



**HAL**  
open science

## Les Publics de l'information

Aurélie Aubert, Pascal Froissart

► **To cite this version:**

Aurélie Aubert, Pascal Froissart. Les Publics de l'information. Revue française des sciences de l'information et de la communication, 2014, 5. hal-02104522

**HAL Id: hal-02104522**

**<https://hal.science/hal-02104522v1>**

Submitted on 19 Apr 2019

**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.

# Revue française des sciences de l'information et de la communication

5 | 2014 :

État des recherches en SIC sur l'information médiatique

Dossier

2-Des recherches en prise avec des objets en mutation

## Les publics de l'information

AURÉLIE AUBERT ET PASCAL FROISSART

### **Résumés**

Français English

« Qui consomme quelle information et comment ? » est la question canonique que nous voudrions poser ici, interrogation qui aurait pu être lancée dès l'arrivée des médias de masse mais qui a dû attendre la deuxième moitié du XX<sup>e</sup> siècle pour susciter des recherches véritables. Dès lors, on a su que la consommation des informations est une pratique culturelle comme une autre (les déterminations sociologiques sont donc fortes, telles le statut social, l'âge, le lieu d'habitation...), liée aux autres (les consommateurs de nouvelles sont aussi des visiteurs de musée ou de cinéma), et en perpétuelle mutation, tant technique (le papier, les récepteurs radio, les postes de télévision, les ordinateurs, les ordinateurs mobiles, sans que les uns ne remplacent les autres) que conceptuelle (l'information se redéfinit au cours du temps, et l'on n'y a pas toujours inclus le « people », le fait-divers ou la parodie, tout comme on ne s'est pas toujours intéressé à la construction du sens par les consommateurs finaux). Cet article a pour objectif de situer les orientations méthodologiques et théoriques qui se sont succédées, et parfois chevauchées, dans l'analyse des réactions des publics aux informations d'actualité en se situant précisément par rapport à une définition que la recherche en SIC a aussi fait évoluer.

“Who follows which information and how?” is the canonical question we would like to ask here. The interrogation could have been raised long time ago, with the arrival of mass media, but had to wait until the second half of the twentieth century to find its legitimacy. Since then, it's established that the consumption of information is just like another cultural practice (i.e. sociological determinations are strong, such social status, age, place of residence...), bound to other ones (consumers of news are also visitors of museum or cinema), and in constant transformation, both technical (paper, radios, televisions, computers, mobile computers, with no one replacing another) and conceptual (information is redefined over time, and not always included infotainment, trivial or local news, nor parodies – just as it was not always interested in the process of meaning by final consumers). The paper addresses methodological and theoretical issues, which used to follow one another and sometimes overlapped, about the reactions of the public to the news, and about the news as a questionable concept itself.

## Entrées d'index

**Mots-clés** : public, sociologie des publics, information, nouvelles, théorie des médias, journalisme

**Keywords** : news audience, audience studies, spectatorship, readership, radio audience, television viewership, journalism, information

## Texte intégral

# Introduction

- 1 On a l'impression que l'information occupe une place énorme dans la vie quotidienne : les journaux, les nouvelles à la radio, le journal télévisé, les journaux sur tablette, ou le service Google Actualités... à tel point qu'on parle du journal télévisé comme d'une « grand-messe » quotidienne<sup>1</sup>, comme si tout le monde s'y adonnait. Cela vient sans doute du fait que l'offre s'est sans cesse renouvelée : par exemple, en 30 ans aux États-Unis (1950 à 1980), on est passé de 2,5 h / semaine qui lui sont consacrées à 70 h / semaine<sup>2</sup> ; de même, on a assisté à une multiplication de chaînes d'information en continu, radio ou télévisées (CNN en 1980, LCI en 1994).
- 2 Par ricochet, on aurait pu s'attendre à ce que l'attention portée par les chercheurs aux publics de l'information pût être aussi grande : on aurait dû pouvoir savoir exactement qui écoute quoi à quel moment, qui lit l'information sur les engrais agricoles dans les années 1920, quel est le spectateur-type du journal télévisé de 23 h, quelles sont les pratiques de remémoration des informations diffusées par tel réseau social numérique en 140 signes... Las ! les comportements des publics de l'information sont relativement mal étudiés : d'abord ils ont mis du temps à l'être, ensuite les méthodes ont beaucoup évolué, enfin il a fallu s'adapter en permanence aux supports, sans cesse changeants.
- 3 Il y a des raisons à cela : par exemple, l'apparition d'un discours spécialisé sur les médias est tardif. Les Sciences de l'information et de la communication n'apparaissent en France que dans les années 1970 ; les « media studies » et autres « communication studies » n'étaient guère plus anciennes (le premier doctorat en communication est décerné en 1948 à l'Université de l'Iowa<sup>3</sup>). Il y a également l'écueil des théories sur la « foule » (« *Quant à la presse, autrefois directrice de l'opinion, elle a dû, comme les gouvernements, s'effacer devant le pouvoir des foules* », se lamentait le catastrophiste Le Bon<sup>4</sup>), popularisées par Tchakhotine, Domenach et autres penseurs de la propagande.
- 4 Pour retracer l'histoire des études d'audience de l'information, il faut donc évoquer les travaux autant hexagonaux qu'internationaux, tant en science politique, en histoire des médias ou en sociologie des médias et de la culture, dans la mesure où la recherche française sur les publics s'est nourrie à la fois des *Cultural Studies* britanniques et à la fois des travaux de la sociologie empirique américaine menés par Lazarsfeld (que Stoetzel, Cazeneuve et Friedmann vont largement populariser en France). Trouvera-t-on une originalité des travaux français ? Peut-être, en observant que les SIC ont élargi le champ pour y inclure des genres qui n'étaient que très lointainement liés au politique : le fait divers, le sport, par exemple...
- 5 Cet article resituera les orientations méthodologiques et théoriques, les approches quantitatives et qualitatives qui se sont succédées, et parfois chevauchées, dans l'analyse des réactions des publics à l'actualité en se situant précisément par rapport à

une définition de ce que l'on entend par information d'actualité (définition que la recherche en SIC a aussi faite évoluer). Dans un premier temps, nous nous attacherons à montrer que c'est l'information politique qui, depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, a été placée au rang d'élément digne d'analyse pour envisager et comprendre les publics, tandis que la polymorphie des discours journalistiques à propos de ce qui serait une « information » est apparue plus tardivement, donnant lieu alors à des travaux de recherche qui déplacent les enjeux politiques en resituant les discours portés dans et sur les arènes civiques et publiques en émergence.

## Le public de l'information, un concept dur à naître

- 6 L'histoire des études d'audience montre que l'intérêt a d'abord été porté par une préoccupation « quantitative » : l'apparition de la radio, puis de la télévision, a donné une floraison d'études démographiques du public<sup>5</sup>, proposant une vision étroite du paradigme de l'audience, avant que les sciences sociales et plus particulièrement les SIC françaises proposent une approche qualitative des publics.

### La preuve par le nombre

- 7 Pendant longtemps, le seul moyen de connaître le public de l'information a été la mesure de la diffusion du support de l'information : les chiffres de vente semblaient faire état de la consommation de l'information ; pour la presse, le nombre d'« éditions » par jour semblait pertinent, tout comme le nombre de copies (l'annonce qu'on vendait 2 millions de copies par jour du *Petit journal*, par exemple<sup>6</sup>, valait certificat de lectorat...) ; pour la radio puis la télévision, le nombre de récepteurs radios (1 million de récepteurs en France en 1929, 5 millions en 1939...), le nombre de lettres reçues au service du Courrier des lecteurs, voire la courbe de consommation de l'électricité ou finalement le nombre d'assujettis à la redevance<sup>7</sup> remplissaient le même rôle. (Aujourd'hui, des organismes indépendants se chargent de certifier les audiences, point de départ de la négociation des prix de placement publicitaire.)
- 8 Sans entrer dans des considérations épistémologiques, pourtant riches pour expliquer une certaine cécité à la notion de public<sup>8</sup>, on sait qu'à la même époque existait également la possibilité de connaître plus finement le public, en suivant la voie ouverte par les premières études de science politique : tout lecteur est un électeur potentiel et, en retour, toute information sur les intentions de vote est une information vendable. Les premières études sur le public de l'information sont donc tirées de l'analyse des « votes de paille » (*straw polls*) organisés par les journaux américains à la veille des premières échéances électorales au suffrage universel, dès le début du XIX<sup>e</sup> siècle (la date de 1824 est à cet égard emblématique)<sup>9</sup>. Il s'agissait alors de mesurer les tendances politiques des Américains et tous les moyens semblaient bons<sup>10</sup> : comptage du nombre de toasts portés à l'un ou l'autre des candidats lors des cérémonies du 4 juillet, dépouillement de livres de vote (*poll books*) où chacun inscrivait son choix personnel avant l'élection — mais aussi millions de questionnaires diffusés au dos d'un bulletin d'abonnement (le plus connu, le chic *Literary Digest*, reçut plus de 2 millions de réponses à un questionnaire diffusé par courrier à 17 millions d'exemplaires) ou cortège de voitures du *New York Daily News* qui se déplaçaient dans les rues de la ville, haranguant et sollicitant les futurs électeurs.

- 9 La postérité des votes de paille est plus grande qu'on ne l'imagine : le procédé continue d'être utilisé aujourd'hui, et de nombreux organes de presse (le *Figaro* ou le *Parisien*, par exemple), sans oublier certains réseaux sociaux numériques, proposent des « votes » ou des « questions du jour » à leurs lecteurs. On peut ainsi savoir que les lecteurs du *Parisien* sont minoritaires (39 %) à s'avouer choqués par les sifflets qui ont accueilli le Président de la République le jour du 11 novembre (Figure 1 ; on ne sait rien du nombre de votants, ni de leur qualité ; on suppose que ce sont des lecteurs du *Parisien*).

**Figure 1. Un « vote de paille » à l'ère moderne : la « question du jour » du quotidien *Le parisien*, le 12 novembre 2013**

**Etes-vous choqué par les sifflets contre François Hollande pendant les commémorations ?**



- 10 Et naturellement, de la même manière qu'il y a 200 ans, les biais sont nombreux ; pour n'en citer qu'un : la fraude (cela ne coûte que 16 € pour acheter 100 votes auprès de l'une des sociétés spécialisées dans la vente d'électeurs fictifs, comme *buylikesfollowers.com*). Au XIX<sup>e</sup> siècle, le fait de chercher à connaître les intentions de vote, pour infondées qu'elles étaient (échantillon mal constitué, protocole de prélèvement instable, questions orientées, etc.), était une manière de s'interroger sur la constitution d'un public de l'information ; c'était une façon de décrire le champ politique non plus seulement comme un agrégat de lecteurs, mais comme une géopolitique liée aux options éditoriales choisies par les équipes journalistiques.
- 11 Cette première manière d'aborder l'information journalistique, liée aux « affaires publiques », a profondément marqué le champ d'études : on peut même affirmer que la recherche dite administrative, fondée par un Lasswell devenu canonique en Sciences de l'information et de la communication, dérive directement de ce souci de connaître un électorat par les médias qu'il fréquente.
- 12 Alors que la presse continue de compter ses exemplaires (soit par des organismes tels l'Office de justification des tirages [OJT], soit parfois par l'intermédiaire de « déclarations sur l'honneur » comme en France jusque dans les années 1950<sup>11</sup>), les études d'audience par sondage se multiplient. Dans les années 1920 et 1930, on voit fleurir des études de ce type, dans un nuage de suspicion scientifique, en Italie dès 1927, en Grande-Bretagne dès 1930, au Danemark dès 1931, au Japon dès 1932, aux USA dès 1935, etc.<sup>12</sup>

## La statistique rend pluriel : le public, les publics

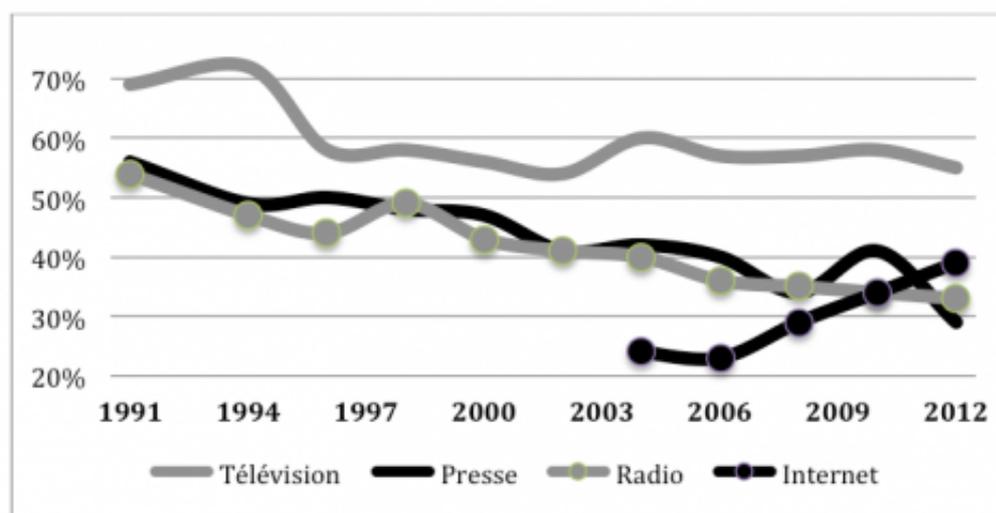
- 13 Les premières régularités statistiques se font jour. Ainsi en 1940 l'étude de Beville<sup>13</sup> pointe-t-elle les différences de revenus (plus on est riche, moins on écoute le divertissement à la radio, par exemple) ; ou les types de programme (certaines émissions de nouvelles, comme *March of Time*, sont clivantes et suivies deux fois moins par les auditeurs des catégories les plus pauvres que par ceux des catégories les plus riches) ; et certains paradoxes (les membres des classes les plus riches ne sont pas les plus nombreux ; aussi, en dépit de faibles taux d'audience dans les classes les moins riches, observe-t-on une part de marché importante).
- 14 De même, Lazarsfeld et Wyant<sup>14</sup> notaient dès 1937 que l'âge avait une incidence sur la lecture de magazines (plus on est vieux, plus on en lit), ainsi que l'activité économique (un grand taux d'industrialisation d'une ville détermine la faible taille du lectorat), les pratiques culturelles (une pratique cinématographique assidue est corrélée à une

pratique de lecture importante ; la lecture de *Vogue* est liée à celle de *Vanity Fair*), etc.

15 À partir de 1948 (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet) et surtout 1954 (Berelson, Lazarsfeld et McPhee), les études sur le lectorat de la presse et l'auditoire de la radio se précisent davantage : non seulement on établit avec fermeté le crible sociographique, jamais démenti depuis (les classes aisées à haut capital culturel sont les plus consommatrices de nouvelles de toute sorte), mais surtout on met en place un questionnement sur la circulation de l'information et de l'opinion politique<sup>15</sup>. Dans ce modèle qu'on qualifiera de « fonctionnaliste américain », une distinction est également proposée entre d'un côté une *information* diffusée essentiellement par les médias et de l'autre une *opinion* diffusée majoritairement par les réseaux interpersonnels (on invente à cette époque des notions de « leaders d'opinion » [*influential*] et des « groupes d'appartenance » qui ne recoupent pas forcément les groupes sociaux précédemment admis). On remarque enfin l'importance des variables de genre (les hommes sont vus comme plus légitimes que les femmes en matière « d'affaires publiques ») et d'âge (les jeunes sont discrédités *a priori*) qui interviennent pour former *in fine* un stéréotype de l'influenceur en matière d'affaires publiques : un homme, dans la force de l'âge, avec une profession reconnue et une éducation supérieure (caractéristiques attachées à l'influenceur mais non aux consommateurs d'informations lambda). Le déplacement du questionnement (entre une audience auparavant repérée seulement par des caractéristiques sociographiques et désormais éclatée en consommateurs d'information et diffuseurs d'opinion) marque profondément le champ des études sur la communication ; c'est à la même période qu'on voit apparaître une nouvelle discipline aux États-Unis<sup>16</sup>, les *communication studies*, qui donne naissance en France quelques années plus tard aux Sciences de l'information et de la communication.

16 La mesure des lectorats, des auditorats et des audiences en général est laissée peu à peu aux organismes privés, cabinets d'études, instituts divers d'inspiration universitaire mais versés dans la recherche lucrative. Ainsi peut-on documenter des tendances lourdes (cf. Figure 2), et mesurer comment les Occidentaux s'informent.

**Figure 2. Sources d'information du public, 1991-2012. (Question : « Où avez-vous regardé/entendu les informations hier ? », n = 3 003). Source : Pew Research Center, 2012. « Trends in News Consumption : 1991-2012 » In *Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable*. 27 septembre. Washington**



17 On voit ainsi que, depuis 20 ans, l'accès à l'information est lié de moins en moins à la lecture assidue des quotidiens d'information, qu'en la matière la radio et la télévision subissent une perte d'audience simultanée et que le *xxi*e siècle connaît, sans qu'il n'y ait

de rapport statistique car le phénomène lui est très postérieur, une fulgurante ascension des supports sur Internet. Ces données américaines sont très largement corroborées par les études françaises, ne fût-ce que par les enquêtes de l'INSÉÉ sur les pratiques culturelles : on voit par exemple qu'en 1973 les Français étaient 55 % à lire un quotidien, et qu'ils ne sont plus que 29 % en 2008, soit deux fois moins<sup>17</sup>.

18 Mieux, au tournant du millénaire, les déterminations sociologiques sont toujours détectables, et toujours actives : l'intérêt pour la presse quotidienne nationale et les magazines croît avec le niveau de diplôme et les revenus<sup>18</sup> ; les vieux lisent davantage la presse d'actualité que les jeunes (49 % contre 10 %) et suivent davantage les sites et blogs en rapport avec l'actualité (58 % contre 17 %) ; les patrons s'intéressent davantage que les ouvriers à l'actualité, que ce soit sur papier (35 % contre 21 %) ou sur Internet (42 % contre 27 %) ; les ruraux achètent davantage de journaux que les urbains (34 % contre 27 %) quoiqu'ils ne fréquentent pas (encore ?) les sites Web qui y sont consacrés (29 % des ruraux contre 62 % des Parisiens !)...<sup>19</sup>

19 Enfin, les recherches sur le comportement cognitif des consommateurs d'information ont achevé de contraster le portrait d'un acteur uniforme et prévisible. Les chiffres sont cruels : dans une étude de 1971, 51 % des téléspectateurs sont incapables de citer ne fut-ce qu'une information tirée du journal télévisé vu quelques heures auparavant<sup>20</sup>... Dans une autre de 1976, ceux des téléspectateurs qui se souvenaient de quelque chose ne parvenaient à citer en moyenne que 1,2 information sur la vingtaine qui composaient le journal télévisé (et, en tout premier lieu, la prévision météorologique du lendemain)<sup>21</sup>... Dans une autre de 1983, on prévenait les téléspectateurs qu'on allait les interroger : ceux qui étaient prévenus peinaient presque autant que les autres qui ne l'étaient pas (en moyenne, 3 au lieu de 2 informations, sur les 13 proposées dans le journal)<sup>22</sup>.

20 Aujourd'hui comme hier, les études quantitatives montrent donc des inégalités fortes en matière d'accès aux sources d'information : on oublie souvent (surtout les universitaires !) que « tout le monde » ne consomme pas l'information de manière quotidienne, et que tout le monde ne le fait pas de la même manière. « *Le public des émissions à petit public n'est pas composé des "petits téléspectateurs", mais d'une fraction du "grand public". S'il y a des spectateurs pour les journaux télévisés, les magazines et les documentaires, c'est parce que les gens qui utilisent beaucoup la télévision les regardent* », remarquait Michel Souchon<sup>23</sup>. Mais, la plupart des enquêtes quantitatives pèchent souvent par leur aspect descriptif, piégées qu'elles sont dans une gangue paradigmatique du modèle de l'audience qui ne serait qu'un agrégat mathématique. Or, « *quand on ne fait que compter ceux qui regardent, on ne sait rien de ce qu'ils ont vu* », rappelait Dominique Pasquier<sup>24</sup>.

## Et l'utilisateur ? (le modèle texte / lecteur)

21 Alors que les recherches se situant au sein du courant fonctionnaliste américain conduisent à l'effacement de la question des effets des médias devant celle des usages des consommateurs, parallèlement, les enquêtes sur les publics de l'information politique s'orientent peu à peu vers les problématiques de la réception.

22 Dans les années 1970, les Anglo-saxons et plus particulièrement les Britanniques entament ce travail, visant à se focaliser sur la question des différentes lectures et interprétations des programmes, en fonction notamment de l'origine sociale et culturelle des téléspectateurs. Un article de Stuart Hall<sup>25</sup>, publié en 1980, fait valoir que le téléspectateur doit partager le code de l'émetteur, c'est-à-dire que le message est « encodé » d'une certaine manière (selon les conditions techniques, sociales, politiques) qui n'est pas nécessairement partagée par le récepteur. Hall propose trois modalités de

perception du sens : dominante, négociée, oppositionnelle. En dépassant le modèle de la « seringue hypodermique » (celui de Le Bon, de Pavlov ou de Tchakhotine<sup>26</sup>) mais aussi celui des « perceptions sélectives » de la sociologie empirique américaine, ce texte ouvre la voie à une sociologie de la réception, ce qui sera utile ensuite pour comprendre l'usage de l'information par un public.<sup>27</sup>

23 David Morley confirme en partie les hypothèses des types de lecture dominante, négociée et oppositionnelle, en étudiant les téléspectateurs du programme d'information britannique *Nationwide*<sup>28</sup> choisis en fonction de leur milieu social, de leur niveau d'études et de leur statut professionnel. Il nuance toutefois, en montrant notamment qu'on ne peut réduire le décodage d'une émission au seul positionnement socio-économique du téléspectateur<sup>29</sup>. Dans le cas français et sur la question du rapport à l'information politique, Érik Neveu et Brigitte Le Grignou ont étudié les téléspectateurs des programmes politiques télévisés des années 1980, et ils concluent, à l'instar des chercheurs des *Cultural Studies*, à des « tactiques, « *bricolages* » et « *braconnages* » dans les modes d'appropriation des destinataires de ces programmes<sup>30</sup>.

24 La sociologie de la réception se fonde alors sur ce que l'on a coutume d'appeler le « modèle texte / lecteur ». Ce dernier n'a pas été conceptualisé pour les recherches sur la réception des programmes d'information, loin de là<sup>31</sup>, mais il peut fonctionner aussi pour ce type de contenus, comme l'ont montré les travaux de Daniel Dayan et Elihu Katz sur les cérémonies télévisées<sup>32</sup> et que Daniel Dayan explicite dans son texte de référence « Les mystères de la réception ». Dayan met en avant le fait qu'un texte n'existe que par la lecture qui en est faite, lecture qui échappe au sens premier du texte donné par l'auteur. « *On voit que le modèle texte-lecteur permet de poser d'une façon nouvelle le problème de l'influence exercée par les médias. Ce pouvoir semble échapper aux textes diffusés pour devenir celui des récepteurs, apparemment émancipés d'une influence qu'ils peuvent filtrer par leur capacité de résistance, d'interprétation et de réinterprétation* », explique-t-il.<sup>33</sup>

## Et l'usager de l'information ? La recherche française axée sur le discours

25 Les études menées notamment par David Morley sur les émissions d'actualité nécessitent la mise en place de dispositifs de collectes de données (tels les groupes de discussion ou *focus group*) que la recherche française a ignoré en grande partie, leur préférant plutôt des études sur les discours portés par les usagers des médias à propos des programmes (citons néanmoins la récente enquête ethnographique de grande ampleur sur les « médias et classes populaires » menée par Vincent Goulet sur laquelle nous reviendrons<sup>34</sup>).

26 Si les différents biais engendrés par les enquêtes ethnographiques auprès des téléspectateurs peuvent faire comprendre la méfiance des chercheurs francophones vis-à-vis de cette méthodologie (« *Le téléspectateur est construit à travers le regard de celui qui l'observe* », rappelle Serge Proulx<sup>35</sup>), on peut penser que ces choix méthodologiques sont davantage guidés par le poids de la tradition de la recherche structuraliste et sémiologique qui a, dès le départ, irrigué les recherches sur les médias en France. Il faut noter à cet égard le poids du CÉCMAS (Centre d'études des communications de masse), premier laboratoire de recherche en France qui prend pour objet les contenus médiatiques, et qui réunissait, à sa création en 1960, un sociologue du travail, Georges Friedmann, un sociologue des médias de masse, Edgar Morin, et un

linguiste et sémiologue, Roland Barthes. Le Centre a favorisé la publicisation des discours sur les médias de masse mais il a finalement peu publié sur ces sujets, comme l'a montré Céline Ségur<sup>36</sup> dans son histoire de la constitution du champ de recherche sur les téléspectateurs, où elle souligne notamment les réorientations théoriques du CÉCMAS au travers de ces multiples changements de nom qui traduisent des changements disciplinaires<sup>37</sup> : l'étude des communications de masse y est progressivement abandonnée (on remarque le même processus dans la politique éditoriale de la revue savante *Communications* qui en est l'émanation). Les SIC sont marquées par cette genèse, inscrivant tardivement la réception parmi les axes de recherches prioritaires de la discipline (cet ancrage apparaît dans les années 1980 avec des sociologues français comme Dominique Wolton au CNRS, ou Dominique Pasquier à l'ÉHÉSS).

27 Les chercheurs français se penchent donc davantage sur la réception des messages médiatiques. Elle se fait, prioritairement, via l'étude des discours portés *a posteriori* sur les programmes et les événements. Ainsi, dans son étude des conversations télé, Dominique Boullier<sup>38</sup> s'entretient-il avec des téléspectateurs sur les « styles de relation » à la télévision et cherche à fonder une typologie des différents rapports entretenus face à ce médium et donc construits aussi par rapport à des discours sociaux ambiants : il montre ainsi que la réception de la télévision est travaillée par les discours qui portent un déficit de légitimité sur le médium lui-même. Il aura aussi recours à la mise en place d'un dispositif de collecte de données *a posteriori* via le recueil de « conversations télé » notamment sur les lieux de travail des téléspectateurs. En 2004, dans *La Télévision telle qu'on la parle*, il s'appuie sur une étude de courriers de téléspectateurs pour approfondir cette typologie des discours portés sur les programmes<sup>39</sup>.

28 L'étude du courrier arrivé dans les lieux de production de l'information est une méthode prisée dans la recherche française qui continue de s'en emparer selon plusieurs approches : analyse de contenu (Harzumont, Aubert<sup>40</sup>), analyse rhétorique (Soulez<sup>41</sup>), analyse des régimes de parole et « grammaires d'énonciation (Cardon et Heurtin<sup>42</sup>), notamment. En quelques années, les recherches sur l'information sont passées de la mesure simple de sa diffusion à l'appréciation de ses mécanismes de consommation, de compréhension et de mise en discours.

## Les SIC et l'élargissement du champ de l'« information »

29 Malgré les divergences dans les méthodes d'appréhension des publics, les recherches menées « en réception » depuis les années 1980 ont eu pour but de dépasser la simple question des effets et de mettre en lumière les usages sociaux, les compétences mobilisées dans le décodage, voire de qualifier la nature des engagements via l'intérêt, la participation, la réception proprement dite.

30 Cependant, la définition et le périmètre même de l'information évolue : à la fois pour les chercheurs qui délaissent peu à peu les approches « pures » (politiste ou sociologique, par exemple), et à la fois pour le champ médiatique qui admet des définitions fluctuantes de ce qui relève de l'actualité. L'information, nous l'avons montré, a longtemps été considérée comme relative à ce qui peut éclairer les choix politiques de l'électeur. Mais le « politique » est une notion mouvante, historique. Force est de chercher à comprendre sur quels types de programmes peuvent se mobiliser ces publics. De ce point de vue bien que nous ne l'aborderons pas ici la question du

publics. De ce point de vue, bien que nous ne fabriquions pas ici, la question du divertissement (séries télévisées, *talk shows*) est instructive, et on lira avec intérêt les travaux menés en France<sup>43</sup>, en Grande-Bretagne<sup>44</sup> ou aux États-Unis<sup>45</sup>. De même, les réactions, positionnements, détournements de *fan's* et de simples usagers de programmes de divertissement, sont étudiés et découverts comme une *terra incognita* à partir des années 1990.<sup>46</sup>

31 La définition de l'« événement international » a permis de montrer<sup>47</sup>, en typologisant les prises de paroles écrites des téléspectateurs envoyées au « médiateur de l'information » de la chaîne France 2, que la réaction à l'actualité sur ce qui se passe dans un « ailleurs » (géographique, culturel, d'un point de vue identitaire) est une forme de retour, détournée, au politique. Ainsi, pour commenter l'actualité internationale des JT, l'indignation ou la prise de parole civique sur l'altérité font-elles appel, chez certains usagers du service public audiovisuel, aux ressources de solidarité, de justice, propres à chacun et mises alors en œuvre par des individus qui voient dans la télévision un support de publicisation et une possibilité de les « mettre en scène » pour obtenir réparation pour eux-mêmes ou pour les autres. Ici, le commentaire de l'événement d'actualité internationale est la trame sur laquelle s'inscrivent les représentations de soi, transformées en questionnements sur le rapport de soi à autrui.

32 Pour le dire comme Vincent Goulet, ethnographe des classes populaires dans leur rapport aux médias, « *les informations médiatiques sont des biens culturels parmi les autres* »<sup>48</sup>. Les spécialistes des SIC se sont réservés les sujets moins « nobles » que ceux relevant du pur politique, légitimant alors la possibilité que les publics s'intéressent à une variété de sujets et de supports médiatiques, en multipliant les approches sous l'aiguillon des recherches anthropologiques (Daniel Dayan) ou sociologiques (Éric Maigret).

33 Le fait divers acquiert ainsi des lettres de noblesse que ni les professionnels ni les théoriciens n'étaient prêt à lui donner. Certes, la publication des faits divers est contemporaine de l'émergence de la presse industrielle<sup>49</sup> mais sa montée en légitimité est plus tardive : il faut attendre la fin des années 1950 chez les professionnels (« *pour donner un aperçu complet de l'actualité, il faut aller de l'événement politique international au fait divers* », reconnaît un journaliste cité par Claire Sécail<sup>50</sup>) autant que les spécialistes (« *Voici un assassinat : s'il est politique, c'est une information, s'il ne l'est pas, c'est un fait divers. Pourquoi ?* » sont les premiers mots d'un article fameux de Roland Barthes dans la revue *Communications*<sup>51</sup>). Aujourd'hui nul ne disputerait plus la place du fait divers dans l'étude des médias ni dans les habitudes de consommation des nouvelles ; un acquis de haute lutte...

34 On voit également évoluer la pensée sur l'information et y faire entrer l'actualité *people*, à la faveur d'un mouvement plus général de « *peopolisation du politique* » dont les formes ont été étudiées notamment par Jamil Dakhli<sup>52</sup>. Alors que ce type de traitement du politique se répand dans tous les médias (il n'était autrefois que l'apanage de certains titres dévalués, tel *Point de vue images du monde*), la recherche en SIC admet aujourd'hui qu'il est pertinent d'interroger notre rapport à cette information populaire car elle reconfigure aussi les problèmes publics collectifs. Ainsi, pour Jamil Dakhli, le spectre très large du lectorat de la presse *people* est confirmée par les données sociodémographiques des études d'audience : « *Au total, l'hétérogénéité des publics imaginé, visé et réel montre bien qu'il serait abusif de réduire l'ensemble de la presse écotière à une seule et même idéologie populaire, au sens de vision du monde conçue par et pour les classes défavorisées. [...] La presse écotière peut [...] apparaître comme un facteur d'opposition à l'ordre établi, pour peu que l'on admette, avec plusieurs représentants des Cultural Studies [...] la portée politique de l'évasion dispensée par la culture populaire : l'évasion *people* serait en l'occurrence une forme de subversion "de l'intérieur" par le travail de l'imagination d'une domination*

de subversion de l'intérieur, par le travail de l'imagination, à une domination sociale. C'est pourquoi la diffusion des formes et des contenus écotiers ne saurait être assimilée à un appauvrissement du débat démocratique. Directement, par la mise en débat du quotidien et de l'intime, ou indirectement, par la peopolisation de la politique et des autres médias, la presse people participe aux conflits de définition des problèmes collectifs »<sup>53</sup>. Le genre "people", comme « genre médiatique »<sup>54</sup> fait partie – tout comme le genre "fait divers" – des récits d'actualité qui interrogent la norme.

## Les SIC en avance d'une révolution

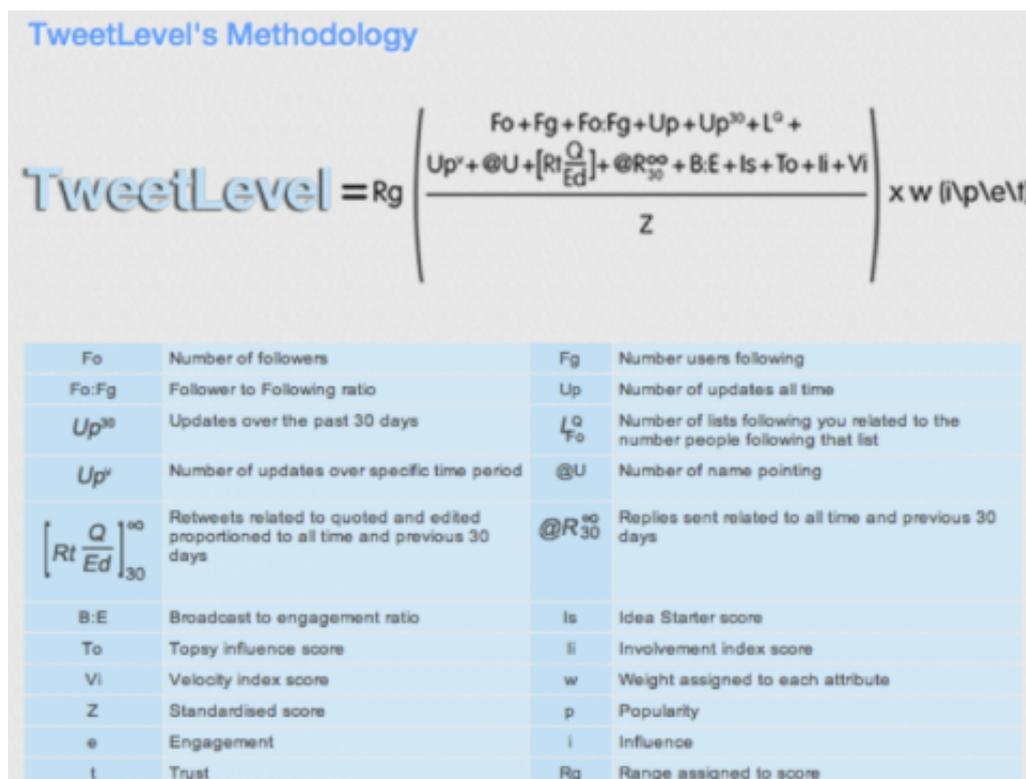
35 L'avènement d'une société toujours plus électronique n'a pas pris au dépourvu les SIC qui, en France comme à l'étranger, se sont toujours confrontées à la nouveauté : les chercheurs en SIC ont donc pu passer sans difficulté de la radio à la télévision, aux premiers ordinateurs, aux premiers réseaux télématiques qui se sont prolongés en l'holiste Internet que nous connaissons aujourd'hui...

36 Sur le plan de l'information, le resserrement des réseaux électroniques a participé à la modification du champ ; des réflexions nouvelles sur le "journalisme citoyen", mélange d'activisme déguisé, d'engagement politique véritable et de civisme béat, ont modifié le discours et l'on commence à parler d'une co-construction du sens informationnel<sup>55</sup> ; de même, l'analyse des idéologies et autres utopies occupe une part non négligeable du champ d'études<sup>56</sup> ; l'utilisation des nouveaux supports, en particulier en mobilité, ont permis enfin de nouvelles descriptions des usages (mais pas forcément leur problématisation) : en 2013 par exemple<sup>57</sup>, pour s'informer, les Français ont utilisé la télévision (84 %), les journaux (46 %) et la radio (44 %) en combinaison avec des supports *online* (ordinateur fixe : 50 %, téléphone intelligent : 24 % ; tablette : 11 %), sans que l'on puisse voir de différences notables entre les deux populations (quelques points d'écart). On peut donc constater de nouvelles pratiques, redondantes ou plurielles (accès aux mêmes informations plusieurs fois ou de diverses manière : 33 % des Occidentaux utilisent plusieurs supports pour s'informer). Les changements ne sont pas encore radicaux : moins de 2 Français sur 10 partagent des nouvelles sur les réseaux sociaux ou par courriel, quand plus de 3 Français sur 10 reconnaissent les commenter en face-à-face avec des amis ou collègues ! Sur le plan de l'offre, on constate en revanche une redistribution des cartes dans les parts de marché : si en France les trois premiers lieux d'information *offline* sont TF1 (48 %), BFMTV (43 %) et France Télévisions (35 %), les trois premiers lieux d'information *online* sont *20 Minutes* (18 %), *Le Monde* (13 %) et *Le Figaro* (12 %).

37 Le tout-numérique a permis également des analyses de contenu à peu de frais, donnant lieu à la création d'indices étranges (tel l'apparemment indiscutable « nombre de pages » sur Google Trends, ou l'Unité de bruit médiatique de l'Institut Kantar, ou le « poids média » de l'entreprise montréalaise Influence Communication, qui n'hésite pas à verser dans l'arithmétique de l'absurde : « Depuis son décès, les journaux du monde entier ont publié l'équivalent de 4,7 années de contenu sur Nelson Mandela et environ 12 ans de temps d'antenne »<sup>58</sup>). Les palmarès de mots-dièses (*hashtag*), de termes les plus recherchés sur les moteurs de recherche, ou les plus « discutés » dans tel ou tel organe de presse, deviennent autant d'objets de glose pour les chercheurs comme pour les consommateurs de l'information, au risque de donner corps à des concepts-valises comme le *buzz* ou la *e-reputation* qui perdraient leur sens si les logiciels automatiques ne leur fournissaient pas une rhétorique graphique (oh ! la belle équation, comme elle paraît solide. Ah ! la courbe en cloche, comme elle semble réelle)<sup>59</sup>.

**Figure 3 1 a (dé)mesure de la réputation sur Twitter (tirée d'une notice explicative sur la**

Figure 8. La (re)mesure de la réputation sur Twitter (avec à titre explicative sur la méthode utilisée pour calculer un indice de popularité conçu par Jonny Bentwood pour l'entreprise Edelman). Disponible sur <http://tweetlevel.edelman.com/About.aspx>



38 Le mélange des genres permet enfin une série d'approches originales : l'apparition d'un phénomène de "multi écran" fait réapparaître la problématique discursive autour de la réception des informations médiatiques ; de nouveau en effet, les chercheurs peuvent avoir à leur disposition un matériau, une trace qui dit quelque chose de l'expérience de l'utilisateur face au programme, trace produite, quasiment en temps réel, ce qui est relativement inédit. D'après l'étude d'un cabinet spécialisé sur les usages des "nouveaux écrans", « plus d'un quart des Français commentent régulièrement les programmes sur les réseaux sociaux et, chez les 18-34 ans, la proportions monte à 40 % ». <sup>60</sup> Le sport et les débats semblent être, parmi les programmes d'information, ceux qui suscitent le plus de commentaires, à tel point que certains programmes polémiques semblent être construits pour susciter des commentaires sur les plateformes spécialisées. Ces dernières ont acquis une valeur symbolique, dans la mesure où l'on peut supposer que ces commentaires sont plus ou moins corrélés à l'audience. Ce point est toutefois loin d'être prouvé. En 2013 par exemple, une étude Nielsen sur Twitter montre qu'un grand nombre de commentaires sur des émissions TV favorise les chances d'augmenter l'audience, dans certains cas seulement : la corrélation n'est pas systématique. « Le spécialiste de la mesure d'audience [Nielsen] reconnaît néanmoins que le lien de causalité est loin de s'appliquer à tous les programmes. Surtout, il ne se risque pas à chiffrer les gains d'audience réalisés grâce aux conversations sur Twitter. En clair, si une progression soudaine de 10 % du volume de tweets sur un programme provoquera une hausse de son audience à la télévision de 1 %, ce point devra faire l'objet d'une nouvelle étude. » <sup>61</sup> Ce partenariat entre le réseau de micro-blogging et Nielsen devrait mener à la création d'une nouvelle mesure d'audience pour évaluer le succès des programmes de télévision basé sur les tweets qu'ils génèrent... Pourra-t-on, alors, encore dire que les études d'audience ne disent rien de la manière dont les spectateurs reçoivent les programmes, dans la mesure où elles seront corrélées à un discours produit dans l'instant ?

39 Les perspectives de la recherche en réception sont nombreuses sur ce point. La

brièveté des commentaires, la nécessité de se conformer, pour l'utilisateur de Twitter, aux prescriptions auto-intégrées du réseau social (écrire pour être « retweeté » n'incite pas à la nuance, par exemple). Virginie Spies, travaillant sur les *live-tweets* en réaction aux programmes télévisés, souligne par exemple que l'un des enjeux pour les téléspectateurs est « l'opportunité de regarder un programme avec sa communauté »<sup>62</sup>, car le *live-tweet* permet aussi et surtout d'entrer en interaction avec d'autres spectateurs connectés, bien davantage qu'avec le média lui-même, la majorité des conversations échappant aux diffuseurs.

40 C'est bien tout le paradoxe de l'appellation « télévision sociale » (*social TV*), concept « fourre-tout » dont se revendiquent les programmeurs, services de prospective des chaînes de télévision ou annonceurs publicitaires. La télévision, longtemps perçue comme assenant des contenus de manière linéaire, apparaît aujourd'hui comme génératrice de lien social en permettant aux récepteurs de devenir émetteurs de contenu via le web, d'avis et de recommandations via les médias sociaux. Au-delà des innovations technologiques qui intéressent les chaînes, on est en droit de se demander en quoi cette télévision est véritablement « sociale » ? C'est donc à la recherche et pas seulement aux professionnels de l'audience de se saisir à présent de ces contenus générés en temps réel pour accroître et améliorer la connaissance sur les publics de l'information et pour remettre en perspective les usages réels de la télévision tels qu'ils se configurent actuellement.

## Bibliographie

Allard, Laurence. « De la conversation créative. Mashup, remix, détournement : nouveaux usages des images sur les réseaux sociaux. », 2011. Conférence au *Mashup Film Festival*. Disponible sur <http://culturesexpressives.fr/>

Ambroise-Rendu, Anne-Claude. *Petits récits des désordres ordinaires. Les faits divers dans la presse française des débuts de la Troisième République à la Grande guerre*. Paris : Éditions Seli Arslan, 2004, 332 p.

Ang, Ien. *Watching Dallas : Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres : Methuen, 1985

Arcenas, Elvira Medina. «Communication» in the making of academic communication. Thèse de doctorat, University of Pennsylvania, 1995.

Aubert, Aurélie. « Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux ». *Les Cahiers du journalisme*. N°s 22-23 (automne), 2011

Aubert, Aurélie. *La Société civile et ses médias*. Paris : INA & Bord de l'eau, 2009.

Barthes, Roland. « Structure du fait divers ». In *Essais critiques*. Paris : Seuil, coll. « Tel quel », (1962) 1964.

Berelson, Bernard & Paul Lazarsfeld & William McPhee. *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago : Chicago University Press, 1954

Beville Jr., Hugh Malcolm. « The ABCD's of Radio Audiences ». *The Public Opinion Quarterly*. vol. 4, n° 2 (juin), pp. 195-206, 1940.

Blondiaux, Loïc. *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*. Paris : Seuil, 1998.

Boltanski, Luc, *L'Amour et la Justice comme compétences*, Paris : Métailié, 1990.

Boulier, Dominique. « Les styles de relation à la télévision », *Réseaux*, hors série « Sociologie de la télévision : France », p. 119-142, 1991.

Boulier, Dominique. *La Télévision telle qu'on la parle*, Paris : L'Harmattan, 2004.

Bourdon, Jérôme. « La triple invention : comment faire l'histoire du public ? » *Le Temps des médias*. vol. 2, n° 3, pages 12 à 25, 2004

Breton, Philippe. *L'utopie de la communication. Le mythe du village planétaire*. Paris : La

Découverte, (1992) 2004.

Cardon, Dominique & Jean-Philippe Heurtin, « La critique en régime d'impuissance, une lecture des indignations des auditeurs de France Inter », in Bastien François & Érik Neveu (dir.), *Espaces publics mosaïques, acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 1999, p. 85-119.

Cazeneuve, Jean. *Sociologie de la radio-télévision*. Paris : PUF, 1963

Chalvon-Demersay, Sabine. « Enquête sur des publics particulièrement concernés. La réception comparées des séries télévisées *L'Instit* et *Urgences* », in Daniel Céfaï & Dominique Pasquier (dir.), *Les Sens du public : publics politiques, publics médiatiques*, Paris : CURAPP & PUF, 2003, p. 501-521.

Champagne, Patrick, « La télévision et son langage. L'influence des conditions sociales de réception sur le message », *Revue française de sociologie*, vol. 12, n° 3, p. 406-430, 1971.

Chupin, Ivan & Nicolas Hubé & Nicolas Kaciaf, *Histoire politique et économique des médias en France*. Paris : La Découverte, 2009, 126 p.

Closets, François de. *Le système E.P.M.* Paris : Grasset, 1980.

Dakhli, Jamil. « Du populaire au populisme ? Idéologie et négociation des valeurs dans la presse people française », *Communication*. N° 27/1, 2009.

Dakhli, Jamil. *Politique people*. Rosny-sous-Bois : Bréal, 2008.

Dayan, Daniel & Elihu Katz, *La Télévision cérémonielle*, Paris : PUF, 1996, 259

Dayan, Daniel, « Les mystères de la réception », *Le Débat*, n° 71, 1992, p. 145 ss.

Domenach, Jean-Marie. *La propagande politique*. Paris : PUF, 7<sup>e</sup> éd., 1973

Donnat, Olivier (dir.). *Les pratiques culturelles des Français*. Paris : Documentation française, 2009.

Dubied, Annik. *Les dits et les scènes du fait divers*. Genève et Paris : Librairie Droz, 2004.

Dubied Annik, « Catalyse et parenthèse enchantée. Quand le fait divers rencontre la politique people », *Le Temps des médias*, n° 10 (« Peopolisation et politique »), 2008.

Dumartin, Sylvie & Céline Maillard. « Le lectorat de la presse d'information générale », Division « Conditions de vie des ménages », *INSÉÉ Première*. N° 753 (décembre), 2000

Fiske, John. *Television culture*. Londres : Routledge, (1987) 2010.

Flichy, Patrice. *L'imaginaire d'Internet*. Paris : La Découverte, 2001.

Friedmann, Georges. *Ces merveilleux instruments. Essais sur les communications de masse*. Paris : Denoël & Gonthier, 1979

Froissart, Pascal. « Mesure et démesure de l'emballage médiatique. Réflexions sur l'expertise en milieu journalistique ». *MEI. Médiation et information*. N° 35, pp. 143-159, 2012.

Goulet, Vincent. *Médias et classes populaires*, Paris : INA éditions, 2010.

Gunter, Barrie. *Poor Reception. Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1987.

Hall, Stuart. « Codage / décodage », *Réseaux*, n° 68.

Harzumont, Michael, « Le courrier des lecteurs. Entre co-construction du sens de l'événement contrôlée par le média et nécessaire prise en compte de l'utilisateur du produit médiatique », *Recherches en communication*, n° 21, 2004.

Katz, Elihu & Tamar Liebes, « Six interprétations de Dallas », *Hermès*. N° 11-12, 1993, p. 125-144.

Lazarsfeld, Paul & Bernard Berelson & Hazel Gaudet. *The People's Choice : How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York : Columbia University Press, 1948, 178 pages

Lazarsfeld, Paul & Rowena Wyant. « Magazines in 90 Cities. Who Reads What ? ». *The Public Opinion Quarterly*. vol. 1, n° 4 (oct.), 1937, pp. 29-41

Le Bon, Gustave. *Psychologie des foules*, Paris : Félix Alcan, 1895, 192 pp.

Le Grignou, Brigitte & Érik Neveu, « Émettre la réception : préméditations et réceptions de la politique télévisée », *Réseaux*, numéro hors série : « Sociologie de la télévision : France », p. 65-98.

- Livingstone, Sonia & Peter Lunt, *Talk on Television : Audience, Participation and Public Debate*, Routledge, 1994.
- Martin, Marc. *Trois siècles de publicité en France*. Paris : Odile Jacob, 1992, 432 pages.
- Méadel, Cécile. *Quantifier le public, Histoire des mesures d'audiences de la radio et de la télévision*, Paris : Economica, 2010.
- Morley, David. *The "Nationwide" Audience : Structure and Decoding*, London, British Film Institute, 1980.
- Neuman, W. Russell. « Patterns of recall among television viewers ». *Public Opinion Quarterly*. vol. 40, pp. 115-123, 1976.
- Pasquier, Dominique. *La Culture des sentiments, l'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris : Éditions de la MSH, 1999
- Proulx, Serge (dir.), *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris : L'Harmattan, 1998.
- Rieffel, Rémy, *L'Élite des journalistes. Les hérauts de l'information*, Paris : PUF, 1984.
- Sécail, Claire. *Le crime à l'écran. Le fait divers criminel à la télévision française (1950-2010)*. Paris : Nouveau monde & INA, 2010, 592 p.
- Séгур, Céline. *Les recherches sur les téléspectateurs. Trajectoire(s) académique(s)*. Paris : Hermès Lavoisier, 2010.
- Soulez, Guillaume, « "Nous sommes le public". Apports de la rhétorique à l'analyse des publics », *Réseaux*, n° 126, 2005.
- Stauffer, John & Richard Frost & William Rybolt. « The Attention Factor in Recalling Network Television News ». *Journal of Communication*. Volume 33, n° 1, pp. 29-37, 1983.
- Stoetzel, Jean. *Théorie des opinions*. Paris : Presses universitaires de France, 1943
- Tchakhotine, Serge. *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris : Gallimard, 1939, 605 pages.

## Notes

- 1 Raphaël Garrigos et Isabelle Roberts, 2012. « Grand-messe : faut-il jeter le JT ? ». *Libération* daté du 1<sup>er</sup> juin.
- 2 Barrie Gunter. *Poor Reception : Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1987, p. 1.
- 3 Arcenas, Elvira Medina. "Communication" in the making of academic communication. Thèse de doctorat, University of Pennsylvania, 1995, p. 165.
- 4 Gustave Le Bon, *Psychologie des foules*. Paris : Édition Félix Alcan, 9<sup>e</sup> édition, 1905 (1895).
- 5 Voir Cécile Méadel, *Quantifier le public, Histoire des mesures d'audiences de la radio et de la télévision*, Paris : Economica, 2010.
- 6 Ivan Chupin, Nicolas Hubé et Nicolas Kaciaf, *Histoire politique et économique des médias en France*. Paris : La Découverte, 2009, p. 43.
- 7 Veillé, cité par Méadel, *op. cit.*, pp. 22-23 et 48.
- 8 « À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les sciences sociales s'emparent de la notion et conceptualisent le public comme entité sociale. », remarque Jérôme Bourdon en 2004 (« La triple invention : comment faire l'histoire du public ? » *Le Temps des médias*. vol. 2, n° 3).
- 9 Loïc Blondiaux. *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*. Paris : Seuil, 1998.
- 10 *Ibid.*, p. 163.
- 11 Martin, Marc. *Trois siècles de publicité en France*. Paris : Odile Jacob, 1992.
- 12 Natale, citée par Méadel, *op. cit.*, pp. 49-50.
- 13 Hugh Malcolm Beville Jr. « The ABCD's of Radio Audiences ». *The Public Opinion Quarterly*. vol. 4, n° 2 (juin), pp. 195-206, 1940. Beville est l'un des auteurs d'étude pionnière parue en 1939, *Social Stratification of the Radio Audience*.
- 14 Paul F. Lazarsfeld & Rowena Wyant. « Magazines in 90 Cities. Who Reads What ? ». *The Public Opinion Quarterly*. vol. 1, n° 1, pp. 1-10, 1937.

*Public Opinion Quarterly*. vol. 1, n° 4 (Oct., 1937), pp. 29-41.

15 Elihu Katz & Paul Lazarsfeld. *Influence personnelle*. Paris : Armand Colin, (1955) 2008.

16 Arcenas, Elvira Medina. *Op. cit.*

17 Olivier Donnat (dir.). *Les pratiques culturelles des Français*. Paris : Documentation française, 2009. « Fréquence de lecture presse quotidienne (payante) » et « Thèmes des blogs ou sites en ligne consultés ».

18 Dumartin, Sylvie et Céline Maillard. « Le lectorat de la presse d'information générale », Division « Conditions de vie des ménages », *INSÉÉ Première*, n° 753 (décembre), 2000.

19 Olivier Donnat, 2009. *Ibid.*

20 Andrew Stern. Étude pour la National Association for Broadcasting (1971) citée par François de Closets, 1980. *Le système E.P.M.* Paris : Grasset, chapitre X.

21 W. Russell Neuman. « Patterns of recall among television viewers ». *Public Opinion Quarterly*. vol. 40, pp. 115-123, 1976.

22 John Stauffer & Richard Frost & William Rybolt. « The Attention Factor in Recalling Network Television News ». *Journal of Communication*. Volume 33, n° 1, pp. 29-37, 1983.

23 Michel Souchon, « Le vieux canon de 75 ». *Hermès*. 1993, nos 11-12, p. 241.

24 Dominique Pasquier, « Des audiences aux publics : le rôle de la sociabilité dans les pratiques culturelles », in Olivier Donnat et Paul Tolila (dir.), *Les Publics de la culture*, Paris, Presses de Sciences-po, 2003, p. 109-110.

25 Stuart Hall, « Codage / décodage », *Réseaux*, n° 68, p. 29.

26 Gustave Le Bon (médecin généraliste), de Ivan Pavlov (médecin physiologiste) et Serge Tchakhotine (biologiste) sont trois auteurs dissemblables en qualité mais réunis ici parce qu'ils ont été essentiels à l'établissement d'un modèle linéaire de la communication, malgré une vision manichéenne où les sociétés sont toujours hiérarchiques, le sens jamais négocié, le libre-arbitre inexistant.

27 Le dualisme émission / réception n'est pas absent du discours journalistique lui-même. Ainsi le voit-on apparaître dans cet extrait d'entretien avec Jean Hatzfeld (grand reporter à *Libération*) : « Je parle en tant que journaliste. Le journaliste, il est là pour répondre à des questions. Et quand leurs auditeurs ou leurs lecteurs n'en posent pas, il est désesparé, le journaliste. C'est un intermédiaire, un go-between, il ne sait plus quoi faire, et... il passe à autre chose. C'est ça qu'il est important de dire. Parce qu'on parle toujours de l'émission de l'information. On dit : elle est de bonne qualité elle est de mauvaise qualité, les journalistes font bien leur boulot les journalistes font mal leur boulot, etc. Mais on ne parle peut-être pas assez des récepteurs de l'information. Et, souvent, les lecteurs ne font pas leur boulot, si je puis dire, les auditeurs ne font pas leur boulot ! Ils ne veulent pas affronter un événement, ou ils ne veulent pas affronter un événement avant qu'ils puissent en avoir la maîtrise, c'est-à-dire avant de savoir qu'on va pouvoir le dominer ou résoudre les problèmes qu'il pose, lui trouver des solutions, etc. (Jean Hatzfeld, 2013. *Hors-champs*. Entretien avec Laure Adler. 24 octobre)

28 Émission qui présentait l'actualité sur le mode du divertissement diffusée à la fin des années 1970.

29 David Morley, *The "Nationwide" Audience : Structure and Decoding*, London, British Film Institute, 1980.

30 Brigitte Le Grignou & Érik Neveu, « Émettre la réception : préméditations et réceptions de la politique télévisée », *Réseaux*, numéro hors série : « Sociologie de la télévision : France », p. 65-98.

31 Cf. Ien Ang, *Watching Dallas : Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Londres : Methuen, 1985 — ou Elihu Katz & Tamar Liebes, « Six interprétations de Dallas ». *Hermès*, n° 11-12, 1993, p. 125-144.

32 Daniel Dayan & Elihu Katz, *La Télévision cérémonielle*. Paris : PUF, 1996.

33 Daniel Dayan, « Les mystères de la réception ». *Le Débat*. N° 71, 1992, p. 145

34 Vincent Goulet réaffirme « que la fréquentation des médias d'information dépend directement des formes de capital mobilisables par les individus et surtout, par leur position et trajectoire sociale, celle de leur conjoint et celle qu'ils espèrent pour leurs enfants, qui sont au centre des processus de réception médiatique » (*Médias et classes populaires*. Paris : INA éditions, 2010, p. 18). En 1971 déjà, Patrick Champagne, par ailleurs directeur de thèse de V. Goulet, consacrait une enquête aux conditions sociales de réception de la télévision en

- France : Patrick Champagne, « La télévision et son langage. L'influence des conditions sociales de réception sur le message », *Revue française de sociologie*. vol. 12, n° 3, p. 406-430, 1971.
- 35 Serge Proulx (dir.), *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris : L'Harmattan, 1998, p. 10.
- 36 Céline Ségur, *Les recherches sur les téléspectateurs, trajectoires académiques*, Paris : Hermès Lavoisier, p. 48.
- 37 Le CÉCMAS (Centre d'études de communication de masse) devient en 1973 le CÉTSAS (Centre d'études transdisciplinaires. Sociologie, anthropologie, sémiologie), puis en 1983 le CÉTSAP (Centre d'études transdisciplinaires. Sociologie. Anthropologie. Politique), en 1992 le CÉTSAH (l'histoire remplace le politique). En 2008, il devient le Centre Edgar-Morin.
- 38 Dominique Boulier, « Les styles de relation à la télévision », *Réseaux*, hors série : Sociologie de la télévision : France, p. 119-142, 1991.
- 39 Dominique Boulier, *La Télévision telle qu'on la parle*, Paris : L'Harmattan, 2004.
- 40 Voir notamment Michael Harzimont, « Le courrier des lecteurs. Entre co-construction du sens de l'événement contrôlée par le média et nécessaire prise en compte de l'usager du produit médiatique », *Recherches en communication*, n° 21, 2004, p. 27-41 ou Aurélie Aubert, *La Société civile et ses médias*, Paris : INA & Bord de l'eau, 2009.
- 41 Guillaume Soulez « "Nous sommes le public". Apports de la rhétorique à l'analyse des publics », *Réseaux*, n° 126, 2005
- 42 Dominique Cardon et Jean-Philippe Heurtin, « La Critique en régime d'impuissance, une lecture des indignations des auditeurs de France Inter », in Bastien François et Érik Neveu (dir.), *Espaces publics mosaïques, acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 1999, p. 85-119.
- 43 Voir notamment Dominique Pasquier, *La Culture des sentiments, l'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris : Éditions de la MSH, 1999 ; Sabine Chalvon-Demersay « Enquête sur des publics particulièrement concernés. La réception comparées des séries télévisées L'Institut et Urgences », in Daniel Céfaï et Dominique Pasquier (dir.), *Les Sens du public : publics politiques, publics médiatiques*, Paris : CURAPP & PUF, 2003, p. 501-521.
- 44 Sonia Livingstone & Peter Lunt. *Talk on Television : Audience, Participation and Public Debate*, Routledge, 1994.
- 45 John Fiske. *Television culture*. Londres : Routledge, (1987) 2010.
- 46 Par exemple, Laurence Allard, 2011. « De la conversation créative. Mashup, remix, détournement : nouveaux usages des images sur les réseaux sociaux. » Conférence au *Mashup Film Festival*. Disponible sur [http://culturesexpressives.fr/lib/exe/fetch.php?media=la\\_conversation\\_creative.pdf](http://culturesexpressives.fr/lib/exe/fetch.php?media=la_conversation_creative.pdf)
- 47 Aurélie Aubert, *La Société civile et ses médias*, Paris : INA & Bord de l'eau, 2009.
- 48 Vincent Goulet, *Op. cit.*, p. 15.
- 49 Anne-Claude Ambroise-Rendu, *Petits récits des désordres ordinaires. Les faits divers dans la presse française des débuts de la Troisième République à la Grande guerre*. Paris : Éditions Seli Arslan, 2004, 332 p.
- 50 Claire Sécaïl. *Le crime à l'écran. Le fait divers criminel à la télévision française (1950-2010)*. Paris : Nouveau monde & INA, 2010, 592 p.
- 51 Roland Barthes, (1962) 1964. « Structure du fait divers ». In *Essais critiques*. Paris : Seuil, coll. « Tel quel ».
- 52 Jamil Dakhli. *Politique people*. Rosny-sous-Bois : Bréal, 2008.
- 53 Jamil Dakhli. « Du populaire au populisme ? Idéologie et négociation des valeurs dans la presse *people* française ». *Communication*, n° 27/1, 2009.
- 54 Dubied, Annik. *Les dits et les scènes du fait divers*. Genève et Paris : Librairie Droz, 2004.
- 55 Aurélie Aubert, « Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux ». *Les Cahiers du journalisme*. Nos 22-23 (automne), 2011.
- 56 Par exemple « La fin du politique », in Patrice Flichy, 2001. *L'imaginaire d'Internet*. Paris : La Découverte, 2001. Ou Philippe Breton, *L'utopie de la communication. Le mythe du village planétaire*. Paris : La Découverte, (1992) 2004.
- 57 Reuters Institute for the Study of Journalism. *Digital News Report 2013. Essential data on the future of news*. 20 juin 2013.

58 Page Facebook, 2013.

<https://www.facebook.com/InfluenceComm/posts/10151766024306646>.

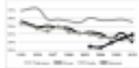
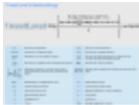
59 Cf. Pascal Froissart. « Mesure et démesure de l'emballage médiatique. Réflexions sur l'expertise en milieu journalistique ». *MEI. Médiation et information*. N° 35, pp. 143-159, 2012.

60 Joël Morio, « L'écran déchaîne les tweets », *Le Monde*, supplément télévision du 17 mars 2013.

61 Benjamin Ferran « Tweeter a du mal à prouver qu'il aide la télé », *lefigaro.fr* du 30 août 2013. En ligne : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2013/08/06/01007-20130806ARTFIG00352-twitter-a-du-mal-a-prouver-qu-il-aide-la-tele.php>.

62 Virginie Spies, « Le live-tweet ou le téléspectateur devenu acteur, un enjeu pour la télévision », billet de blog du 28 octobre 2011. <http://sémiologie-television.com/?p=3580>.

## Table des illustrations

	<b>Titre</b>	Figure 1. Un « vote de paille » à l'ère moderne : la « question du jour » du quotidien <i>Le parisien</i> , le 12 novembre 2013
	<b>URL</b>	<a href="http://rfsic.revues.org/docannexe/image/1121/img-1.png">http://rfsic.revues.org/docannexe/image/1121/img-1.png</a>
	<b>Fichier</b>	image/png, 42k
	<b>Titre</b>	Figure 2. Sources d'information du public, 1991-2012. (Question : « Où avez-vous regardé/entendu les informations hier ? », n = 3 003). Source : Pew Research Center, 2012. « Trends in News Consumption : 1991-2012 » In <i>Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable</i> . 27 septembre. Washington
	<b>URL</b>	<a href="http://rfsic.revues.org/docannexe/image/1121/img-2.png">http://rfsic.revues.org/docannexe/image/1121/img-2.png</a>
	<b>Fichier</b>	image/png, 53k
	<b>Titre</b>	Figure 3. La (dé)mesure de la réputation sur Twitter (tirée d'une notice explicative sur la méthode utilisée pour calculer un indice de popularité conçu par Jonny Bentwood pour l'entreprise Edelman). Disponible sur <a href="http://tweetlevel.edelman.com/About.aspx">http://tweetlevel.edelman.com/About.aspx</a>
	<b>URL</b>	<a href="http://rfsic.revues.org/docannexe/image/1121/img-3.png">http://rfsic.revues.org/docannexe/image/1121/img-3.png</a>
	<b>Fichier</b>	image/png, 750k

## Pour citer cet article

### Référence électronique

Aurélié Aubert et Pascal Froissart, « Les publics de l'information », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 5 | 2014, mis en ligne le 17 juillet 2014, consulté le 06 novembre 2014. URL : <http://rfsic.revues.org/1121>

## Auteurs

### Aurélié Aubert

Aurélié Aubert est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Paris VIII, membre du Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation (CÉMTI, ÉA 3388) et membre associé du Laboratoire « Communication et politique » (CNRS). Adresse : [aurelie.aubert03@univ-paris8.fr](mailto:aurelie.aubert03@univ-paris8.fr)

### Pascal Froissart

Pascal Froissart est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université de Paris VIII, membre du Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation (CÉMTI, ÉA 3388) et membre associé du Laboratoire « Communication et politique » (CNRS). Adresse : [pascal.froissart@univ-paris8.fr](mailto:pascal.froissart@univ-paris8.fr)

## ***Droits d'auteur***

© SFSIC