

Du rapport entre audiences et publics

Sonia Livingstone

DANS **RÉSEAUX** 2004/4 (N^o 126), PAGES 17 À 55

ÉDITIONS **LAVOISIER**

ISSN 0751-7971

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-4-page-17.htm>



CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Lavoisier.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

DU RAPPORT ENTRE AUDIENCES ET PUBLICS

Sonia LIVINGSTONE

P our aborder l'évolution des relations entre audiences et publics¹, on peut faire appel à une tradition intellectuelle ancienne et prestigieuse, celle de l'étude des publics au sein des sciences politiques, de la philosophie et de la réflexion sur la culture. On peut aussi puiser dans les études d'audiences effectuées dans le cadre des recherches sur les médias et la communication et des *cultural studies*, lesquelles, quoique plus récentes, ne s'en sont pas moins révélées fort créatives, voire provocatrices, dans leur analyse des processus de médiatisation, de participation et d'influence. Dans cet article, on présentera brièvement le point de vue très répandu d'une opposition intrinsèque entre public et audience, lequel considère que les audiences minent l'efficacité des publics². On défendra ensuite la thèse que l'évolution de l'environnement médiatique et communicationnel, caractérisée par la médiatisation de publics et la participation d'audiences, rend cette opposition problématique ; l'émergence d'objets curieusement ambigus situés entre public et audience servira à illustrer le propos.

Si la relation entre audiences et publics est très controversée, c'est sans doute moins parce que le terme de « public » renvoie à une compréhension partagée ou à l'intégration dans un forum commun – les « audiences » peuvent être décrites de manière analogue – que parce que « public » implique aussi une certaine orientation vers une action collective et consensuelle, et nécessite peut-être même l'accomplissement de cette action pour qu'un public soit effectif et apprécié. Par conséquent, bien que d'aucuns aient avancé qu'il pourrait être plus simple de fondre le concept de public dans celui d'audience, ou vice versa, le présent article suggère que l'on en rend compte de manière plus satisfaisante en maintenant leur

1. Ce texte est une traduction de Livingstone S. « On the relation between audiences and publics » in S. Livingstone (dir.), *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere*, London, Intellect press, 2005 (à paraître). Cette dernière publication fait partie d'un ensemble d'ouvrages édités dans le cadre du programme européen « Changing Media, Changing Europe », financé par la European Science Foundation.

2. L'anglais *audience* sera ici systématiquement traduit par « audience », bien qu'il recouvre aussi souvent le français « public » au sens d'auditoire (NdT).

séparation analytique. La stratégie explorée ici intercale un domaine intermédiaire – « la culture civique » ou peut-être la « société civile » – entre « le public » et « l'audience » ou, plus exactement, entre le domaine de l'expérience et de l'identité et celui de l'action collective, politiquement efficace. Se trouvent ainsi, à notre avis, reformulées de manière plus complexe mais aussi plus incisive nombre des questions posées – dans le cadre universitaire et en dehors – sur les rapports entre audiences et publics.

Audience opposée à public

L'analyse de l'« audience » et du « public » fait appel à deux corpus théoriques distincts, dont les problématiques prioritaires diffèrent. Mais les réalités auxquelles ils se réfèrent ne sont pas tout à fait distinctes. Dans un monde fortement connecté, audiences et publics, à l'instar des communautés, nations, marchés et foules, sont composées des mêmes personnes. Cette remarque en apparence banale a son importance dès lors qu'on constate qu'il est courant de définir les audiences par opposition au public. Dans le discours populaire aussi bien que dans celui des élites, les audiences sont dénigrées comme insignifiantes, passives, individualisées, tandis que les publics sont valorisés comme actifs, critiques et importants sur le plan politique. En gardant à l'esprit que l'audience est généralement censée relever du privé, songeons à ces couples de termes couramment associés à l'opposition public/privé qui valorisent chaque fois le public par rapport au privé : rationnel opposé à irrationnel, désintéressé opposé à partial, participatif opposé à replié sur soi, collectif opposé à individualisé, visible opposé à caché.

Les tenants de cette vision antagoniste, qui partent fréquemment d'une perspective de sciences politiques ou de communication politique, ont tendance à assigner au public un sens précis en termes de citoyenneté politique, puis à se demander comment les médias contribuent à – ou, plus fréquemment, sapent – la compréhension et la participation du public. Si une information objective, une opinion éclairée, des investigations indépendantes constituent autant de préalables indispensables à une démocratie florissante, les questions qu'ont à se poser les chercheurs sont claires. Et les réponses, bien trop souvent, tendent à suggérer que l'effet des médias sur leur audience aboutit à repositionner ce qui était – ou pourrait, ou devrait être – un public (sachant, pensant, influent) comme une simple foule (regardant, partageant et

s'adonnant à l'émotion) ou bien une masse de consommateurs³ (mue par des goûts, des préférences et des motivations).

Cette suspicion à l'encontre des médias a une longue histoire, laquelle est fortement, quoique implicitement, inscrite dans notre tendance actuelle à opposer la communication à distance⁴ à la communication en face à face, en jugeant la première comparativement inférieure, mais aussi dans nos façons de plaquer sur cette opposition nos normes culturelles de fiabilité, authenticité, égalité, confiance, responsabilité, toutes associées à la communication en face à face et toutes régulièrement mises en doute à propos des médias⁵. Du coup, les discours tant populaire qu'académique se soucient – souvent non sans raison – de la mesure dans laquelle « la culture médiatique en général, avec son accent sur la consommation et le divertissement, a étouffé le genre de culture publique nécessaire à une démocratie saine⁶ ». Ou, pour formuler ces inquiétudes dans le vocabulaire très fréquent de la panique morale, beaucoup s'inquiètent de voir les « citoyens banalisés en audiences mesurables et en consommateurs ; la politique ramenée à un concours de beauté doublé d'exhibition de talents ; les journalistes métamorphosés en animateurs d'émissions, juges de célébrités et mesureurs de la volonté publique⁷ ». Il en résulte, d'après cette ligne d'argumentation, que les médias minent la sphère publique⁸,

3. GANDY, 2002.

4. En anglais, *mediated communication*. Il est difficile de rendre exactement en français le terme anglais de *mediated* dans sa double dimension de connexion à distance et de mise en visibilité par des processus médiatiques. *Mediated communication* sera donc traduit par « communication à distance » (par opposition à la communication en face à face). En revanche il a été décidé de traduire *mediated public* par « public connecté » puisque l'auteur oppose ce type de public caractérisé par la dispersion physique au public en coprésence. Il s'agit donc de publics connectés par des dispositifs médiatiques ou technologiques (NdT).

5. Depuis l'avènement du public moderne et de l'audience de masse en Europe au XVII^e siècle (avec l'essor de l'alphabétisation de masse et de l'instruction à grande échelle, LUKE, 1989), l'histoire des audiences et des publics révèle qu'ils ont connu des processus de privatisation, de délocalisation, de commercialisation, de différenciation et de médiatisation croissantes (BUTSCH, 2000 ; THOMPSON, 1995). L'histoire des publics et des audiences se trouve donc prise dans l'histoire plus générale de la modernité et ne saurait être simplement considérée comme l'histoire d'une innovation technologique.

6. DAHLGREN, 2003, p. 151.

7. BARNHURST, 1998, p. 203.

8. HABERMAS, 1969/1989. *Public sphere* sera traduit dans tout l'article par « sphère publique » ; voir aussi notes 18 et 31 (NdT).

transforment la politique en marketing politique⁹, orientent le contenu des actualités en fonction d'impératifs commerciaux¹⁰ et détournent les citoyens de tout engagement civique¹¹. Dans cette optique, donc, la dernière chose à faire pour les chercheurs est bien de repenser ces processus de banalisation réductrice en termes potentiellement plus positifs par l'étude de genres aussi dénigrés que les talk-shows de la journée ou la télévision-réalité, surtout lorsqu'il reste tant à faire pour améliorer la réception des informations diffusées aux heures de grande écoute ou défendre le financement des documentaires.

Sans nier l'importance de ces préoccupations et d'autres qui s'y rattachent, il n'en demeure pas moins problématique qu'elles reposent sur une conception traditionnelle et que l'on peut estimer limitée de la politique, conception qui oppose culture de masse et culture élitaire (ou idéaux publics et goûts de l'audience) en défendant une théorie polarisée du pouvoir selon laquelle « la théorie de l'hégémonie a servi à analyser la lutte pour la domination et le consentement du plus grand nombre menée par le biais de la culture de masse¹² ». Certes, le reproche d'élitisme fait à l'idéalisation par la théorie habermassienne de l'espace public d'une sphère publique qui s'est, trop souvent, révélée dévaloriser ou exclure certaines personnes (ou discours, ou débats), au profit d'autres est désormais bien connu¹³. Cependant, les formulations de rechange, qui avancent des interprétations non idéalisées mais néanmoins égalitaires et intégratrices de la sphère publique, demeurent âprement contestées. Le rôle des médias par rapport au public, potentiel et réel, doit donc rester pour l'heure une question en suspens.

Dans un esprit d'ouverture, et non par désir de glorifier en eux-mêmes les goûts populaires des audiences, on plaidera ici contre toute polarisation réductrice en matière de public et d'audience (ou d'espace public et de médias), estimant comme Dahlgren¹⁴ qu'il faut absolument « voir au-delà du système politique officiel ». Dans les chapitres d'un ouvrage à paraître¹⁵, nous examinons nombre de phénomènes qui, à première vue, n'entretiennent

9. SCAMMELL, 2001.

10. McCHESNEY, 2000.

11. PUTNAM, 2000.

12. OUELLETTE, 1999, p. 65.

13. CALHOUN, 1992 ; ELEY, 1992 ; FRASER, 1990.

14. DAHLGREN, 2003, p. 164.

15. LIVINGSTONE, sous presse.

qu'un rapport ambigu ou « limite » avec la politique et la sphère publique, en nous demandant si la médiatisation croissante de l'engagement des individus dans leur société ne transforme pas notre conception naguère circonscrite de l'audience en quelque chose de plus complexe. Puisque l'apathie et l'ignorance apparentes des publics, tels qu'ils sont traditionnellement conçus, impose une conception plus large de la citoyenneté, et puisqu'il est admis que la participation est de plus en plus affaire d'identité, d'appartenance et de style de vie, les chercheurs doivent assurément se demander quand toutes ces problématiques débouchent sur des questions de politique de l'identité, d'intégration et d'exclusion sociale, de nouveaux mouvements sociaux. Or on peut s'attendre à ce que ceux qui étudient les médias aient beaucoup à apporter sur ces points car, même si les médias ne se sont révélés que partiellement efficaces pour informer les citoyens sur les problèmes politiques, ils ont fait preuve d'une efficacité bien plus grande pour façonner les identités et les styles de vie.

Audience ou public

La tentation d'opposer publics et audiences est encouragée par les nombreuses manières – économiques, géographiques, politiques – dont les médias semblent simultanément élargir le champ de l'audience et réduire le domaine du public, ne laissant que peu d'aspects, voire aucun, de la vie sociale ou intime sans accompagnement de leur part ou indépendants d'eux. Pourtant, de façon paradoxale, cet élargissement même semble engendrer dans le *mediascape*¹⁶, le paysage médiatique actuel, des objets ambigus qui résistent aux catégorisations traditionnelles ou de sens commun en termes d'audience ou de public. Non seulement les rapports entre audiences et publics deviennent enchevêtrés sur le plan conceptuel, mais l'étude empirique des activités quotidiennes des audiences et des publics révèle aussi de curieuses intersections.

Comme le note Barnhurst¹⁷ au sujet de ses entretiens avec des jeunes gens, « ces récits peuvent être lus comme une identification personnelle, mais aussi comme des moments au sein d'un système politique ». Le talk-show, pour prendre un autre exemple, met en scène des gens ordinaires en train de

16. APPADURAI, 1996.

17. *Op. cit.*, p. 205.

discuter en public avec des spécialistes de problèmes d'actualité ; pourtant, il renvoie à son audience plutôt qu'au public – de fait, on considère souvent qu'il représente l'antithèse d'un débat public rationnel. Le site de *chat* sur l'internet est un objet non moins ambigu, qui sollicite des contributions privées, individuelles, anonymes, à une discussion publique tantôt intime, tantôt politique. Là encore, le phénomène peut sembler relever de l'audience et non du public, mais voyez les tentatives des gouvernements pour maîtriser ce genre de médias – aussi bien les talk-shows que le *chat* – dans l'intérêt du système, que ce soit afin de soutenir la démocratie représentative ou d'encourager le glissement vers une démocratie participative. Considérez outre le cas d'une discussion en famille après le journal télévisé : s'agit-il d'un exemple de débat public ou d'une (simple) question de réception par l'audience, et la situation change-t-elle suivant que cela advient dans l'intimité du salon ou en dehors de la maison ?

L'emploi courant de métaphores spatiales pour distinguer public et privé ne fait qu'exacerber la confusion¹⁸. L'espace se révèle ambigu ou changeant selon l'utilisation qui en est faite (la salle de séjour, le site de *chat*, le studio de télévision, le festival de musique, la salle de spectacle). Même lorsque certains espaces sont conventionnellement associés au public ou à l'intime, la façon dont les gens s'y servent des médias peut contrevenir aux conventions : ainsi, les adolescents communiquent à titre privé dans un espace conventionnellement public (en utilisant des *textos* au cinéma, par exemple) et communiquent publiquement dans un espace conventionnellement privé (en accédant à des sites de *chat*, par exemple, depuis leur chambre). D'autre part, l'espace est une ressource souvent gérée par d'autres – il est hiérarchiquement et normativement structuré, assorti de règles, et inégalitaire d'accès. Il opère donc aussi comme une contrainte, « privilégiant » certains acteurs ou certaines activités par rapport à d'autres (on peut avancer que ce sont les contraintes considérables exercées sur leur comportement dans les lieux publics qui amènent les adolescents à sauter sur le téléphone mobile pour subvertir, dans une modeste mesure, les contraintes en question).

18. Comme WARNER, 2002, p. 47 le fait observer à propos de *Structural Transformation of the Public Sphere* de Habermas, « la "sphère" du titre est un effet trompeur de la traduction anglaise ; la métaphore spatialisante est absente de l'allemand *Öffentlichkeit*, qui suggère quelque chose de plus proche d'"ouverture" ou de "caractère public". La traduction française, *l'espace public*, est pire. »

En cherchant à comprendre ces situations de communication ambiguës, dont beaucoup constituent un pont entre communication à distance et communication en face à face, il pourrait être utile de se concentrer sur leurs conditions d'existence. Quels sont leurs modes d'adresse, conventions de communication, priorités et exclusions, hiérarchies de compétences ? Comment ces éléments sont-ils diversement mis en œuvre, négociés, régulés, transgressés ? Curieusement, alors que ces phénomènes limites restaient naguère en marge des débats académiques et populaires, ils occupent aujourd'hui le devant de la scène : des revues universitaires à la presse à sensation en passant par les débats parlementaires, la société semble en train de considérer la portée des talk-shows ou de la télé-réalité, l'effet transformateur de la téléphonie mobile sur les relations sociales, le rôle des médias destinés à un auditoire restreint dans la division d'un public hétérogène en multiples sphères publiques, la légitimité d'un financement public pour une culture d'élite, ou la signification des discussions en ligne.

L'audience *comme* public

Si une perspective courante cherche à distinguer, voire à opposer, audiences et publics, un autre point de vue perçoit dans l'évolution de l'environnement médiatique le signe de l'effondrement effectif ou imminent de cette distinction¹⁹. Caractéristique des études sur les médias et des *cultural studies*, cette deuxième optique estime prioritaire la contextualisation de l'usage que font les gens des médias dans la vie courante, arguant que les médias n'offrent pas tant une fenêtre (biaisée) sur le monde qu'un ensemble de ressources à l'aide desquelles sont constituées les significations et pratiques quotidiennes, celles-ci déterminant à leur tour identités et différences, participation et culture. Les activités des audiences, avancent ces auteurs, ne peuvent être utilement dissociées des activités des publics ; le téléspectateur-citoyen²⁰ remplace l'opposition entre citoyen et

19. WARNER (*op. cit.*, p. 39) évoque l'appel féministe à reconnaître que « l'intime est politique » comme pouvant être lu de manière simpliste comme une dissolution de la frontière entre public et privé, même si, comme il en traite longuement, de nombreux spécialistes se sont plutôt demandé « comment la notion du public et du privé en est arrivée à être conçue comme un couple nécessitant un démantèlement ». ELSHTAIN (1997, p. 170) ajoute : « Si l'on brouille toutes les frontières conceptuelles et que l'on élimine toutes les distinctions entre public et privé, alors, par définition, il ne peut exister de politique. »

20. CORNER, 1991.

consommateur. Comme l'affirme Silverstone²¹, l'audience est : « Un pivot potentiellement crucial pour la compréhension de tout un éventail de processus sociaux et culturels qui se rapportent aux questions centrales de la communication publique [..., lesquelles sont] essentiellement des questions de culture. »

Ce type d'approche proclame en outre que, le champ du public non connecté se rétrécissant – s'il existe encore –, toute réponse à la prétendue crise de la communication publique²² ou toute défense de la sphère publique doit assurément inclure un rôle pour ces médias mêmes dont on estime souvent qu'il minent le public. Au lieu de déplorer l'influence des médias sur les publics, demandons-nous comment les médias (et leurs audiences) peuvent étayer des publics et le font.

Développant ce que Fiske a appelé le double mouvement de médiatisation²³, Corner caractérise l'effet des médias dans les sociétés modernes tardives en termes de forces antagonistes²⁴. Par le biais de forces centrifuges, la télévision semble « projeter ses images, ses types de personnages, ses formules toutes faites et ses dernières créations jusqu'aux lisières extrêmes de la culture, imprégnant, sinon contrôlant, la conduite d'autres affaires culturelles ». Cela pose, je crois, un défi particulier aux recherches sur l'audience car, dans la mesure où nous faisons tous à présent toujours partie d'audiences, la nécessité d'une quelconque théorie spécifique des audiences (plutôt que des publics, des cultures ou des consommateurs, etc.) paraît de plus en plus remise en cause. Corner note simultanément, par le biais d'une force centripète opposée, « la colossale aptitude de la télévision à attirer vers elle et à incorporer (en les transformant en cours de route) des aspects plus vastes de la culture ». Cela constitue un défi pour la recherche en communication politique puisque des publics sont attirés sur la scène médiatique où s'étalent vie publique et vie privée, tandis que tout ce qui est absent de la scène médiatique s'en trouve marginalisé, rendu invisible : les critères d'analyse visant à évaluer la délibération, la participation ou l'intégration dans une optique de valorisation de la communication en face à face doivent maintenant sûrement être repensés.

21. SILVERSTONE, 1990, p. 173.

22. BLUMLER, GUREVITCH, 1995.

23. FISKE, 1987.

24. CORNER, 1995, p. 5.

Néanmoins, se borner à éluder nos termes-clés en redéfinissant les audiences comme des publics ne résout en rien les problèmes autres que sémantiques. Et, dans la mesure où cette perspective a parfois dépassé ses limites, exagérant ou glorifiant l'importance politique peut-être accessoire des activités de la vie courante, on pourrait même affirmer que les problèmes s'en sont trouvés encore embrouillés. Commencer par des questions d'audience semble tendanciellement conduire à envisager tous les aspects de l'audience comme ayant une portée publique ou citoyenne, en laissant de côté la question des limites ou de la contextualisation de tels postulats²⁵. Le rapport qu'entretiennent les audiences avec les contenus médiatiques passe toujours par la médiatisation de la culture ou de l'identité culturelle, mais cela fait-il pour autant de toute activité des audiences une affaire de politique de l'identité ?

EXERCICE AUTOUR DE MOTS-CLÉS

Puisque les deux termes cruciaux pour les débats théoriques que sont « audience » et « public » font aussi l'objet d'un usage fréquent et variable dans le langage courant, prêter attention à leurs définitions peut se révéler utile pour concevoir entre eux un rapport qui ne soit ni d'opposition ni d'escamotage. Sans oublier l'affirmation de Williams²⁶ qu'il n'existe pas de masses, « juste des façons d'envisager les gens comme des masses » – affirmation qui pourrait aussi s'appliquer aux audiences, aux marchés et même aux publics –, examinons comment nos termes-clés s'inscrivent dans leurs relations avec d'autres termes. Et ce, sans nous laisser démonter par une absence notable : dans l'ouvrage de référence classique *Keywords, a Vocabulary of Culture and Society*, Raymond Williams n'inclut ni public ni audience dans sa nomenclature, mais traite « public » en liaison avec « privé » et « audience » en liaison avec « masses ».

Public et privé

Dans *Keywords*²⁷, Williams retrace l'origine de « privé » en termes négatifs, par opposition à public (comme « retiré de la vie publique », du latin

25. LIVINGSTONE, 1998.

26. WILLIAMS, 1961, p. 289.

27. WILLIAMS, 1983.

privare, priver ou déposséder – d’où, en anglais, *private soldiers*, simple soldat ; *private parts*, parties génitales). Au XVI^e siècle, l’accès restreint impliqué par « privé » en est venu à signifier privilégié (*private property*, propriété privée ; puis, plus tard, *private view*, vernissage ; *private education*, enseignement privé) et fut ensuite, aux XVII^e-XVIII^e siècles, complété par les sens d’autonomie et d’intimité (*privacy* de la vie familiale ; *private life*, vie privée ; *private enterprise*, entreprise privée ou libre entreprise). Mais quelle est donc cette vie publique vis-à-vis de laquelle le privé constitue un retrait ? Hartley²⁸ propose une définition positive du terme « public », notant que, dès l’Antiquité : « Les personnes qui composaient le public pouvaient se rassembler dans un espace unique où elles se voyaient toutes (en grec, agora ; en latin, forum). C’était là que les citoyens libres débattaient, légiféraient et arbitraient, dans leur propre intérêt et au nom de ceux qui n’étaient pas libres – esclaves, femmes, étrangers, enfants. Quand les entités politiques eurent dépassé bien des fois la taille de ces antécédents antiques, le public fut “abstrait” ou virtualisé : soit il s’agissait d’une communauté imaginée, soit il ne pouvait se réunir que par des moyens représentatifs. »

Nous avons là une version abstraite, moderne, du « public », lequel est souvent caractérisé de façon normative précisément pour distinguer les publics « à part entière²⁹ » des proto- ou quasi ou pseudopublics, ainsi que d’autres regroupements sociaux tels qu’audiences, communautés, fans ou supporters, foules et masses. Nonobstant certaines controverses, ces éléments incluent d’ordinaire un groupe social relativement stable, une vision symbolique du monde partagée, l’engagement dans un débat interne, la genèse d’un programme politique, une auto-présentation performative en interne et vis-à-vis d’autres publics, la spécification réflexive de critères d’appartenance³⁰.

De surcroît, à la différence, là encore, d’autres groupes sociaux, ce public normatif, abstrait – aujourd’hui largement théorisé dans les termes de la théorie habermassienne de la sphère publique – requiert un espace visible et

28. HARTLEY, 2002.

29. DAYAN, 2001, p. 769.

30. Comme l’explique Habermas en insistant sur le performatif, « le concept d’*action dramaturgique* ne renvoie avant tout ni à l’acteur solitaire ni au membre d’un groupe social, mais à des participants en interaction constituant les uns pour les autres un public, devant lequel ils se présentent » (extrait de son essai sur les « Aspects de la rationalité », in OUTHWAITE, 1996, p. 135.)

ouvert où avoir une discussion rationnelle-critique afin de bâtir un consensus pour légitimer le gouvernement démocratique³¹. Suivant la formulation de Habermas³² : « Par “la sphère publique” nous entendons tout d’abord un domaine de notre vie sociale où quelque chose de voisin de l’opinion publique peut se former. L’accès en est garanti à tous les citoyens. Une portion de la sphère publique se crée dans chaque conversation où des individus privés se réunissent pour former un corps public. »

Loin d’opposer public et privé suivant une simple polarité, la sphère publique bourgeoise se compose donc précisément des activités d’individus privés (plutôt que de celles de personnalités politiques, de fonctionnaires ou de bureaucrates), mais uniquement dans la mesure où ils mettent leurs différences entre parenthèses et où leurs actes ne sont pas dictés par leurs intérêts privés. Comme le souligne Calhoun³³ : « La notion d’intérêt véritablement commun ou de juste politique sous-tendait donc la “mise entre parenthèses” des différences de statut [et] l’argumentation rationnelle était l’arbitre exclusif de tout différend [...] le discours public se définissait comme centré sur les préoccupations communes à tous [et] le public qui émergeait s’instaura comme intégrateur dans son principe. »

A l’inverse, quand des individus privés, audiences comprises, discutent, l’accès est en général restreint, les différences d’intérêts et de statut sont loin d’être mises entre parenthèses, et atteindre la vérité n’est pas forcément l’objectif³⁴.

31. Bien que, comme le note OUTHWAITE (*op. cit.*, p. 370) à propos de *public sphere*, sphère publique : « Ce terme a été plus controversé dans son usage allemand qu’en anglais, certains auteurs, dont Habermas, distinguant ce qui est authentiquement public, au sens de citoyenneté ou de société civile, de ce qui est simplement général, comme dans “opinion publique”, ou exposé au grand jour. »

32. HABERMAS, 1984, p. 49.

33. *Op. cit.*, p. 13.

34. Cela offre-t-il un moyen de dissocier clairement les publics des audiences ? Malheureusement, comme l’ont bien fait ressortir les critiques de Habermas, les différences sont rarement mises entre parenthèses dans la pratique et, ajoutent certains, n’ont pas à l’être. En particulier, les auteurs qui élaborent des normes discursives pour des formulations alternatives ou hétérogènes, voire concurrentes, de la sphère publique, s’aperçoivent qu’il leur faut commencer par démonter toute frontière catégorique entre public et privé.

Audiences et masses

Sous la rubrique « masses », Williams³⁵ fait état d'une ambivalence fort répandue dans les discussions tant populaires qu'académiques sur l'audience, à savoir que les masses est « un terme de mépris chez une bonne partie des penseurs conservateurs, mais un terme positif chez une bonne partie des penseurs socialistes ». Chez les premiers, « audience » apparaît comme « quelque chose d'amorphe et d'indifférenciable », avec des connotations d'infériorité, de médiocrité, de vulgarité (voir aussi, en anglais : *multitude, mob, rabble, crowd* ; ou, en français : hordes, populace, racaille, foule), par opposition à des notions d'éminence et de distinction, de rationalité, d'expertise, de bonne réputation. Chez les seconds, on note une insistance sur « le peuple » et « les gens », surtout « ordinaires » ou « de la classe ouvrière », en tant que force positive, associée à deux autres termes complexes : démocratie et populaire. Dans les recherches sur l'audience, ces deux sens conservent une certaine prégnance.

Néanmoins, dans sa définition de l'audience, Hartley³⁶ ne retient que le premier sens, celui de « masse », quand il affirme : « Le terme audience est employé pour décrire un grand nombre de personnes non identifiables, en général unies par leur participation à l'utilisation de médias. Etant donné les caractéristiques démographiques variables de ce groupe, sans parler des variations entre nations, ce concept est en soi un moyen de se représenter un groupe si impossible à connaître. Nommer une audience implique aussi en général de l'homogénéiser, de lui attribuer certains traits, besoins, désirs et préoccupations. L'audience est une construction motivée par le paradigme dans le cadre duquel elle est conçue. »

Hartley suit donc Williams en insistant sur le caractère amorphe et indifférenciable de l'audience, mais minimise les travaux qui cherchent à valoriser les audiences comme plurielles et contextualisées dans « le populaire ». Ce qui importe davantage pour lui, c'est la façon dont la notion d'audience est réquisitionnée par de puissantes institutions afin de servir leurs propres intérêts – les institutions médiatiques en particulier³⁷.

35. WILLIAMS, 1983, p. 192.

36. HARTLEY, 2002, p. 11.

37. ANG, 1990.

McQuail³⁸ évite en revanche pour le terme d'audience « l'acception superficielle assez simple d'agrégat de personnes formé des lecteurs, auditeurs ou spectateurs de différents médias ». A la place, de façon plus neutre, il souligne le « caractère fondamentalement double » de l'audience en tant que : « Collectivité qui se forme, soit en réponse à des moyens de communication (canaux et contenus), soit à partir de forces sociales existant de leur côté (lorsqu'elle correspond à un(e) groupe/catégorie social(e) déjà existant(e) ou au résultat des activités d'un groupe social pour se doter de ses propres canaux de communication médiatique). Souvent, elle est inextricablement les deux à la fois. »

Ce deuxième sens d'audience recoupe celui de public, car « l'élément clé dans cette version de l'audience est la préexistence d'un groupe social actif, interactif et largement autonome servi par un média spécifique, mais dont l'existence ne dépend pas de ce média³⁹ ». Autrement dit, un groupe social préexistant peut faire partie à la fois d'une audience et d'un public ; de toute évidence, dans l'analyse des deux, beaucoup dépend de la viabilité de la distinction entre être servi par les médias et être dépendant d'eux.

Des concepts contestés

Cette analyse par mots-clés de l'« audience » et du « public » révèle quelques points de contact et d'opposition entre les deux termes. Loin de vouloir afficher de grandes résolutions ou des définitions prescriptives, la suite de cet article tentera de clarifier les conséquences de choix conceptuels particuliers, en cherchant tout spécialement à repérer lesquels offrent des perspectives constructives, fussent-elles discutables, pour analyser l'évolution de l'environnement médiatique.

Ceux qui souhaitent privilégier les publics par rapport aux audiences argumentent qu'« audience » est descriptif tandis que « public » – quoique parfois employé de manière descriptive, comme dans « opinion publique » ou « le grand public – est essentiellement normatif – comme dans « service public » ou « espace public » – et véhicule des valeurs consensuelles fortes (d'intégration, de rationalité, de désintéressement, etc.). Du coup, seuls

38. McQUAIL, 1987, p. 215.

39. *Id.*, p. 219.

certains groupes, certaines formes de communication, certains canaux de participation, remplissent les critères contraignants d'appartenance au « public » ou de « publicité » ; les autres pas. Curieusement, non seulement cela semble exclure certains groupes qu'on pourrait souhaiter, pour divers motifs, qualifier de publics, mais cela peut aussi inclure des groupes qui n'ont rien d'idéal. Si l'on passe au pluriel, en parlant « des » publics, alors chaque public doit représenter un groupe « étranger » pour un autre, devenant non plus « nous », mais « eux », ce qui conduit Dayan⁴⁰ à se demander si certains publics peuvent être irrationnels, voire haineux. Car bien que, dans l'idéal, un public soit censé s'efforcer de rechercher un discours commun et intégrateur en mettant les intérêts particuliers entre parenthèses et en s'investissant dans des efforts pour traduire des expériences transversales, en pratique, nombre de groupes sociaux communément catalogués comme publics agissent de façon parfois irrationnelle, ou dans un esprit de partialité et de concurrence.

Non seulement les publics sont réputés véhiculer intrinsèquement des valeurs consensuelles et positives, mais ils sont aussi censés constituer des collectivités, plus que la somme de leurs parties, contrairement aux audiences, qui sont de simples agrégats d'individus⁴¹. Cependant, à l'instar de la distinction plus générale entre public et privé, cette distinction-là fonctionne mieux dans l'abstrait qu'appliquée à n'importe quelle situation concrète. Que peut-on affirmer empiriquement sur les « publics » qui ne puisse aussi s'appliquer aux audiences, dont les membres ont entendu parler les uns des autres, sont conscients d'appartenir à un groupe plus vaste, sont même susceptibles de se rencontrer pour discuter de ce qu'ils ont vu ou entendu, transmettent parfois leurs réactions aux diffuseurs, prennent assurément part aux événements médiatiques nationaux, et ainsi de suite⁴² ?

40. *Op. cit.*

41. HARRÉ, 1984.

42. De fait, dans un contexte de modernité réflexive, affirmer que l'audience – étant un agrégat statistique décrit par d'autres – n'a aucune représentation d'elle-même en tant que telle (par exemple, HARTLEY, *op. cit.*) paraît intenable. De nos jours, toutes les appartenances à des catégories sont réflexivement débattues. Comme le fait observer DAYAN (*op. cit.*, p. 752), un membre de l'audience – qu'il soit seul dans son salon ou bien dans toute autre situation – a toujours conscience de la collectivité plus vaste qui partage son expérience, et n'est donc guère loin de la façon dont « un public sait être – et désire être – vu ».

Étant donné les difficultés rencontrées pour admettre les prétentions, tant collectives que normatives, touchant au « public », on pourrait plus modestement revendiquer de tâcher de comprendre quand et dans quelles conditions les gens – regroupés en publics ou en audiences – constituent une collectivité, à partir de quels éléments on pourrait caractériser celle-ci, à quels moments elle est connectée, et avec quelles conséquences. Il s'agit là de considérer « public » comme un adjectif plutôt que comme un substantif : dire ou faire des choses publiquement, rendre des choses publiques, entretenir des relations en public – autant d'éléments qui distinguent le « public » du « privé » mais imposent des exigences moins strictes quant à l'identification du « public ». Cela suggère en outre quelques façons manifestes dont les médias pourraient améliorer les processus de publicisation, en faisant connaître et en rendant visibles des actions sur la scène médiatique, en favorisant la réflexion, en exposant certains problèmes au grand jour, et ainsi de suite.

Cependant, si l'emploi adjectival du terme n'oblige à mettre en jeu qu'un seul des multiples critères qui caractérisent « le public » suivant des définitions plus idéalistes, il repousse la question de savoir quand ces délibérations, actions ou intérêts diversement publics méritent qu'on leur accorde l'attention, la gravité et l'importance traditionnellement conférées au « public ». Comme on l'a noté plus haut, cette importance est souvent réservée aux seules délibérations publiques ayant des conséquences politiques, bien que cela élude à son tour la question de la réceptivité ou non des institutions politiques à l'égard de leurs divers publics.

Ceux qui tiennent à l'emploi nominal de « public » estiment qu'on perd quelque chose en appliquant ce terme de façon libre – négligente diraient d'aucuns – à toute discussion publique, toute activité à fondement communautaire ou tout forum de conversation ou bavardage, du simple fait de leur visibilité ou de leur popularité. D'autres considèrent qu'établir des critères aussi restrictifs pour « le public » engendre ses propres difficultés. Premièrement, une définition trop limitative n'inclut que peu des activités humaines et en exclut la plupart, débouchant sur la conclusion pessimiste que la vie publique est morte. Deuxièmement, il est dans l'ensemble prouvé que les activités qui satisfont à ces exigences élevées sont caractéristiques des élites, excluant du regard les activités hétérogènes, et éventuellement discordantes, de la majorité. Troisièmement, point peut-être moins exploré mais des plus intéressants, il a été suggéré que ce sont précisément ces

formes plus larges, variées, d'activité sociale – lesquelles sont « publiques » sans constituer encore « le public » – qui nécessitent que soit repensé aujourd'hui le rapport entre public et privé, entre État et société civile⁴³.

Publics connectés, audiences diffuses

Comment ces thèmes devraient-ils être explorés dans le contexte de l'évolution des médias et de celle de l'Europe ? Observons d'abord qu'il est désormais impossible de concevoir comment le public peut se constituer, s'exprimer, être perçu comme participant, produire un effet, sans la médiatisation de différentes formes de communication de masse. De nos jours, rendre quelque chose public signifie le représenter dans les médias, surtout à l'échelle requise par une société mondialisée ; maintenir quelque chose à l'écart du projecteur des médias revient à l'anéantir symboliquement⁴⁴. Les publics peuvent-ils conserver, ou même gagner, de la vigueur et de l'intégrité dès lors qu'ils ne sont plus simplement servis par les médias mais passablement dépendants d'eux ? De manière cruciale, les médias font office de médiateurs : ils sélectionnent, hiérarchisent, donnent forme, etc., en accord avec les institutions, technologies et conventions discursives de l'industrie des médias. Rendre quelque chose public suppose des types de transformations que les travaux sur les médias – les recherches sur l'audience, en particulier – s'efforcent depuis longtemps d'analyser.

Le public n'est pas le seul à évoluer, les audiences le font aussi. Il y a eu plusieurs tentatives de périodisation de l'histoire des audiences. Abercrombie et Longhurst⁴⁵, pour ne citer qu'un exemple, identifient trois grands stades de l'audience : premièrement, la simple audience en face à face cosituée ; deuxièmement, l'audience de masse, qui recouvre toute l'histoire moderne, coïncidant avec les frontières de l'État-nation et donc très volontiers identifiée au service public et aux besoins des citoyens ; troisièmement, l'audience diffuse, laquelle ne peut plus être circonscrite dans

43. Ce réexamen a commencé, en faisant moins appel à la théorie politique traditionnelle qu'aux courants de pensée qui ont jusqu'à présent été eux-mêmes marginalisés par rapport au courant dominant : la théorie féministe, l'analyse des nouveaux mouvements sociaux, la politique des styles de vie et de l'identité, les théories du multiculturalisme, de la modernité réflexive (BECK, 1992 ; GIDDENS, 1991).

44. TUCHMAN, 1979.

45. ABERCROMBIE, LONGHURST, 1998.

des lieux et des moments particuliers, mais fait plutôt partie intégrante de tous les aspects de la vie quotidienne, dans les nations industrialisées en tout cas, et gagne mondialement du terrain. Aujourd'hui, selon ces auteurs, « les qualités et expériences associées au fait d'être un spectateur ont commencé à se diffuser au-delà d'événements organisés spécifiquement pour déborder dans le champ plus vaste de la vie courante⁴⁶ ». D'où l'appel à mettre l'accent sur la médiatisation en général plutôt que sur l'influence ponctuelle de médias⁴⁷.

La médiatisation du public est généralement envisagée avec pessimisme – comme une reféodalisation de la sphère publique qui ravale le débat public au rang de publicité : « le domaine déprivatisé de l'intériorité a été rendu creux par les mass media ; une pseudo-sphère publique d'un public qui n'était plus littéraire a été bricolée pour créer une sorte de zone suprafamiliale de familiarité⁴⁸ ». Contrairement à la communication en face à face, où l'on peut s'assurer que la communication est digne de confiance, authentique et fiable, la médiatisation croissante du public ouvre la porte à des débats inauthentiques, intéressés et partisans⁴⁹. Il s'agit cependant d'une vision trop simple des médias, comme le reconnaît Habermas lui-même. Dans son essai sur *La Société critique*⁵⁰, Habermas critique Adorno et Horkheimer pour avoir postulé que les médias (commerciaux) supplantent la communication en face à face (authentique, publique) : « Selon Horkheimer et Adorno, les flux de communication véhiculés par les mass media prennent la place des structures de communication qui avaient auparavant rendu possibles le débat public et la compréhension d'eux-mêmes par les citoyens et les individus privés. [...] D'un côté [le moyen de communication électronique] transforme le contenu authentique de la culture moderne en

46. *Id.*, p. 36-37.

47. SILVERSTONE (2002, p. 762), définit la médiatisation comme « le processus fondamentalement, mais inégalement, dialectique qui fait participer des moyens de communication institutionnalisés à la circulation générale des symboles de la vie sociale. Cette circulation ne requiert plus de communication en face à face, sans toutefois l'exclure ». On peut avancer que ce recentrage sur un processus implique un glissement de l'emploi nominal ou adjectival de « public » à un emploi plus verbal – de la question du « qu'est », ou bien du « où est », le public ou la sphère publique à une investigation des processus consistant à rendre public, publiciser ou effectuer en public, ainsi que du rôle des médias dans lesdits processus (DAYAN, *op. cit.*).

48. HABERMAS, 1989, p. 162.

49. DAHLGREN, CURRAN.

50. OUTHWAITE, *op. cit.*, p. 320-321.

stéréotypes aseptisés et idéologiquement efficaces d'une culture de masse qui se borne à reproduire l'existant ; de l'autre, il exploite une culture expurgée de tout élément subversif et transcendant au profit d'un système global de contrôle social qui recouvre les individus d'une chape, renforçant pour partie, et pour partie remplaçant, leurs contrôles comportementaux internes affaiblis. »

Habermas⁵¹ s'inspire là des recherches contemporaines sur les médias, dont celles sur l'audience, pour mettre en lumière une série de problèmes liés à la « sursimplification stylisante » de Horkheimer et Adorno. Parmi ceux-ci figurent les intérêts concurrents (économiques, politiques, esthétiques, idéologiques, professionnels) qui influent sur les institutions de diffusion, les obligations concurrentes qui guident les producteurs de contenus (notamment la tension entre impératifs commerciaux et codes de conduite journalistiques), le caractère polysémique des textes médiatiques, y compris les plus populaires ou les plus lamentables (car les textes incorporent à la fois des messages dominants et critiques), l'absence d'équivalence simple entre contenu textuel et réception par l'audience (car les contextes d'encodage et de décodage diffèrent systématiquement), et une tension dans l'évolution technologique entre la tendance à la centralisation/standardisation et celle à la diversification/innovation.

Ces complexités laissent présager dans « le système global de contrôle social » des lacunes ou des failles qui, dans une perspective plus optimiste, ouvrent des possibilités de dialogue authentique et diversifié entre gouvernement et citoyens. On observe notamment, face à la montée de l'indifférence électorale et au déclin de la société civile, de considérables efforts et initiatives pour impliquer les audiences dans des forums civiques ou politiques, ceux-ci bénéficiant de l'assistance – c'est en tout cas ce que beaucoup espèrent – de nouvelles formes de médias interactifs et participatifs. Les gouvernements considèrent donc la participation civique ou politique potentielle de ce qui n'était naguère que de « simples » audiences avec un certain optimisme – d'où une série d'initiatives en matière de citoyenneté culturelle, de socialisation politique, de délibération participative, de démocratie électronique, d'engagement citoyen, etc⁵².

51. *Id.*, p. 322.

52. SCAMMELL, 2001 ; BENTIVEGNA, 2002. Puisqu'il ressort qu'à mesure que les publics étendent leur champ, englobant une hétérogénéité accrue, ils semblent perdre en pouvoir, se

On peut présumer que ces initiatives ne se bornent pas à remettre en cause l'hypothèse que les médias ont miné la politique, en s'efforçant de mettre au contraire la puissance des médias au service de fins démocratiques : plus fondamentalement, elles supposent que la politique a été minée par d'autres causes plus profondes. Autrement dit, au lieu de traiter le public et le politique comme des synonymes – ce qui constitue, comme le souligne Warner⁵³, une confusion courante amenant de surcroît à marginaliser ou à négliger tout discours ou activité publics auxquels ne peut être rattachée aucune conséquence politique directe –, on pourrait même avancer que « le public » incarne des idéaux plus élevés, des pratiques et des valeurs plus méritoires que ce qui se manifeste trop souvent dans l'univers moins idyllique de la politique⁵⁴.

Le privé dans le public

Cette interprétation plus optimiste renferme implicitement la conception d'un public dépendant du privé (plutôt que de la politique ou de l'État). Les ressources, les compétences, les motivations qui amènent les gens à participer au public font appel – d'une manière encore assez mal comprise – aux expériences vécues et aux activités, aux circonstances et aux contraintes, aux identités et aux relations inhérentes à leur condition d'individus privés. Autrement dit, au lieu de dénigrer certaines formes de sociabilité comme

fragmentant sous l'effet de dissensions internes ou de la dissolution de valeurs communes, ces initiatives tentent de mettre à profit la puissance des médias pour assurer la communication au sein de publics sans cesse plus vastes et entre eux. Car, en s'élargissant, même au-delà des frontières nationales, les audiences ne perdent pas nécessairement leur pouvoir, ce qui fait de la participation des audiences potentiellement une force plus qu'une menace pour les intérêts des publics.

53. *Op. cit.*, 2002.

54. Warner en revient à la philosophie kantienne des lumières pour dissocier cette éliation du public et de l'État d'avec la théorie habermassienne de la sphère publique, laquelle fait précisément la distinction entre public et État. De fait, pour Habermas, ce sont les discours et activités du public ayant des conséquences politiques directes qui devraient être considérés de manière critique plutôt que ceux qui en sont dépourvus. Ainsi : « Kant reconnaît qu'il existe des publics, tels le monde des lecteurs, qui ne correspondent à aucun type d'entité politique. Ceux-ci autorisent une façon d'être public par le discours critique qui n'est pas limitée par les devoirs et contraintes d'une fonction, ni par la loyauté envers une communauté politique ou une nation. Ces publics critiques peuvent, néanmoins, être politiques dans un sens différent ou plus noble. Ils peuvent exiger un niveau supérieur de raison, de hauteur de vue et de liberté – d'où le potentiel subversif du tableau qu'il fait des lumières » (WARNER, *op. cit.*, p. 45-46).

« moins que publiques » – pré-, proto- ou quasi publiques –, on pourrait se demander ce qu'il faut pour que des gens participent au public, ce que nécessite le public, quels sont ses conditions préalables d'existence. Nous avons besoin de données rendant compte de la formation de l'opinion publique et de la construction de la citoyenneté chez les individus : manifestations précoces d'intérêt, expériences exploratoires, premières expérimentations de points de vue. Il se peut que celles-ci adviennent en dehors de la sphère publique, mais la sphère publique dépend de leur avènement. Là encore, Habermas montre la voie, quand il suggère que « la subjectivité qu'alimentait la famille était "orientée vers l'audience", car elle se déployait dans des mises en scène destinées aux autres membres de la famille⁵⁵ », le terme « audience » revêtant ici davantage le sens traditionnel qu'il a dans « une audience avec le roi » qu'il ne renvoie aux mass media.

Cette subjectivité étaye, pour Habermas, la sphère publique bourgeoise. « La compréhension par le public de l'usage public de la raison était expressément guidée par le type d'expériences privées qui émanaient de la subjectivité orientée vers l'audience du domaine intime de la famille conjugale⁵⁶ ». On pourrait donc avancer que nos discussions familiales à domicile sur les actualités comportent une dimension publique nonobstant leur apparence de débats privés, surtout dans la mesure où elles en reproduisent (ou coproduisent) les identités, les relations d'égalité/inégalité, les tactiques d'exclusion/inclusion, les raisons de participer, etc.⁵⁷ Comme les gens ne se

55. Tiré de CALHOUN, *op. cit.*, p. 10-11.

56. HABERMAS, 1964/1989, p. 28. Certains considéreront évidemment avec scepticisme ce domaine subjectif. WARNER, 1993, p. 234, fait observer qu'« il y a quantité de façons de qualifier ce moment de subjectivité publique : comme une transcendance universalisante, de la répression idéologique, un vœu utopique, un vertige schizocapitaliste ou simplement une différence routinière de registre ». Calhoun (*op. cit.*, p. 35) s'associe à cette critique, reprochant à Habermas de traiter les « identités et intérêts comme constitués dans l'univers privé avant d'être apportés tout faits dans la sphère publique ». Néanmoins, ce genre de critique confirme assurément la nécessité d'un repérage ultérieur d'aspects du privé dans le débat public et vice versa.

57. Par exemple, sur la base d'une étude de réception, HERMES et STELLO, 2000, p. 219, soutiennent que « lire des romans policiers peut ne pas constituer en soi un acte politique mais est lié, en tant que pratique culturelle, à des questions d'identité et de communauté, à un sentiment d'appartenance, aussi bien qu'à des mécanismes d'intégration et d'exclusion [...] il importe de prêter une grande attention au culturel comme domaine dans lequel nous donnons libre cours au sentiment de notre personnalité et de notre identité, de notre place dans la société, des obligations qui nous incombent et des droits qui sont les nôtres. »

contentent pas de discuter chez eux des médias – informations, feuilletons, talk-shows, etc. – mais se servent aussi des médias comme d’occasions, voire d’alibis, pour parler de leurs relations, de politique, de valeurs, et ainsi de suite, on peut arguer que la scène domestique a autant d’importance pour la sphère publique que la scène médiatique, quoique selon des modalités différentes. Van Zoonen⁵⁸ développe une argumentation similaire autour de l’émotion⁵⁹, en attirant l’attention sur les parallèles entre participer à un groupe privé axé sur des loisirs – la communauté des « fans » – et participer à un groupe public – le groupe politique local⁶⁰.

Indubitablement, les tentatives pour éliminer le privé (identité, style de vie, intérêt, émotion, différences, etc.) du public se sont révélées vouées à l’échec. Cette opiniâtre persistance du privé a encouragé des propositions d’espace public oppositionnel, ou alternatif, ou diversifié, incluant même un espace public émotionnel⁶¹. Quoi qu’il en soit, l’agenda public axé aujourd’hui rempli de problématiques naguère considérées comme privées : « les mesures antidiscriminatoires, l’avortement et les droits des minorités sexuelles sont des questions au sujet desquelles de vastes publics sont soit indifférents, soit invariablement divisés. Dans les deux cas, l’impossibilité d’un compromis a sapé le soutien à de nombreux remèdes institutionnels⁶² ». Fraser⁶³ affirme donc qu’un espace public durable n’a pas besoin de – ou ne devrait pas – correspondre au modèle habermassien idéal d’un débat rationnel-critique aboutissant à un consensus au sein d’un large public (« le public »), mais devrait plutôt favoriser un débat qui tolère des modes discursifs variés, aboutissant à un compromis entre un éventail de publics

58. VAN ZOONEN, 2004.

59. Voir MADIANO, à paraître.

60. Comme l’écrit VAN ZOONEN (*op. cit.*, p. 39) : « L’analogie entre les deux est d’abord structurelle : les deux sont performatifs. Ensuite, les communautés de “fans” et les groupes politiques locaux se ressemblent en termes d’activités : les deux s’occupent d’acquisition de connaissances, de discussions, de participation, d’élaboration d’alternatives et de réalisation pratique. Enfin, les deux reposent sur des processus émotionnels précis qui vont de l’accoutumance à l’exaltation et à l’anxiété. Ces émotions sont diversement mais intrinsèquement liées à la rationalité et mènent – de concert – à « l’intelligence affective ». La représentation de la politique à la télévision, bien qu’on l’estime en général lamentablement distrayante et dotée d’effets ravageurs, peut s’envisager comme suscitant “l’intelligence affective” qui est vitale pour entretenir l’engagement et l’activité politiques. »

61. LUNT, STENNER, à paraître.

62. BENNETT, 1998, p. 749.

63. FRASER, *op. cit.*

(au pluriel) intéressés plutôt que désintéressés. Des spécialistes des médias ont quant à eux affirmé que les médias peuvent et devraient jouer un rôle clé pour faciliter ce genre de débats. Par le biais de formats et de genres novateurs, les médias sont susceptibles de promouvoir des modes discursifs diversifiés ; par leur champ et leur portée sans précédent, ils peuvent rassembler toute une gamme de publics. Or si un consensus argumenté peut être sous-jacent aux conventions de la plupart des genres audiovisuels, ces mêmes genres sont tout à fait adaptés à l'expression de contestations enflammées et, le cas échéant, à l'atteinte d'un compromis réaliste⁶⁴.

Le public dans le privé

Si les activités privées ont des conséquences publiques, s'il ne convient pas d'opposer les audiences aux publics, jusqu'à quel point devrait-on avoir vis-à-vis des audiences les mêmes attentes normatives qu'à l'égard des publics ? Certes, les études d'audience ont montré que les gens sont souvent, dans leur réception quotidienne de la télévision et d'autres contenus médiatiques, des participants en quête de sens, lesquels, loin de toujours accepter les significations textuelles, négocient parfois celles-ci ou même leur résistent. Mais ont-ils la responsabilité morale de mettre en doute ou de refuser les affirmations problématiques (tendancieuses, stéréotypées, reposant sur des préjugés ou conservatrices) et semblant pourtant aller de soi des messages médiatiques ? Sont-ils coupables s'ils acceptent les messages des médias avec une passivité non critique ? Silverstone⁶⁵ formule ainsi la difficulté : « Dans la mesure où les modes de représentation – de l'autre notamment – que les médias contemporains persistent à fournir ne sont pas remis en question, comme c'est en majorité le cas, alors ceux qui les acceptent en les recevant ne sont ni de simples prisonniers d'une idéologie dominante, ni des innocents dans un univers de fausse conscience ; ils sont plutôt des participants consentants, c'est-à-dire complices, voire activement engagés, c'est-à-dire en collusion, au sein d'une culture médiatisée qui échoue à tenir ses promesses de communication et de création de lien, avec des conséquences durables, fortes et largement négatives pour notre condition d'êtres humains. »

64. CURRAN, 1991 ; DAHLGREN, 1995.

65. *Op. cit.*, 2002, p. 762.

Il semble qu'en allant à l'encontre de la conception de l'audience comme rôle ou victime (instrumentalisée, rendue passive, institutionnellement gérée par le recours à la publicité, aux statistiques et au marketing⁶⁶), les recherches sur l'audience ont rendu les audiences trop sujettes à l'accusation d'être des coupables, responsables de leurs activités, qui s'abstiennent d'étayer le public et contribuent donc à le miner. Car, souvent, les audiences ne contestent pas les représentations médiatisées, admettant la lecture privilégiée sans guère de renégociation. Et, comme l'indique Dayan⁶⁷ dans sa critique de *Nationwide Audience* de Morley, les audiences dont les lectures sont bel et bien oppositionnelles sont celles qui sont simultanément organisées en tant que publics actifs.

On peut avancer quelques justifications aux revendications des audiences de revêtir un caractère public sans assumer tout le poids de la responsabilité publique. Premièrement, si les études de réception ne trouvent qu'une minorité de gens qui s'insurgent franchement contre la lecture dominante des textes médiatiques, elles en trouvent beaucoup qui cherchent à négocier avec⁶⁸. Deuxièmement, comme les recherches sur l'audience l'ont aussi démontré, les audiences agissent en réaction aux circonstances où elles se trouvent – cet ensemble structuré d'occasions et de contraintes qui est en majeure partie indépendant de leur volonté, affaire de stratification sociale, et qui contribue indéniablement à rendre difficiles la contestation ou l'opposition. Troisièmement, les audiences intègrent à coup sûr davantage que le matériel brut requis pour une démocratie effective : à moins de fonder le privé dans le public, il doit exister des occasions légitimes de plaisirs privés à l'écart du regard du « public » – récréation, centres d'intérêt personnels, détente, vie au foyer. Dans un autre contexte – celui où des ambitions éducatives sont institutionnalisées par des politiques en faveur

66. ANG, *op. cit.*

67. *Op. cit.*

68. Cela inclut *The Nationwide Audience* (MORLEY, 1980), ainsi que LIEBES et KATZ (1990) quand ils soulignent la fréquence des lectures critiques ou non référentielles chez les téléspectateurs de *soap operas*. Des résultats analogues ressortent des études de HERMES et STELLO (2000) sur les amateurs de littérature policière, et de LIVINGSTONE et LUNT (1994) sur les talk-shows. Dans tous les cas, cette renégociation n'est pas suscitée par l'appartenance formelle à un public constitué *a priori*, mais par un conflit entre les prétentions culturelles du texte et les expériences vécues de l'audience, ce qui requiert au minimum un travail pour garder la face ou, de façon plus ambitieuse, un travail d'identité plus actif via un engagement dialogique (BILLIG, 1991).

d'apprentissages informels accompagnées d'un discours moral pour évaluer un temps de loisir « bien employé » ou « profitable » –, Buckingham expose une critique foucauldienne de la « curricularisation » des loisirs⁶⁹. Une critique analogue pourrait être formulée à propos de la citoyenneté, les loisirs privés étant scrutés et jugés – positivement ou négativement – en fonction de leur contribution potentielle ou réelle à la sphère publique, ce qui ne laisse plus aucun secteur de la vie publique ou privée à l'abri des régimes officiels de contrôle.

Entre public et audience : la culture civique et le téléspectateur-citoyen

Les audiences ne sont, en général, ni aussi passives ni aussi promptes à l'acceptation que le supposent classiquement ceux qui les dénigrent, mais elles ne sont pas non plus, en général, assez organisées et efficaces pour correspondre aux critères exigeants de ceux qui définissent la participation publique. Plus exactement, elles assurent un niveau modeste et souvent ambivalent d'interprétation critique, faisant appel à – et reproduisant par là même – un sentiment d'identité ou d'appartenance assez mal précisé, parfois rudimentaire, voire contradictoire qui les pousse vers les genres d'action collectives et directes que l'on attend d'un public, sans pourtant leur permettre tout à fait. Voilà bien, après tout, le problème : ce sont justement ce type d'identités, d'interprétations, de pratiques et de relations dépendantes du contexte mais sous-déterminées, plurielles et hybrides, qui doivent conditionner, et conditionnent de fait, l'engagement des individus avec d'autres, en privé et en public, avec pour résultat quelques relations complexes et ambiguës entre audiences et publics.

De crainte que les témoignages de l'existence de publics connectés et d'audiences diffuses ne semblent plaider en faveur d'une fusion des publics dans les audiences ou vice versa, et afin de formuler une alternative à cette proposition, je conclurai en me demandant s'il existe entre public et audience un domaine intermédiaire⁷⁰. Comme l'ont soutenu plusieurs auteurs, celui-ci peut-être utilement compris sous l'angle du « civique ».

69. BUCKINGHAM, 2001.

70. Pour ELSHTAIN (*op. cit.*, p. 180) : « C'est seulement dans l'espace ouvert par l'organisation en vigueur de ces catégories [public et privé] que la politique peut exister – ou du moins une forme de politique méritant d'être qualifiée de démocratique. »

L'introduction d'un troisième terme a l'avantage d'éviter la nébuleuse expansion du concept normatif de sphère publique jusqu'à lui faire englober toutes les formes de discours et de participation éventuellement susceptibles de relever du public, sans pour autant méconnaître l'importance de ces phénomènes flous ou ambigus, enracinés dans la société civile et le monde réel, qui captivent les chercheurs empiriques – l'empoignade dans la salle de séjour sur la politique sexuelle, la conversation passionnée du talk-show, les nouveaux mouvements sociaux émergents qui mobilisent sur Internet, et ainsi de suite. Deux axes de réflexion peuvent être distingués relativement au civique, en écho aux développements précédents sur les publics/audiences : l'un a trait au dépérissement de la société civile et à la multiplication des témoignages de désengagement, de cynisme et d'apathie des citoyens ; l'autre cherche à reconceptualiser les audiences comme des « téléspectateurs-citoyens⁷¹ » pour prendre en compte la portée civique des activités d'audience⁷². Cette fois, cependant, on ne perd peut-être pas grand-chose à combiner les deux.

Dans une perspective d'étude des rapports entre médias et communication, Dahlgren⁷³ suggère que, au lieu d'analyser les médias en raison de leur influence directe sur des publics, ce qui aboutit à décrire les audiences pour leur apathie ou les médias pour leur reféodalisation de la sphère publique :

71. En anglais, *citizen-viewers*, CORNER, *op. cit.*, 1995.

72. Si « culture civique » et « société civile » concernent toutes deux le rapport entre les citoyens pris individuellement et la société ou l'État, société civile renvoie plutôt au registre de l'ordre social, des interprétations communes ou partagées, des normes et des valeurs, son contraire étant incivil, un terme qui peut signifier simplement mal élevé mais inclut aussi la dimension antisociale ; culture civique renvoie davantage au registre de la mobilisation et des intérêts collectifs, aux valeurs, institutions et pratiques qui visent des résultats sociaux et politiques améliorant la démocratie, son contraire étant non engagé. Sans être forcément impolies ou antisociales, les conséquences de l'indifférence individualiste peuvent se révéler encore plus désastreuses. De surcroît, si la société civile devient excessivement normative, voire coercitive, l'incivil peut être requis pour résister aux contraintes qu'elle instaure ou bien les changer. Ces termes soulèvent autant de problèmes de traduction qu'« audience » et « public » (voir MEINHOF, *op. cit.*). Tels qu'ils sont employés par Bennett, Dahlgren et d'autres, ils semblent renvoyer à quelque chose de moins politique que la politique et de moins idéal que le public. Il se peut que, parfois, la notion de société civile soit préférable, centrée qu'elle est sur le registre de la communication, de l'identité, de la réflexivité, de l'intersubjectivité et de la sociabilité. Si elle peut être orientée vers une collectivité normative, elle ne suppose pas nécessairement un engagement dans des affaires explicitement et traditionnellement définies comme « politiques ».

73. *Op. cit.*, 2003, p. 155.

« “Civique” devrait être compris comme un préalable au (démocratiquement) politique, un réservoir de pré- ou de non politique qui se trouve actualisé en des moments spécifiques où le politique émerge [...]. La clé consiste ici à souligner la dimension processuelle et contextuelle ; le politique et la politique ne sont pas simplement donnés, mais construits au moyen de mots et d’actes. »

Il nous incombe donc de reconnaître la portée de mots et d’actes particuliers, médiatisés ou pas, tels qu’ils surviennent à des moments spécifiques où la politique émerge ou non.

Dans une perspective de sciences politiques, et donc incité à s’attaquer au défi que constitue un public qui semble de plus en plus indifférent et dépolitisé, Bennett⁷⁴ aborde aussi le rapport entre audiences et publics. Il est particulièrement soucieux de faire la critique d’une récente thèse retentissante qui dénigre les audiences, celle qu’on trouve dans *Bowling Alone* de Putnam⁷⁵. Si Putnam accuse la télévision du déclin de la participation civique, la critique de Bennett n’est nullement motivée par le désir de défendre les audiences, mais bien par celui de chercher une explication plus satisfaisante au repli du public dans l’intimité du foyer, loin des activités socioculturelles locales qui produisent le capital social nécessaire à un engagement politique. Bien que ces deux théoriciens postulent que la culture civique constitue un intermédiaire entre domaine privé de la vie au foyer et du loisir individuel et domaine public du débat sociétal et de la politique, Bennett⁷⁶ défend la thèse d’une mutation économique et culturelle plus fondamentale au fil du dernier demi-siècle, faisant du temps passé devant la télévision une simple conséquence plutôt que la cause du problème⁷⁷ : « L’évolution en matière de politique ne

74. *Op. cit.*, 1998.

75. PUTNAM, *op. cit.*

76. BENNETT, 1998, p. 744.

77. Il identifie une troisième cause, qui rend aussi bien compte de l’individualisation croissante que du déclin de l’engagement politique : les spectaculaires mutations du marché du travail et de l’économie dans l’après-guerre. Guidé par les considérations sur la modernité tardive développées par Giddens, Beck et d’autres, Bennett accumule les témoignages remettant en cause les explications simplistes d’un déclin de la confiance, de l’intérêt ou de la participation chez le public, et montre à la place les liens plus complexes entre, d’un côté, insécurité économique croissante, division sexuelle du travail, incertitudes de carrière et instabilité du marché du travail et, d’un autre côté, évolution des structures de groupe, perte de tradition, augmentation des risques et altération du sentiment d’appartenance ou de

consiste pas en un déclin de l'engagement citoyen, mais en une désaffection à l'égard d'anciennes formes d'intérêt et d'engagement politiques, complétée par l'émergence de formes nouvelles [...] la culture civique n'est pas morte ; elle a juste revêtu de nouvelles identités, et on peut la trouver vivante dans d'autres communautés. »

Bien que Bennett⁷⁸ risque d'introduire une confusion en qualifiant ces nouvelles formes de culture d'« inciviques » (pour les distinguer des sentiments hostiles ou antipublics), il invite à un débat sur ces nouveaux types d'activité publique susceptibles d'être étayés par de nouveaux types de médias, même si la façon dont cela pourrait fonctionner – jusqu'à quel point le style de vie et l'identité se traduisent-ils réellement en politiques identitaires et en nouveaux mouvements sociaux – reste à établir. Curieusement, face aux nouvelles possibilités ouvertes à un public élargi, voire mondial, il semble que la base de l'expérience quotidienne, en face à face, soit de plus en plus mise en avant : en réaction peut-être à des doutes quant à la fidélité et la fiabilité de publics connectés, planétarisés, ou à la possibilité de les exploiter, « les nouvelles préoccupations de la politique des styles de vie sont plus personnelles et locales que nationales et gouvernementales quant à leur nature et leur cadre d'application⁷⁹ ».

Dahlgren⁸⁰ cherche de même dans le monde réel, dans le domaine de l'expérience, une source de renouvellement de la sphère publique, soulignant que « des dimensions comme le sens, l'identité et la subjectivité constituent d'importants éléments de la communication politique » et sont cruciaux pour expliquer comment les gens deviennent des citoyens et prennent part au public. Sur le plan théorique, il affirme : « Si le concept plus familier de sphère publique attire l'attention sur les aspects communicationnels politiquement pertinents de la vie quotidienne et des médias, culture civique attire l'attention sur ces aspects de l'univers socioculturel – dispositions, pratiques, processus – qui constituent des préalables à une participation véritable des individus à la sphère publique, à la société civile et politique. »

loyauté. Il en résulte qu'« un univers social moins conformiste remplace la société civile traditionnelle [...], caractérisé par l'essor de réseaux, d'associations de mobilisation spécifiques et de coalitions autour d'un style de vie, que favorise la révolution dans la communication personnalisée, point à point » (*op. cit.*, 1998, p. 745).

78. *Ibid.*

79. *Id.*, p. 748.

80. *Op. cit.*, 2003, p. 154.

D'où la question empirique : « Quels sont les facteurs *culturels* susceptibles d'affecter les actes et la communication des individus dans leurs rôles de citoyens⁸¹ ? » Pour tenter d'y répondre, Dahlgren ébauche une analyse de la culture civique qui combine des questions d'appartenance formelle et d'action résultante au thème des dimensions de la citoyenneté, en identifiant une série de dimensions distinctes, dont chacune est mise en œuvre dans les médias ou influencée par eux et dont chacune peut contribuer à étayer ou à miner la démocratie⁸².

On peut regrouper des projets très divers sous ce programme général de recherche empirique sur les audiences, la culture civique et les publics. Barnhurst, par exemple, examine l'intervention de l'influence personnelle et médiatique au travers d'une série de récits de vie pour tâcher de comprendre comment des jeunes gens deviennent des citoyens alors que leurs principaux outils pour décrypter le monde proviennent des mass media. Là où Liebes avait révélé, quelques années auparavant⁸³, les difficultés réflexives de parents dans leur tentative de s'interposer entre la grille réductionniste, en termes de « eux » et « nous », des journaux télévisés et leurs adolescents aux sympathies souvent droitières, Barnhurst⁸⁴ suggère que les jeunes gens reconnaissent eux-mêmes qu'ils ne peuvent échapper au cadrage des événements politiques par les médias ; de fait, ils sont en quête d'« expériences premières » sur lesquelles ils s'interrogent, pierres de touche pour leur propre jugement politique réflexif. « Les histoires que racontent les jeunes adultes sont extrêmement personnelles et locales. Ils réagissent aux contenus médiatiques dans le contexte d'un téléviseur regardé à la maison avec des parents, ou au bar avec des amis. Ils discutent avec des pairs de leur moi émergent, en référence aux médias. Des enseignants les amènent à

81. *Id.*, p. 152.

82. Ces dimensions sont : les valeurs, ancrées dans le quotidien, officiellement formulées comme le fondement des principes démocratiques ; l'affinité, le sentiment minimal de confiance mutuelle et d'avoir des choses en commun requis pour une action collective ou communautaire ; le savoir, la culture de base nécessaire pour comprendre le monde afin de choisir entre des orientations concurrentes ; les pratiques, les traditions, habitudes et réalisations qui mobilisent du sens et font émerger la société démocratique ; les identités, le sentiment réflexif d'appartenance sociale et d'efficacité subjective nécessaire pour mobiliser des gens en tant que public ou ensemble de citoyens ; la discussion, le mode d'interaction communicationnelle qui incarne des principes d'intégration, de visibilité et de résolution de problèmes.

83. LIEBES, 1992.

84. *Op. cit.*, p. 215.

trouver davantage de sources et à s'exposer plus largement à des médias alternatifs. Ils sont ce que l'on peut définir comme des citoyens actifs dans les interstices du pouvoir/savoir, même si ce n'est pas suivant les modalités et dans les domaines prescrits par la théorie démocratique. »

En suivant ce programme, il doit être tout aussi important de s'interroger sur les limites que sur la portée de ces affirmations et d'autres du même type. Les propos de Barnhurst suscitent donc, quant à leurs limites, les questions suivantes : Existe-t-il des façons de parler des médias dans la vie courante qui ne relèvent pas d'une citoyenneté naissante ou constituée ? Si « la compréhension d'un problème se fait au petit bonheur la chance, comme dans le cas de la dissertation sur la famine, à partir de chansons pop ou rock, de publicités télévisées, de films documentaires et – de façon très importante – de discussions personnelles, plus qu'à partir des commentaires de journalistes⁸⁵ », alors l'ensemble des médias, ou n'importe lequel d'entre eux, contribuent-ils à l'information des citoyens, à l'opinion publique et au débat public ? Et toutes les audiences sont-elles prêtes à – et désireuses de – participer ainsi ? Peut-être que, comme le conclut Barnhurst, « ces jeunes gens, loin d'être des idiots, sont profondément engagés dans la recherche de la vérité sur les univers politiques qu'ils habitent⁸⁶ ». Mais, dans ce cas, ils ne semblent pas agir en fonction de cet engagement de façons classiquement reconnues⁸⁷.

Barnhurst et Liebes s'intéressaient au rôle des informations. Mais si l'on interpose la culture civique – le lieu des identités, valeurs et interprétations culturelles – entre l'audience et le public, d'autres formes et contenus médiatiques peuvent certainement aussi apporter leur contribution. Hermes et Stello⁸⁸ examinent jusqu'à quel point participer à une audience, dans l'univers complexe de la modernité tardive, signifie participer à un public. Ils se demandent si « lire un genre aussi commercial que les romans policiers peut être analysé comme une forme de citoyenneté culturelle⁸⁹ ». Là encore, cela définit la citoyenneté en termes d'expérience plutôt que de participation officielle à des structures politiques : « la citoyenneté, c'est avant tout les

85. *Id.*, p. 216.

86. *Ibid.*

87. BENNETT, *op. cit.*, 1998.

88. *Op. cit.*

89. *Id.*, p. 219.

manières dont on se sent relié aux différentes communautés dont on fait partie, celles-ci allant de communautés organisées de façon officielle, comme l'État-nation, à des communautés virtuelles telles que le féminisme⁹⁰ ». Leurs conclusions sont néanmoins équivoques – ce qui n'a rien d'étonnant pour une étude de réception, les audiences parlant rarement d'une seule voix et leurs opinions étant aussi polysémiques que n'importe quel texte médiatique. Comme Livingstone et Lunt⁹¹ l'ont également soutenu, ce genre de recherches sur la réception des textes fournit davantage d'éléments en faveur d'une citoyenneté culturelle en tant que mise en question d'appartenances, de positionnements ou d'égalité, qu'en tant que moyen de mobiliser une participation active ou une critique radicale. Selon Hermes et Stello⁹² : « La citoyenneté culturelle a partie liée avec un certain trouble et avec des dualités quasi insolubles, mais aussi avec un type particulier de plaisir et de réflexion sur ces dualités et identités, qui va dans l'ensemble maintenir un équilibre entre forces conservatrices et progressistes [...] elle est structurée comme un champ de considérations prépolitiques, de malaise vis-à-vis d'états d'être, plutôt que comme un monument à des droits, devoirs ou identités spécifiques. »

Pour finir, je noterai que, dans les recherches que je mène actuellement avec Nick Couldry et Tim Markham à la London School of Economics, nous explorons si et comment les médias pourraient représenter un moyen pour les individus de chercher à prendre part à un public collectif, une façon pour la sphère publique d'atteindre les gens et de les inviter à participer ; à moins que les médias ne ferment plutôt des portes, excluant ou distrayant les gens de tout lien de nature publique, ou les invitant à s'évader dans un univers plus privé. Par un travail d'entretiens qualitatifs détaillés avec un groupe diversifié de personnes, nous examinons deux présupposés courants en matière de démocratie : premièrement, que la plupart des gens sont orientés vers un domaine public où les questions d'intérêt commun sont, ou devraient être, débattues (nous appelons cette orientation « *public connection* ») et, deuxièmement, que le lien au public tourne aujourd'hui autour de versions connectées du domaine public (i.e. que le lien au public est de plus en plus alimenté par une convergence dans les médias que consomment les gens). Nous espérons ainsi découvrir non seulement les valeurs politiques des

90. *Ibid.*

91. *Op. cit.*

92. *Op. cit.*, p. 230.

individus et ce à quoi ils sont culturellement attachés, mais aussi leurs opinions quant aux thèmes appropriés pour des débats et actions politiques, l'éventail des personnes qu'ils considèrent comme des acteurs politiques légitimes, et les espaces ou lieux qu'ils estiment adaptés au débat et à l'action politiques⁹³.

Conclusion

Cet article a développé la thèse que, dans les sociétés de la modernité tardive d'Europe et d'ailleurs, la distinction entre audience et public est de plus en plus difficile à établir, du fait de l'imbrication de plus en plus profonde des médias dans tous les aspects de la société. Raconter l'histoire des audiences revient à raconter l'histoire de l'évolution des formes de médias, et donc de l'évolution des formes de communication entre les peuples. L'analyse des publics, en revanche, se concentre sur la tentative de comprendre la signification, la portée et les conséquences de formes ou d'espaces d'activité publics, par opposition à privés. Bien que délicat sur le plan historique, cela privilégie aussi l'aspect normatif en cherchant à comprendre comment les publics, non seulement agissent, mais devraient le faire pour le bien d'une société démocratique. L'analyse des audiences et des publics s'enchevêtre désormais, dans la mesure où l'on peut dire que les audiences sont en augmentation tandis que les publics sont en recul, mais aussi que les deux sont liés. Ces questions n'ont rien de purement théorique : les justifications ne manquent pas pour une analyse empirique approfondie des différentes circonstances où sont avancées des affirmations sur le « public », l'« audience » ou les deux. Les chercheurs doivent s'employer à découvrir si, quand et comment, les activités d'audiences situées, particulières, constituent une forme d'engagement culturel important pour la sphère publique et, dans la mesure où divers médias se retrouvent intégrés dans les processus publics et civiques, s'il se pourrait que les médias transforment – pour le meilleur ou pour le pire – les activités des publics, puisque ces derniers se superposent de plus en plus étroitement aux audiences.

93. Cette étude s'intitule « Media Consumption and the Future of Public Connection » (Consommation médiatique et avenir du lien au public). Nous remercions pour son financement l'*Economic and Social Research Council* (« Cultures of Consumption' Programme, grant RES 143-25-001, www.publicconnection.org).

Les actuels dilemmes quant au rapport entre public et audience peuvent être résumés par l'étude de cas suivante. Influencée par l'analyse foucauldienne que propose Tony Bennett⁹⁴ du musée comme appareil gouvernemental, Ouellette opère une critique de la tentative d'utilisation des médias de service public pour socialiser ou impliquer des audiences autrement indifférentes. En se concentrant sur les débats politiques qui conduisirent à l'introduction, dans les années 1960, de la chaîne de service public PBS aux États-Unis, elle montre que ces débats étaient motivés par une volonté explicite de « transformer les téléspectateurs en citoyens actifs », délibérément avancée comme alternative à la « souveraineté du consommateur promue par la télévision commerciale⁹⁵ ». Cette conception imprégna le discours sur l'état de l'Union prononcé par Lyndon Johnson en 1967, où il annonçait la création de PBS et promettait de « faire de notre nation une réplique de l'antique place de marché grecque, où les affaires publiques se déroulaient au vu et au su de tous les citoyens⁹⁶ ». PBS fut néanmoins très contrôlée, matériellement et sur le plan discursif. Jamais autorisée à menacer la prééminence de la télévision commerciale, elle se bornait à faire des membres de l'audience de « bons citoyens » d'après les idéaux classiques de la philosophie des lumières, incarnés sous la forme du dialogue rationnel-critique qui caractérise la télévision de service public. Pour Ouellette, cette extension de l'emprise gouvernementale en direction d'une audience précédemment peu disciplinée a eu pour résultat un « public » normatif qui s'autodiscipline et reproduit les normes bourgeoises d'ordre et de bon goût, s'appropriant donc plutôt qu'elle n'a servi les idéaux radicaux d'un public éclairé et qualifié.

J'ai ici moi aussi plaidé en faveur d'un dépassement de l'opposition entre audience et public car, comme le fait ressortir un corpus croissant, ce genre de pensée binaire ne correspond plus aux subtilités des textes médiatiques ni aux complexités de la puissance des médias dans les sociétés de la modernité tardive. Je m'écarterai néanmoins de la critique foucauldienne telle que la formulent Ouellette, Bennett et d'autres, contre la position habermassienne, pour terminer à la place par une question. A n'en pas douter, la critique désormais habituelle de la sphère publique est pertinente car, par le biais de ses règles rigoureuses, parfois même rigides, en matière d'accès, de discours,

94. BENNETT, 1995.

95. OUELLETTE, *op. cit.*, p. 63.

96. *Id.*, p. 67, tiré de MILLER, 1993, p. 136.

de thèmes et de recherche de consensus, la sphère publique bourgeoise ne légitime qu'une étroite partie de la population comme constituant « le public » et exclut les autres. Mais l'ambition de Lyndon Johnson s'en trouve-t-elle fatalement viciée dans son principe, ou le fut-elle juste dans son application ? Il peut sûrement exister des espaces médiatiques qui sollicitent et valorisent la participation de publics plus diversifiés, non seulement en incluant des débats sur des thèmes alternatifs ou concernant des minorités, mais aussi en contestant les règles mêmes du débat rationnel-critique ou de la politique de consensus. Les médias ne parviennent certainement pas à verrouiller la complexité de leurs institutions, textes et audiences au point d'exclure toute délibération, contestation ou même transgression. Peut-être les médias peuvent-ils, dans certaines conditions, jouer un rôle dans l'exploration ou la mise en cause des limites de la puissance gouvernementale, au lieu de servir de simples instruments de contrôle de plus en plus efficaces. Somme toute, où pourrait bien s'opérer ce type de contestation sinon dans des espaces de connexion comme les médias ? L'exploration de ces possibilités constitue un défi passionnant pour les recherches à venir.

Traduit de l'anglais par Marie-Christine GAMBERINI

RÉFÉRENCES

- ABERCROMBIE N., LONGHURST B. (1998), *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Londres, Sage.
- ANG I. (1990), *Desperately seeking the audience*, Londres, Routledge.
- APPADURAI A. (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- BARNHURST K.G. (1998), "Politics in the fine meshes: Young citizens, power and media", *Media, Culture & Society*, 20, p. 201-218.
- BECK U. (1992), *Risk society: Towards a new modernity*, Londres, Sage.
- BENNETT L. (1998), "Ithiel de Sola Pool lecture: The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics", *Political Science and Politics*, 31(4), p. 740-761.
- BENNETT T. (1995), *The birth of the museum*, Londres, Routledge.
- BENTIVEGNA S. (2002), "Politics and new media", in Lievrouw L., Livingstone S. (Eds.), *The Handbook of New Media*, p. 50-61, Londres, Sage.
- BILLIG M. (1991), *Talking of the Royal family*, Londres, Routledge.
- BLUMLER J.G., GUREVITCH M. (1995), *The crisis of public communication*, Londres/New York, Routledge.
- BUCKINGHAM D., SCANLON M., SEFTON-GREEN J. (2001), "Selling the Digital Dream: Marketing Educational Technology to Teachers and Parents", in Loveless A., Ellis V. (Ed.), *Subject to Change: Literacy and Digital Technology*, p. 20-40, Londres, Routledge.
- BUCKINGHAM D. (2002), "The Electronic Generation? Children and New Media", in Lievrouw L., Livingstone S. (Eds.), *The Handbook of New Media*, Londres, Sage.
- BUTSCH R. (2000), *The Making of American Audiences: From Stage to Television 1750-1990*, Cambridge, Cambridge University Press.
- CALHOUN C. (Ed.) (1992), *Habermas and the public sphere*, Cambridge, Mass., MIT press.
- COLEMAN S., BLUMLER J.G. (2002), A Civic Commons Online, Research Report Number 2, Londres, IPPR/Citizens Online Research publication.
- CORNER J. (1991), "Meaning, genre and context: the problematics of 'public knowledge' in the new audience studies", in Curran J., Gurevitch M. (Eds.), *Mass Media and Society*, Londres, Methuen.

- CORNER J. (1995), *Television form and public address*, Londres, Edward Arnold.
- CURRAN J. (1991), "Rethinking the media as a public sphere". in Dahlgren P., Sparks C. (Eds.), *Communication and citizenship: Journalism and the public sphere in the new media age*, Londres, Routledge.
- DAHLGREN P. (1995), "Television and the public sphere: citizenship, democracy and the media", Londres, Sage.
- DAHLGREN P. (2003), "Reconfiguring civic culture in the new media milieu", in Corner J., Pels D. (Eds.), *Media and the Restyling of Politics*, p. 151-170, Londres, Sage.
- DAYAN D. (2001), "The peculiar public of television", *Media, Culture & Society*, 23, p. 751-773.
- ELEY G. (1992), "Nations, publics and political cultures: Placing Habermas in the Nineteenth Century", in Calhoun C. (Ed.), *Habermas and the public sphere*, Cambridge, Mass., The MIT Press.
- ELSHTAIN J. (1997), "The Displacement of Politics", in Weintraub J., Kumar K. (Eds.), *Public and Private in Thought and Practice*, Chicago, Chicago University Press, p. 166-181.
- FISKE J. (1987), *Television Culture*, Londres, Methuen.
- FRASER N. (1990), "Rethinking the public sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy", *Social Text*, 25/26, p. 56-80.
- GANDY O.H. (2002), "The real digital divide: Citizens versus consumers", in Lievrouw L., Livingstone S. (Eds.), *The Handbook of New Media*, p. 448-460, Londres, Sage.
- GIDDENS A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press.
- HABERMAS J. (1969/89), *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of Bourgeois society*, Cambridge, MA, The MIT Press.
- HABERMAS J. (1984), "The public sphere: an encyclopedia article (1964)", *New German Critique*, Autumn, p; 49-55.
- HARRÉ R. (1984), "Some reflections of the concept of 'Social Representation'", *Social Research*, 51(4), p. 927-938.
- HARTLEY J. (2002), *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts*, Londres, Routledge.
- HERMES J., STELLO C. (2000), "Cultural citizenship and crime fiction: Politics and the interpretive community", *Cultural Studies*, 3(2), p. 215-232.

LIEBES T. (1992), "Decoding Television News: The Political Discourse of Israeli Hawks and Doves", *Theory and Society*, 21(3), p. 357-381.

LIEBES T., KATZ E. (1990), *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*, New York, Oxford University Press.

LIVINGSTONE S. (1998), "Audience research at the crossroads: the 'implied audience' in media theory", *European Journal of Cultural Studies*, 1(2), p. 193-217.

LIVINGSTONE S. (Ed.) (à paraître), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Intellect Press.

LIVINGSTONE S. M., LUNT P.K. (1994), *Talk on Television: Audience participation and public debate*, Londres, Routledge.

LUKE C. (1989), *Pedagogy, Printing and Protestantism: The Discourse of Childhood*, Albany, NY, State University of New York Press.

LUNT P., STENNER P. (à paraître), "The Jerry Springer Show as an Emotional Public Sphere", *Media, Culture & Society*.

MCCHESENEY R.W. (2000), *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, New York, The New Press.

MCQUAIL D. (1987), *Mass Communication Theory: An Introduction*, Second ed., Londres, Sage.

MADIANOU M. (à paraître), "Contesting the news public: news consumption, engagement of audiences and participation in public life", in Livingstone S. (Ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Intellect Press.

MEINHOF U. (à paraître), "Audiences and publics: comparing semantic fields across different languages", in Livingstone S. (Ed.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Intellect Press.

MILLER T. (1993), *The Well-Tempered Self: Citizenship, culture and the postmodern subject*, Baltimore, MD., Johns Hopkins University Press.

MORLEY D. (1980), *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, Londres, British Film Institute.

OUELLETTE L. (1999), "TV viewing as good citizenship? Political rationality, enlightened democracy and PBS", *Cultural Studies*, 13(1), p. 62-90.

OUTHWAITE W. (Ed.) (1996), *The Habermas reader*, Oxford, Polity.

PUTNAM R.D. (2000), *Bowling Alone: The collapse and revival of american community*, New York, Simon & Schuster.

SCAMMELL M. (2001), "The Media and Media Management", in Seldon A. (Ed.), *The Blair Effect – the Blair government 1997-2001*, Chapter 23, Londres, Little, Brown and Co.

SILVERSTONE R. (1990), "Television and everyday life: towards an anthropology of the television audience", in Ferguson M. (Ed.), *Public communication: the new imperatives*, p. 173-189, Londres, Sage.

SILVERSTONE R. (2002), "Complicity and collusion in the mediation of everyday life", *New Literary History*, 33, p. 761-780.

THOMPSON J. B. (1995), *The media and modernity: a social theory of the media*, Cambridge, Polity.

TUCHMAN G. (1979), "Women's depiction in the mass media", *Signs*, 4, p. 528-542.

VAN ZONEN L. (2004), "Imagining the fan democracy", *European Journal of Communication*, 19(1), p. 39-52.

WARNER M. (1993), "The mass public and the mass subject", in Robbins B. (Ed.), *The phantom public sphere, Cultural Politics*, vol. 5, University of Minnesota Press.

WARNER M. (2002), *Publics and Counterpublics*, New York, Zone Books.

WILLIAMS R. (1961), *Culture and Society*, Londres, Fontana, traduction partielle dans *Réseaux*, n° 80.

WILLIAMS R. (1983), *Keywords: A vocabulary of culture and society*, Londres, Fontana.