches sur la communication menées aux États-Unis durant la décennie de 1940 ont posées pour cerner les comportements et les pratiques dans un face à face entre producteurs et consommateurs. Les travaux pionniers sur les médias conduits sous la responsabilité de Paul Lazarsfeld et l'ouvrage de référence *Influence personnelle*² coécrit avec Elihu Katz ont en particulier permis le développement des méthodes d'analyse en sciences sociales et ont servi de point de référence tant empirique que théorique. Les collaborations entre Paul Lazarsfeld et les sociologues français ont aussi généré l'émergence d'un domaine de recherche sur la communication et les médias en France. Céline Segur retrace dans le

¹ Nathalie Sonnac, « L'écosystème des médias. Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés », dans *Communication*, n°32 (2). 2013. URL : <http://communication.revues.org/5030>.

² Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, *Influence personnelle*, Armand Colin et Ina éditions, coll. « Médiacultures », 2008.

présent numéro de la RFSIC, l'histoire des prémisses de cette institutionnalisation³ en montrant par exemple que Georges Friedmann est à l'origine de la création du Centre d'étude des communications de masse (Cecmas), dans les années soixante à l'EPHE (ex EHES), qui a impulsé une dynamique de recherche dans le domaine de l'étude des médias de masse⁴ avec les travaux fondateurs d'Edgar Morin et de Roland Barthes. La tradition de recherche empirique sur les publics a été influencée parallèlement par des chercheurs qui ont travaillé sur les loisirs et le temps libre⁵, mais surtout par les approches de Pierre Bourdieu notamment avec l'une des premières enquêtes consacrées aux musées en France : *L'amour de l'art*⁶. Cette approche s'est ensuite déployée en définissant un cadre d'interrogation de la mesure des inégalités d'accès aux biens culturels en analysant les fonctions sociales et symboliques de la culture dans une problématique de la *domination*. Conjointement à l'émergence de ces recherches, le développement des statistiques culturelles constitue une autre singularité qui amplifie la propagation des sondages et des enquêtes quantitatives sur les médias et la fréquentation des grands établissements nationaux et des festivals internationaux. L'invention de la prospective sous Augustin Girard⁷, au ministère de la Culture, a été, de ce point de vue, l'une des avancées dans l'appréhension de la question des publics, même si celle-ci était pensée dans la perspective de justifier une politique publique tant dans sa dimension économique que sociologique.

Indépendamment des études quantitatives, des courants de recherche portant sur la réception ont contribué parallèlement à appréhender les stratégies d'interprétation des formes et des contenus offerts aux publics des médias et de la culture. Les approches des *media studies* ou des *cultural studies* anglo-saxons des années 1970 ont consisté en effet à envisager la réception comme l'un des moments-clé du processus de production de l'information où le public n'est plus une « masse » plus ou moins passive, mais l'un des acteurs intervenant dans le processus, et ce, quel que soit le type de production médiatique ou culturelle⁸. Certaines approches de ces courants de recherche que l'on pourrait également rapprocher en France des travaux de Michel de Certeau⁹ ont donc utilement contribué à la définition de cette notion de « public » en reconnaissant le rôle

³ Céline Segur, « Les recherches sur les téléspectateurs en France : émergence et ramifications d'un objet scientifique (1964-2004) », thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université de Lorraine, 2006.

⁴ Edgar Morin et Roland Barthes ont été codirecteurs du CECMAS et ont contribué activement à la revue « Communications » qui a été créée conjointement à la naissance du centre d'étude.

⁵ Joffre Dumazedier, *Vers une civilisation du loisir ?*, Paris, 1962.

⁶ Pierre Bourdieu et Alain Darbel, *L'amour de l'art : les musées d'art européens et leur public*, Paris, Editions de Minuit, 1969.

⁷ Olivier Donnat, David Fouqueray, Geneviève Gentil et Katia Svirchevsky, « L'invention de la prospective culturelle. Textes choisis d'Augustin Girard », 2010.

⁸ L'étude de John Fiske dans son ouvrage sur la culture télévisuelle est représentative de cette approche qui s'applique à comprendre la diversité des réceptions à travers le processus d'audienciation.

⁹ Serge Proulx, « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : l'invention du quotidien paradigme de l'activité des usagers », *Communication*, vol. 15, no. 2, Université Laval, éditions St-Martin, Montréal, p. 171-197, 1994.

des pratiques populaires, et ont, par là même, ouvert un champ de recherche aux SIC en constituant également un socle théorique, tant pour les études sur la réception que pour les études d'usages¹⁰.

Ce questionnement propre aux sciences sociales de la fin des années 1980 s'inscrit dans la continuité des références explicitées sur les publics notamment avec Pierre Sorlin et Daniel Dayan¹¹ dans le domaine des études culturelles. Ces auteurs proposent de s'intéresser aux comportements des spectateurs, aux changements des formes de participation au spectacle ou à l'information à travers le temps afin de saisir et d'évaluer les attitudes de certains publics. Ce ne sont pas les seuls chercheurs à s'être intéressés à cette problématique, mais ils ont joué un rôle majeur pour définir cette notion de public en se singularisant par leur refus de séparer création et diffusion dans l'accomplissement de l'acte culturel et surtout en proposant une déconstruction des notions « d'audience » et de « public ». ¹² Ils ont eu le mérite d'avoir aussi, très tôt, nuancé les représentations spontanées sur les auditeurs, spectateurs et téléspectateurs, qui constituent une multitude de groupes sociaux instables et qui réagissent parfois en fonction de rituels dont l'objectif consiste autant à partager avec des proches des temps de convivialité que des contenus de l'industrie et des institutions culturelles. L'influence des réseaux de sociabilité se constituant parfois autour d'une sortie vers l'extérieur en incluant les participants dans une série étendue d'échanges montre en effet qu'un public « est une communauté passagère qui, cependant, a ses règles et ses rites et qui ne se dissout pas quand l'occasion de son rassemblement est passée¹³ ».

La dimension la plus structurante pour la discipline qui a permis d'aborder la fonction sociale et économique de la recherche au sein des institutions et du système des industries culturelles dans les termes d'une approche plus globale de la production d'une culture médiatique est assurément liée au travail éditorial réalisé par Jean-Louis Alibert et Bernard Miège avec les publications de la collection « Communication en plus ». Cette série de manuels aux Presses universitaires de Grenoble a eu la spécificité d'organiser à la fin des années 1980 les enseignements et la recherche de la discipline en traitant plus spécifiquement des médias et des industries de contenu¹⁴, de communication et de culture¹⁵, des espaces de communication¹⁶ ainsi que des médias et des pratiques

¹⁰ « *Usagers et socioéconomie des médias* » sous la direction de Patrick-Yves Badillo et Nicolas Pélissier, RFSIC n°6, 2015

¹¹ Nous faisons ici référence aux articles « Les mystères de la réception », *Le Débat*, n° 71, septembre octobre, 1992, « A la Recherche du public », *Hermès*, 11-12, 1992, « Télévision : le presque-public. », *Réseaux*, 2000, volume 18 n°100. pp. 427-456.

¹² Pierre Sorlin souligne que cette notion de public est « une sorte de mirage, une expression vide dont les sciences humaines se forgent des représentations extrêmement variables » « Le Mirage du Public », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n° 39, 1992, p 93.

¹³ *Ibid.*, p. 91.

¹⁴ Bernard Miège, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, PUG, La communication en plus, 2000.

¹⁵ Jean Caune, *Culture et communication*, PUG, La communication en plus, 1995.

¹⁶ Roger Odin, *Les espaces de communication – introduction à la sémio-pragmatique*, PUG, La communication en plus, 2011.

culturelles¹⁷. C'est en référence à ces ouvrages fondateurs que nous envisageons d'aborder d'un point de vue partiel et partial non seulement les médias et les pratiques culturelles comme relevant d'une même perspective d'analyse, mais en considérant également que les médias peuvent être mieux compris en les observant dans le contexte plus vaste de l'ensemble des pratiques culturelles dont ils sont tributaires et partie prenante. Pour justifier cette démarche, nous nous référerons à Gilles Pronovost qui montre « d'une part que ce sont bien les pionniers des sciences de la communication qui ont établi les grands chantiers méthodologiques des sondages et des enquêtes empiriques dans le domaine culturel, et que, d'autre part, les études de participation tiennent toujours en considération les rapports aux médias et constituent un précieux apport à la connaissance du système des pratiques culturelles au sein duquel s'entrecroisent les pratiques médiatiques »¹⁸. De la même manière, nous pensons que pour saisir ces dynamiques croisées, il faut envisager la dimension relationnelle des activités médiatiques, culturelles et de loisirs comme interdépendantes et réinscrire cette notion du public dans le contexte d'une vie culturelle et médiatique multipolaire sans pour autant négliger le contexte dans lequel les recherches sont produites.

Audiences, fréquentation et enquêtes de participation culturelle

La focale des travaux sur les publics se déplace en effet inévitablement dès lors que l'on s'intéresse à la manière de le quantifier face à une offre et à un contenu. Si on se place du point de vue des statistiques produites par les institutions et les opérateurs du marché, on dispose de traductions chiffrées de la mesure de la fréquentation avec la comptabilité des entrées. Les statistiques des entrées du cinéma qui sont apparues en France depuis 1945 permettent par exemple de connaître le nombre de spectateurs par jour, par semaine, par mois, ou la répartition selon la tarification (individuels, groupes d'adultes, scolaires), et ont donné lieu à l'établissement d'un suivi prodigieusement minutieux au départ essentiellement pour des raisons fiscales. Même si elles sont limitées sur le plan sociologique, ces données sont extrêmement utiles, *a posteriori*, afin de suivre une évolution des pratiques et d'observer la dimension économique, financière ou technique d'une filière. Il est d'ailleurs possible d'enrichir l'interprétation de ces données en se dotant de problématiques économiques plus complexes et en réalisant des analyses plus fines. Laurent Creton, spécialiste de l'économie du cinéma, en fait la démonstration lorsqu'il se réfère à l'état de la production et de la distribution cinématographique pour relativiser l'idée d'une domination écrasante des films américains en France¹⁹ en recourant par exemple aux données issues du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). Les chiffres des entrées rendent compte d'une dimension de l'offre, pour autant ces données ne nous permettent pas de distinguer les entrées et le nombre de

¹⁷ Gilles Pronovost, *Médias et pratiques culturelles*, PUG, La communication en plus, 1996.

¹⁸ Ibid., p. 6.

¹⁹ Laurent Creton précise par ailleurs que ce type de résultat offre des vertus heuristiques et permet également de développer différents corpus grâce à des analyses de nature qualitative telles que l'étude des têtes d'affiche et l'évolution de la *star value*, ce qu'il pratique lui-même au terme de sa démonstration afin d'illustrer le bien-fondé de ce type d'approche. Dimitri Vezyroglou (dir.), *Le Cinéma une affaire d'État 1945-1970*, La documentation Française, 2014.

spectateurs pour comprendre la fréquentation. La part d'un groupe d'individus dans la structure des entrées est donc difficile à définir sans recourir à une enquête complémentaire sur les habitudes de fréquentation d'un échantillon du public. Ce seul exemple montre qu'au-delà de l'analyse des données procurées par la billetterie, cette approche n'est pas à même de fournir les instruments suffisants afin d'établir des sociographies complexes des publics.

Pour des raisons analogues, la quantification des publics par les sondages d'audience ou de participation est devenue dominante dans sa forme numérique²⁰, en particulier pour les décideurs. Au niveau organisationnel, cette mesure de l'audience audiovisuelle²¹ est assurée en France par Médiamétrie, société anonyme cofinancée par les acteurs publics et privés impliqués dans cet écosystème médiatique. Les enquêtes de participation culturelle émanent en revanche essentiellement des pouvoirs publics. En France, l'INSEE et les différents services du ministère de la Culture et de la communication dont le Département des études de la prospective et des statistiques (DEPS) sont les instances incontournables pour appréhender les chiffres de la culture. Ces institutions collaborent par ailleurs sur le plan international avec Eurostat qui dépend de l'Union européenne ou plus spécifiquement avec l'Observatoire européen de l'audiovisuel — à l'échelle de la communauté européenne — afin de collecter et d'harmoniser des indicateurs pour faciliter la prospective. Cependant, les enquêtes « Pratiques culturelles des Français » — réalisées à quatre reprises en 1981, 1989, 1997 et 2008 — constituent sur le plan national la référence la plus légitime pour évaluer les évolutions des principaux facteurs de la stratification sociale ainsi que pour comparer les transformations des secteurs culturels (institutions et industries confondues). L'objectif de ces enquêtes est de mettre en évidence les grandes tendances qui caractérisent les univers culturels des publics en croisant différents critères : socio-démographiques (âge, sexe, profession, taille de l'agglomération), socio-culturels (niveau d'instruction, habitudes de fréquentation, centres d'intérêt), socio-économiques (niveau de revenu, d'équipement, dépenses culturelles...) et des données liées à la participation culturelle ou médiatique (fréquences, circonstances, motifs, satisfaction). Depuis une quinzaine d'années, d'autres publications du DEPS ont ouvert de nombreuses investigations de recherches complémentaires²² pour mettre en perspective les résultats de ces grandes enquêtes de référence.

Symétriquement, l'incitation au prolongement des interprétations sur les pratiques

²⁰ Jean Cazeneuve, Michel Souchon et Daniel Dayan ont été des précurseurs pour traiter ces questions de l'audience et des publics et actuellement Cécile Méadel a rassemblé une somme de recherches très importante pour traiter de cette thématique.

²¹ Pour quantifier l'audience et analyser le comportement des téléspectateurs, Médiamétrie a construit l'outil Médiamat qui est la mesure d'audience de la télévision en France. Il est construit pour être représentatif à la fois des caractéristiques socio-démographiques des foyers résidants en France métropolitaine et aussi de l'offre télévisuelle proposée : offre TNT, câble et satellite, ADSL. Le panel Médiamat est constitué d'environ de 5 000 foyers, soit plus de 11 600 individus âgés de 4 ans et plus.

²² On peut citer notamment : Olivier Donnat et Paul Tolila (dir) *Les publics de la culture*, Paris Presses de Science Po, 2003, Antoine Hennion, *Figures de l'amateur. Formes objets et pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, La Documentation française/DEP-Ministère de la Culture, 2000, et Sylvie Octobre, Nathalie Berthommier, Christine Detrez et Pierre Merklé (2010), *L'enfance des loisirs*. Paris, La Documentation Française.

culturelles a été facilitée volontairement ou indirectement par le DEPS afin que l'analyse des données conduise à un approfondissement des questionnements sur la notion de « publics » (comme l'a proposé Bernard Lahire dans *La culture des individus* en 2004). D'autres recherches, toujours plus nombreuses, produites par des organismes d'études comme le CREDOC, quelques « observatoires des publics » spécialisés ou certains laboratoires universitaires, contribuent à améliorer la connaissance des publics, mais leur impact et leur diffusion bénéficient d'une visibilité sans commune mesure avec les productions de Médiamétrie ou du DEPS. Pour autant, ces études qui traitent des publics de la culture produisent des analyses qui rendent notamment possible une meilleure compréhension de la relation aux territoires, dimension souvent négligée par les études nationales²³. Les travaux menés sur les *Pratiques et représentations culturelles des Grenoblois*²⁴ ou *Les pratiques artistiques et culturelles des habitants de la Métropole Lilloise*²⁵, en collaboration avec l'Observatoire des Politiques culturelles, illustrent parfaitement cette démarche en établissant un lien entre l'offre d'une agglomération et les profils sociodémographiques afin de mieux situer les différentes pratiques les unes par rapport aux autres.

Toutefois, quelle que soit l'échelle d'observation, ces enquêtes de participation montrent que l'univers des pratiques culturelles et des médias est fortement stratifié et que la corrélation est très forte entre le niveau de diplôme, l'emploi, le revenu, le lieu de résidence et la situation familiale qui exercent une très grande influence sur les pratiques culturelles. En complément à cette stratification sociale, deux autres axes prédominant pour interpréter ces données avec des indicateurs explicatifs tout aussi parlants comme celui de la division sexuelle ou des catégories générationnelles. Le cadre théorique sur les pratiques des publics et le questionnement produit par les études statistiques évoluent donc constamment et prennent progressivement en compte le caractère éminemment relationnel des très nombreuses activités culturelles, médiatiques et de loisir, pour faire effectivement apparaître la dimension collective des pratiques culturelles. Ainsi, avec l'élargissement des pratiques liées aux nouveaux usages des écrans — ordinateurs, tablettes, téléphones portables — et la convergence non seulement des médias les uns par rapport aux autres, mais également avec la complémentarité entre activités culturelles et relations aux médias, les approches du public par les sondages de participation étudient désormais différemment l'éclectisme et l'hybridation croissantes des univers culturels qui dépendent aussi de l'identité des individus et des rapports diversifiés à la culture, aux médias et aux industries de contenus.

Nous avons cherché à montrer précédemment l'intérêt de saisir les tendances générales de certains modes d'appropriation de la culture, des médias et du loisir à partir des données des grandes enquêtes quantitatives sur les publics pour aborder la compréhension des dynamiques sous-jacentes aux pratiques de communication. Les évolutions des protocoles d'enquête avec notamment la prise en compte de la mesure des pratiques d'internet et des reconfigurations que produit l'environnement numérique

²³ Olivier Thevenin et Olivier Moeschler, *Les Territoires de la démocratisation culturelle*, l'Harmattan, 2009.

²⁴ Jean-Paul Bozonnet, Christine Détrez, Sabine Lacerenza, *Les Pratiques et représentations culturelles des Grenoblois*, Editions de l'Aube, 2008.

²⁵ Pierre Le Quéau et Vincent Guillon, *Les pratiques artistiques et culturelles des habitants de la Métropole Lilloise*, l'Observatoire des Politiques culturelles, 2012.

— c’est par exemple le cas des sondages multi-écrans qu’effectue aujourd’hui Médiamétrie avec des mesures très régulièrement réactualisées — nous laissent penser tout comme Gilles Pronovost que les études de participation culturelle, jumelées de manière indissociable avec les sciences de la communication, permettent de mieux comprendre la diversification des voies d’accès à la culture. Les recherches qui « ne fonctionnent plus uniquement selon le “capital culturel”, mais bien selon des modalités diversifiées, parfois contradictoires, de légitimation culturelle²⁶ », et qui portent sur les formes de sociabilité dans les pratiques culturelles ainsi que sur le rôle des industries culturelles, s’efforcent ainsi d’étudier des pratiques circonscrites sans pour autant nécessairement délaissier des problématiques de questions plus vastes.

Sociabilité et logiques sociales des pratiques culturelles

Les quelques pistes ouvertes ici auront à présent vocation à se démarquer à la fois des grandes enquêtes nationales en centrant le questionnement sur les constructions collectives des affinités et des goûts qui varient fortement en fonction des modes de sociabilité et des spécificités des domaines culturels et médiatiques. Pour rendre compte de la diversité des études plus spécifiques aux sciences de l’information et de la communication, les obstacles sont nombreux afin de saisir les dispositifs d’enquêtes qui ne sont pas aisément articulables entre eux. Toutefois, malgré la fragmentation des approches et bien qu’elles ne se reconnaissent pas dans un courant d’études homogène, ces recherches ont le mérite d’apporter une accumulation de données plus qualitatives et des réponses qui rendent autrement intelligibles les modalités des pratiques des activités culturelles dans des domaines délimités. En passant par ailleurs d’une approche exclusivement macrosociologique à une approche mêlant macro et micro, nous pensons que ces types de recherches très hétérogènes, au demeurant, permettent de prendre en compte un questionnement sur la constitution d’un public précis qui intègre la question du contexte des réseaux de sociabilité.

Sans jamais avoir été systématisée, la référence implicite à la notion de sociabilité est présente dans les enquêtes portant sur le cinéma, la télévision²⁷, les bibliothèques²⁸, les musées²⁹ et les publics de l’art contemporain³⁰, qui sont indéniablement les domaines de

²⁶ Gilles Pronovost, *op.cit.*, p. 90.

²⁷ Nous faisons ici référence aux travaux fondateurs de Daniel Dayan et de Katz Elihu, *La Télévision Cérémonielle*, Paris, PUF, 1996.

²⁸ Nous renvoyons aux travaux fondateurs de Roger Escarpit sur la sociologie de la littérature et plus récemment à Claude Poissenot, « Les publics au cœur de la communication », dans Jean-Marc Vidal (dir.), *Faire connaître et valoriser sa bibliothèque : communiquer avec les publics*, Villeurbanne : Presses de l’Enssib. 2012, pp. 16-21 et à Christophe Evans (dir.), *Mener l’enquête, Guide des études de publics en bibliothèque*, Villeurbanne : Presses de l’ENSSIB, 2011.

²⁹ Nous faisons ici allusion aux travaux de Jean Davallon et de Daniel Jacobi sur la muséologie et la médiation, ou plus récemment de Marie-Sylvie Poli et de Marie-Christine Bordeaux, Jacqueline Eidelman et Mélanie Roustan, Joëlle Le Marec et Isabelle Paillart.

³⁰ Hana Gottesdiener et Jean-Christophe Vilatte, « Les principaux déterminants de la fréquentation des musées d’art moderne et contemporain : une enquête auprès des étudiants », pp. 173-180, dans *La place des publics. De l’usage des études et recherches*

recherche les plus développés dans notre discipline puisqu'ils bénéficient d'une visibilité tant au niveau de la recherche que sur le plan professionnel avec l'édition de revues telles que *Hermès, Réseaux, Documentaliste — Sciences de l'information*³¹ et *Culture et musées*. Les enquêtes dont Joëlle Le Marec a eu la responsabilité à la Cité des sciences et de l'industrie entre 1990 et 1997 (Le Marec, 1996) ainsi que ses travaux postérieurs dans le domaine des bibliothèques et des musées, sont emblématiques de cette activité de recherche en SIC. Dans le cadre des études qu'elle a consacrées aux publics des institutions, Joëlle Le Marec montre en particulier « qu'un des moteurs des relations entre les publics et les institutions n'est pas l'attente et l'usage de produits et services dans une perspective pragmatique et libérale, mais la confiance et la réactualisation de cette confiance qui passe ou ne passe pas par un usage effectif des dispositifs institutionnels »³². Partant de ce constat, elle indique que les visiteurs sont des individus experts dont on sous-estime la sensibilité à la dimension politique de l'institution. Dès lors, l'un des rôles essentiels des études du public paraît être, non pas l'optimisation d'une bonne gestion des rapports au public, mais la mise en cause continue de stéréotypes qui ont sans cesse tendance à se figer pour les besoins d'une vision gestionnaire et fonctionnelle de ce rapport au public³³. C'est à travers de très nombreux terrains que Joëlle Le Marec a poursuivi ses recherches collectives dans un souci d'articuler recherche empirique et ambition théorique en proposant d'étudier la sociabilité et la circulation des savoirs sociaux à partir de la notion de composite³⁴ pour saisir des processus complexes et dynamiques qui intègrent des approches disciplinaires différentes telles que la sémiologie, les études de réception et celles de la sociologie des publics.

Plusieurs autres approches pluridisciplinaires ont permis d'identifier les modes d'attention accordés aux logiques liées à la fois aux socialisations et aux sociabilités. Avec cette notion de socialisation, on distingue généralement les socialisations primaires (les héritages transmis par la famille et l'école par exemple) des socialisations secondaires qui fonctionnent comme une aptitude à inventer de nouvelles pratiques à partir d'expériences de vies et des sociabilités suscitées par des environnements du système relationnel (parents, conjoint, frères et sœurs, cousins, voisins, groupes d'amis, collègues, etc.) et la nature d'échanges effectués (régularité, densité, temporalité, etc.) et servent ainsi de concept opératoire dans les recherches actuelles. On retrouve cette notion en particulier dans une enquête sur les publics du spectacle vivant et l'opéra³⁵. Certains spectateurs font en effet le choix de s'engager dans une pratique — qui n'est pas nécessairement très

par les musées, sous la direction de Jacqueline Eidelman, Mélanie Roustan, Bernadette Goldstein, Paris : La documentation française.

³¹ La revue s'intitule dorénavant *I2D — Information, données & documents*.

³² Joëlle Le Marec, *Publics et musées. La confiance éprouvée*, L'Harmattan, 2007, p. 21.

³³ Joëlle Le Marec, *Ibid*, p. 190.

³⁴ Joëlle Le Marec et Babou Igor, « De l'étude des usages à une théorie des "composites" : objets, relations et normes en bibliothèque », in Emmanuel Souchier, Yves Jeanneret et Joëlle Le Marec (dir.), *Lire, écrire, récrire — objets, signes et pratiques des médias informatisés*, 2003, pp. 233-299.

³⁵ Emmanuel Pedler et Aurélien Djakouane, *Carrières de spectateurs au théâtre public et à l'opéra*, in « Les publics de la culture » dans Donnat et Tolila (dir.) *Les publics de la culture*, Paris Presses de Science Po, 2003, p. 203.

médiatisée, ce qui est, par exemple, le cas du cinéma et des offres de l'industrie culturelle — générée par la prescription d'un réseau qui se constitue autour d'un noyau dur de personnes autour duquel s'agrègent des grappes d'amis. L'influence des leaders est déterminante dans ce processus et permet aux spectateurs d'orienter leur pratique en fonction des scènes sociales dans lesquelles elles se déploient. Rarement soulignée ou observée, l'aptitude de certains individus qui tendent vers des goûts nouveaux et qui s'émancipent des déterminations de leur univers social grâce aux effets d'entraînement de diverses sociabilités peut surprendre. Pourtant, le fait que les individus aient, au gré d'une carrière de spectateur, des goûts moins partagés et convertissent progressivement leurs compétences en s'appropriant des conventions culturelles inédites, s'explique par la capacité des individus à tenir compte des médiations et du rôle déterminant joué par les collectifs de praticiens dans leur actualisation. Les enquêtes menées par Emmanuel Ethis, Jean-Louis Fabiani et Damien Malinas³⁶ chez les spectateurs présents à Avignon illustrent une dynamique comparable. Ces auteurs ont mis en évidence plusieurs facteurs différenciés pour comprendre une pratique festivalière et l'enclenchement du goût pour le théâtre en général. Dans leurs travaux, ils insistent notamment sur la possibilité de construire des relations à la scène conditionnée par des socialisations composites et montrent que le Festival d'Avignon joue pour certains d'entre eux un rôle de médiation en ce qu'il permet à ceux qui le fréquentent d'agir pleinement en tant que futurs prescripteurs culturels dans leur cercle de sociabilité respectif.

Nous disposons également d'une somme d'études conséquentes sur les festivals avec les travaux d'Emmanuel Négrier³⁷ et de son équipe où ils abordent ces questions à la fois dans leurs dimensions économique, communicationnelle et sociologique en s'appuyant sur de nombreuses enquêtes en France ou à l'international pour le compte de fédérations de festivals de musique³⁸. Dans plusieurs études qui croisent approches quantitatives et qualitatives, ils traitent de surcroît cette question de la sociabilité notamment dans un livre consacré aux Eurockéennes³⁹. Pour cerner l'expérience que constitue les circonstances de la présence à ce festival rock, les auteurs explicitent les motivations générales et le rôle singulier que les autres jouent dans ce processus, notamment pour les primo spectateurs. Ils montrent ainsi que, parallèlement aux motivations musicales, la venue doit conjuguer un faisceau de conditions qui allient motivation esthétique, disponibilité matérielle, présence d'autrui. Dans un deuxième temps, ils observent que les sociabilités offrent un prisme intéressant pour désigner comment s'opèrent les négociations gustatives, et l'importance relative des goûts au regard de l'expérience festivalière elle-même et interroge en troisième instance plus directement la perception des autres festivaliers et l'idée d'une appartenance communautaire. Outre le fait d'illustrer qu'il s'agit de rassembler des festivaliers aux appétences plurielles autour d'un concert, cette restitution orientée sur les sociabilités festivalières démontre que

³⁶ Emmanuel Ethis, Jean-Louis Fabiani, Damien Malinas, *Avignon, le public participant*, Éditions l'Entretemps/Documentation Française, Paris, 2009.

³⁷ Emmanuel Négrier, Aurélien Djakouane, Marie Jourda, *Les publics des Festivals*, Paris, Michel de Maule, 2010.

³⁸ Emmanuel Négrier, Michel Guérin, Lluís Bonet, *Festivals de musique(s), un monde en mutation*, Michel de Maule, 2013.

³⁹ Aurélien Djakouane, Emmanuel Négrier, Jean-Damien Collin, *Un territoire de Rock. Le(s) public(s) des Eurockéennes de Belfort*, Paris, L'Harmattan, 2012.

l'expérience sociale partagée peut varier fortement. Les auteurs en concluent pour décrire « la capacité des individus à convoquer une des dimensions plurielles de leur personnalité suivant le contexte, le cercle relationnel auquel ils participent à un instant donné. Se déploient ici des influences multiples, parfois complémentaires, parfois contradictoires, par où transite une expérience esthétique en perpétuelle évolution, et qui constitue au fond, le dénominateur commun à tout individu »⁴⁰.

Après avoir travaillé sur la réception de la télévision, Dominique Pasquier s'empare quant à elle d'un certain nombre de questions utilisées dans les études sur les médias pour analyser des phénomènes qui touchent à des pratiques valorisées socialement. Dans une enquête menée sur les formes d'accompagnement au spectacle vivant, elle engage son investigation sur les ressources sociales nécessaires pour entrer dans la pratique et la stabiliser afin d'éclairer la part du social. En termes de méthode, Dominique Pasquier s'appuie à la fois sur les résultats d'une exploitation secondaire de la dernière enquête *Pratiques culturelles des Français* et sur une série d'entretiens menés auprès de spectateurs et de professionnels des relations publiques des théâtres. Ces questionnements portent prioritairement sur les personnes avec qui l'on va au théâtre, avec qui on en parle, sur les types d'interactions générés avec l'entourage quand on est dans une salle de théâtre ou en dehors de la salle, et enfin sur la mobilisation de l'entourage. En ce qui concerne ce dernier point, Dominique Pasquier accorde un intérêt particulier au rôle de la prescription amicale des femmes pour saisir le fonctionnement de sociabilité culturelle et le phénomène des « groupes d'amis » ou des « groupes-relais ». La sociologue rend compte, dans son étude, de cette sociabilité organisée par des individus qui recrutent dans leur entourage direct et avec qui ils vont organiser des sorties au théâtre sur toute une saison théâtrale. L'expérience théâtrale restituée à partir de cette pratique laisse entrevoir la complexité de cette relation au théâtre ; les spectateurs étudiés la décrivent sur le mode du risque, du pari, de l'aventure : « on ne sait jamais comment ça sera ». Sur le mode de l'ennui également, sur le fait de dormir : tout ce risque du théâtre que l'on n'évoquerait pas à propos de la télévision. Le fait d'y aller collectivement représente ainsi un contrepoids, une sorte de compensation par la sociabilité qui va permettre d'affronter l'aventure du théâtre. Partant de cette analyse, Dominique Pasquier élargit la réflexion et montre qu'il faut envisager « l'entourage social des individus à la fois comme une contrainte et comme une ressource, et travailler cette tension⁴¹ ».

Au-delà de cet exemple heuristique de l'analyse des publics du théâtre, Dominique Pasquier propose plus généralement de rapprocher les cadres théoriques de l'approche

⁴⁰ *Ibid.*, p. 118.

⁴¹ Il s'agit en effet d'une contrainte, « dans la mesure où il limite de fait la gamme des choix possibles : il est difficile de développer des préférences que l'on ne peut pas du tout partager autour de soi. Ce phénomène a souvent été étudié à propos des jeunes générations, qui sont particulièrement sensibles à cette pression à l'alignement culturel, mais il est évident qu'il peut se produire à tous les âges de la vie. L'entourage est aussi une ressource, parce que c'est au contact des autres que s'opère une partie des découvertes culturelles et que se consolident certaines pratiques de loisir. Dominique Pasquier, "Loisirs et sociabilité : l'incontournable question du genre" dans Olivier Thévenin et Pascale Marcotte, *Sociabilités et transmissions dans les expériences de loisir*, l'Harmattan, 2014, p. 159.

des études de réception médiatique avec celles des publics des loisirs et de la culture. Elle mobilise pour ce faire des approches interactionnistes et l'héritage des études sur la télévision de Daniel Dayan et de Elihu Katz. Elle utilise en particulier la notion de « dimension performative du public » qui désigne « le fait qu'un public s'éprouve comme public par rapport à d'autres publics face auxquels il se manifeste et par rapport auxquels il se définit et prolonge cette perspective, en indiquant que non seulement l'étude d'un public s'appréhende par rapport à l'expérience conjointe du spectateur avec l'œuvre et avec les personnes qui participent à sa réception, mais s'analyse également en prenant en compte les interactions qui interviennent tout autant pendant, qu'avant et qu'après la venue au spectacle⁴² ». Dominique Pasquier s'appuie en effet sur les travaux anglo-saxons de Paul DiMaggio et de Richard Peterson pour aborder les passages des frontières culturelles liées à l'environnement social ainsi que les goûts qui sont envisagés comme des marqueurs d'identité et qui sont renégo-ciés en fonction des contextes d'interactions. Pour la sociologue, « il y a des objets culturels communs, comme la télévision, qui nourrissent la sociabilité du quotidien, et d'autres, plus élitistes, qui sont négociables dans des réseaux plus étroits. Dans les deux cas, en tout cas, l'idée que la culture est inscrite dans la vie quotidienne et sociale des individus est présente⁴³ ».

Cette capacité à conjuguer plusieurs approches notamment celles des travaux qui ont toujours accordé une importance décisive à la dimension relationnelle des activités médiatiques, de loisir ou culturelles, place les travaux de Dominique Pasquier sur les publics au cœur des développements de recherches actuelles. Dans la continuité de cette perspective qui analyse l'effet de la sociabilité sur les univers culturels, une nouvelle génération de chercheurs prolonge ou élargit ce questionnement en articulation avec les recherches portant sur l'économie politique de la communication, sur la socioéconomie des médias, sur la réception, sur la sociologie des médias ainsi que sur les usages des technologies. A ce titre, Dominique Cardon et Fabien Granjon⁴⁴ abordent les pratiques culturelles par les réseaux de sociabilités en mobilisant une combinaison d'approches sur les pratiques culturelles et de loisirs et les usages des moyens de communication en cherchant dans ce cas précis à tirer profit de la méthodologie développée par la sociologie des réseaux et en prenant comme outil d'exploration la cartographie des réseaux relationnels des individus. À partir de leur ethnographie sur un panel d'étudiants, ils analysent trois configurations de relation sociale — la spécialisation, la distribution, la polarisation — et établissent que ces différents agencements de sociabilité coexistent. En effet, sans être nécessairement intentionnelles, ces trois configurations définissent autant les caractéristiques des individus que leur milieu social ou que l'étape du cycle de vie dans laquelle ils se trouvent. Ces trois dynamiques nous renseignent sur la construction des identités sociales et des goûts des individus à travers leurs pratiques. À partir de ces différents aspects du rapport aux médias, aux loisirs et à la culture, Dominique Cardon et Fabien Granjon tentent ainsi d'explicitier comment ces différents agencements de

⁴² Dominique Pasquier, "Publics et hiérarchies culturelles. Quelques questions sur les sociabilités silencieuses", *Idées économiques et sociales*, 2009/1 N° 155, p. 35.

⁴³ Fabienne Gire, Dominique Pasquier et Fabien Granjon, "Culture et sociabilité : les pratiques de loisir des Français", *Réseaux*, n° 145/146, 2007, p. 163.

⁴⁴ Dominique Cardon et Fabien Granjon, « Éléments pour une approche des pratiques culturelles par les réseaux de sociabilité », in Donnat et Tolila (dir.), *Les publics de la culture*, Paris Presses de Science Po, 2003.

sociabilité coexistent chez les individus en fonction des pratiques culturelles et des usages sociaux des médias à la fois traditionnels et numériques.

Cette contribution sur les pratiques et les répertoires culturels des jeunes usagers des écrans met de nouveau en évidence l'intérêt d'articuler les études sur les publics et celles qui analysent les nouvelles pratiques générées par les transformations opérées par la convergence des médias⁴⁵ et des activités culturelles qui en découlent. Ces travaux sont, à nos yeux, dans la continuité des recherches précédentes qui concentraient leurs analyses sur les sociabilités et sur la manière dont les médias et la culture interviennent dans le processus de construction identitaire des individus et sur les mutations des pratiques des médias et de la culture d'un groupe donné dans le temps en ouvrant de nouvelles perspectives de recherche en SIC, tant sur le plan théorique que méthodologique.

Conclusion

Par-delà les perspectives de recherches sur les usages des médias numériques, nous prendrons à nouveau, pour conclure, une orientation de travail de Gilles Pronovost qui propose d'identifier à travers l'étude des relations au temps et aux cycles de vie des individus les rapports de transmission des goûts, des valeurs et des choix d'activités entre les générations pour appréhender l'analyse des médias et des pratiques culturelles⁴⁶. Nous pensons à l'instar de cette proposition théorique, que le rapport au temps est une problématisation plus vaste pour saisir le phénomène de transmission entre les générations et les sociabilités. En prenant en compte ces logiques diversifiées d'un rapport au temps face aux multiples contraintes de la vie quotidienne, Gilles Pronovost⁴⁷ avance l'idée que cette dimension fondamentale du temps est opératoire pour saisir l'ordonnement des multiples sollicitations médiatiques et culturelles. Ce recours à cette variable du temps et des cycles de vie, voire des styles de vie, mettant en relation plusieurs agencements qui témoignent à la fois de la diversité des expériences et des chemins d'accès à la culture, est également, nous le pensons, une piste de travail à réactiver en SIC. Aussi, l'élargissement des perspectives de recherche à la fois avec les nouveaux usages et avec l'étude des relations au temps joue possiblement un rôle croissant dans la redéfinition du rapport à la culture et aux médias dans un monde où les comportements sont de plus en plus fragmentés. L'une des conséquences de ces mutations au niveau de la recherche en SIC conduit dès lors irrémédiablement à ne plus préjuger de l'illégitimité ou de la légitimité des objets considérés. En dépassant les approches qui opposent culture « populaire » dite « de masse » et culture « savante » au profit d'approches pluridisciplinaires et interdépendantes spécifiques aux SIC, nous pensons qu'à travers l'analyse des rapports relationnels des activités médiatiques et des logiques sociales des pratiques culturelles, il est possible de constituer une dynamique de recherche plus attentive à la dimension plurielle de la communication et de la culture.

⁴⁵ Nous pensons en particulier à Hervé Glevarec, Eric Macé, Eric Maigret qui ont œuvré à promouvoir la notion de médiacultures et qui ont par ailleurs contribué à la reconnaissance de Henry Jenkins en publiant son ouvrage en Français.

⁴⁶ Gilles Pronovost, *Sociologie du temps*, Bruxelles, De Boeck Université, 1996.

⁴⁷ Gilles Pronovost, *op.cit.*, pp. 67-71.

Bibliographie

- Badillo Patrick-Yves et Nicolas Péliissier, « Usagers et socioéconomie des médias » *Revue française des sciences de l'information et de la communication* (1), 2012, URL : <https://rfsic.revues.org/1251>
- Beuscart Jean-Samuel, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », *Réseaux*, 30 janvier 2009, n° 152, n° 6, 2009, p. 139-168.
- Jérôme Bourdon & Cécile Méadel, *Television Audience Across the World. Deconstructing the Ratings Machine*, Palgrave, 2014.
- Cardon Dominique, « Sociabilités et entrelacement des médias » (avec Zbigniew Smoreda et Valérie Beaudouin), in Moati Ph. (dir.), *Nouvelles technologies et modes de vie. Aliénation ou hypermodernité ?*, Paris, Éditions de l'Aube, 2005, p. 99-123.
- Cardon Dominique, Smoreda Zbigniew, « Réseaux et les mutations de la sociabilité », *Réseaux*, n°184-185, juin 2014, p. 161-185.
- Caune Jean, *Culture Et Communication — Convergences Théoriques Et Lieux De Médiation*, Presses Universitaires de Grenoble, La communication en plus, 2006.
- Cazeneuve Jean, *La Société de l'ubiquité*, Denoël, 1972
- Cefaï Daniel et Pasquier Dominique (dir.), *Les Sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses Universitaires de France, 2003
- Certeau Michel de, *L'Invention du quotidien*, tome 1, Arts de faire. Paris, Gallimard, 1990.
- Dayan Daniel, « Le Double Corps du Spectateur », in Serge Proulx *Accusé de réception, Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, L'Harmattan, 1998.
- Dayan Daniel et Katz Elihu, *La Télévision Cérémonielle*, Paris, PUF, 1996.
- DiMaggio, Paul. « Classification in Art », *American Sociological Review*, 52, pp. 440-455, 1987.
- DiMaggio Paul, « Gender, networks, and cultural capital », *Poetics*, 32, 2, pp. 99-103, 2004.
- Donnat Olivier, *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris La Découverte, 2009.
- Esquenazi Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, La Découverte, 2003.
- Ethis Emmanuel, (dir), *Avignon, le public réinventé. Le festival sous le regard des sciences sociales*, Paris, La Documentation Française, 2001.
- Flichy Patrice, *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris : Seuil, Collection : La république des idées, 2010.
- Fiske John, *Television culture*, New York, Routledge, 1990.
- Gimello-Mesplomb, Frédéric, « Trois nouvelles "zones grises" au prisme des évolutions sociotechniques du cinéma : économie de la notoriété, incertitude et phénomènes de traînes », *Mise au point* (4), 2012. URL : <http://map.revues.org/762>
- Glevarac Hervé, Macé Eric, Maigret Eric, *Cultural Studies. Anthologie. Paris, Armand Colin et Ina éditions, coll. « Médiacultures »*, 2009.
- Hall Stuart, « Cultural studies and its theoretical legacies », dans David Morely et Kuan-Hsing Chen (dir.), *Stuart Hall, critical dialogues in Cultural Studies*, London, Routledge, 1996.
- Jenkins Henry, *La culture de la convergence*, Armand Colin et Ina éditions, coll. « Médiacultures », 2013.
- Jouët, Josiane. « Des usages de la télématique aux *Internet Studies* » in Julie Denouël & Fabien Granjon, dir., *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Presses des Mines, 2011, p. 45-90.

Livingstone Sonia, Lunt Peter, « Un public critique, un spectateur actif », *Hermès*, 11-12, 1992.

Macé Eric, *Les imaginaires médiatiques*, Amsterdam, 2010.

Maigret Eric, *Sociologie de la communication et des médias*. Paris, Armand Colin, 2006.

Méadel Cécile, *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience de la radio et de la télévision*, Paris, Economica, 2010.

Moeglin Pierre, « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? » *Revue française des sciences de l'information et de la communication* (1), 2012,. URL : <http://rfsic.revues.org/130>.

Miège Bernard, *La pensée communicationnelle*, Presses Universitaires de Grenoble, La communication en plus, 1995.

Miège Bernard, « La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC », *RFSIC n°1*, 2012

Pasquier Dominique, *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, 1999.

Pasquier Dominique, *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement, 2005.

Pasquier Dominique, « Loisirs et sociabilité : l'incontournable question du genre » dans Thevenin Olivier et Marcotte Pascale, *Sociabilités et transmissions dans les expériences de loisir*, l'Harmattan, p. 157-166, 2014.

Peterson Richard, « Understanding audience segmentation : from elite and popular to omnivore and univore » *Poetics*, 21,1992, pp. 243-258.

Proulx Serge, *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, Boréal/La Découverte, 2006.

Proulx Serge, « La sociologie des usages, et après ? » *Revue française des sciences de l'information et de la communication* (1), 2012, URL : <https://rfsic.revues.org/1230>

Rieffel Rémy, *Sociologie des médias*, Ellipses, 2010.

Souchon Michel, *Petit écran grand public*, INA, La Documentation française, 1980.

Sorlin Pierre, « Un objet à construire : les publics du cinéma », *Le Temps des Médias* 2004/2, N° 3, p. 39-48.

Thevenin Olivier et Moeschler Olivier, *Les Territoires de la démocratisation culturelle*, l'Harmattan, 2009.