

TELEVISION, LE PRESQUE-PUBLIC

Daniel DAYAN

L'expérience qui consiste à regarder la télévision ne peut pas se décrire en termes simplement individuels. Voir, c'est voir avec, c'est entrer en interaction avec un « contrechamp » constitué de tous ceux qui regardent simultanément la même image télévisuelle ou, plus exactement, de tous ceux dont on imagine qu'ils le font. Telle est l'expérience que décrit le philosophe américain Stanley Cavell, lorsqu'il nous dit que la programmation comporte toujours un moment pivotale où l'énonciation se fera en direct, permettant ainsi d'accéder au registre du voir avec, d'entrer dans la communauté imaginée de ceux qui la regardent en même temps ¹.

AUDIENCES OU PUBLICS ?

Telle est l'expérience que j'ai tenté moi-même de décrire à propos de la « Télévision Cérémonielle » et du sentiment océanique qu'éprouve le public des grands événements à l'idée de se fondre dans une communauté planétaire, communauté immense et fugitive, public dont la monumentalité éphémère est caractéristique de l'expérience qu'offre la télévision².

C'est la même idée que l'on retrouve chez Michel Gheude lorsqu'il montre que la télévision sert de prétexte à une « réunion invisible », et c'est la même idée qu'avait déjà exprimée Walter Benjamin, il y a près de 60 ans, bien avant l'arrivée de la télévision, lorsqu'il disait que : « L'expérience du spectateur (était) toujours déjà déterminée par l'expérience du public qu'il est sur le point de constituer³. »

¹ Ce texte reprend et articule plusieurs thèmes abordés dans des essais précédents (cf. DAYAN 1992a, 1996, 1998). Il correspond à un travail en cours, dont des extraits ont été présentés 1) au Colloque : « Peut-on apprendre à voir ? », Paris, juin 1998 ; 2) au Colloque franco-allemand « Nouvelles recherches sur les publics, en France et en Allemagne », Munich, novembre 1998 ; 3) au colloque « As ciencias da comunicação, na viragem do século », Lisbonne, mars 1999.

² DAYAN et KATZ, 1996.

³ GHEUDE, 1994; BENJAMIN, 1936. 4. HABERMAS, 1992.

Le public sert donc d'horizon à l'expérience du spectateur. De ce point de vue, on ne peut être spectateur sans référence à un public. Mais au-delà de l'expérience subjective qui rapporte le voir à la communauté imaginée de ceux qui voient aussi, comment penser la notion d'un public de télévision ? Que signifie cette notion ? Les publics ont-ils selon les cas plus ou moins de substance, plus ou moins de stabilité ? Sont-ils toujours les émanations de collectivités préexistantes ? Peuvent-ils au contraire se constituer en réponse à des situations inédites, aux sollicitations de certains textes ? Existe-t-il alors des situations qui seraient « publicigènes », par rapport à des situations qui seraient stériles ? Existe-t-il des circonstances publicides ? Peut-il y avoir un public sans qu'il y ait parole ? La notion de « public » est-elle dissociable de celle de « sphère publique » et donc d'une activité spécifique de débat ? Peut-on au contraire faire partie d'un public par simple juxtaposition, voire même sans qu'il y ait juxtaposition, par la simple vertu d'un calcul statistique ? Enfin, quel rapport la notion de public entretient-elle avec la notion d'audience ?

Public : le substantif, l'adjectif

Le mot « public » peut se présenter soit comme un substantif, soit comme un adjectif. Le substantif présuppose qu'il existe des publics. Il renvoie idéalement à une « substance » publique, à des identités relativement reconnaissables, éventuellement éphémères, mais suffisamment stables pour être décrites. Réfléchissons maintenant à la dimension adjectivale du mot « public ». On parle de comportements ou d'opinions publics par rapport à ceux qui seraient privés (c'est-à-dire privés de publicité). Il me semble essentiel de tenir compte de cette dimension adjectivale du mot public, de tout ce qui lie la notion de « public » à la notion de « sphère publique⁴ ». En effet, la notion de public est une notion réflexive. Le public du XVIII^e siècle se constitue, nous dit John Peters, à force de lire et de discuter des journaux où il est question du « public ». La notion de Public consiste non seulement à voir, mais à être vu. Tout public renvoie alors à un autre public qui le regarde. Il existe des « manières de public », comme il existe des manières de table. C'est de façon ostensible que des publics se constituent en se différenciant d'autres publics. En d'autres termes, être un public, c'est se livrer à une performance. Cette performance peut être consensuelle ou polémique, mais elle ne peut être invisible. Ce ne sont donc pas des publics que l'on voit se matérialiser à leur insu, sous la plume des experts. Les publics ne jaillissent pas du royaume des ombres, et ils n'ont pas besoin de pythies pour s'exprimer.

⁴ HABERMAS, 1992

L'adjectif « public » introduit alors une distinction essentielle face à la passivité du recensement. Il marque la volonté de procéder à une présentation de soi. En d'autres termes, un public prend toujours, d'une certaine façon, la pose. Un public se sait, et se veut, regardé. Qu'en est-il alors des audiences, êtres timides plongés dans une pénombre perpétuelle, ménages aux regards écarquillés, fantômes dont l'existence se partage entre les limbes des salles de séjour et les camemberts des parts de marché ? Ce portrait est généralement celui que l'on brosse des publics de télévision. Il est accablant. Est-il ressemblant ?

Publics visibles et invisibles

Le problème des médias de masse est précisément celui de savoir s'ils n'ont, face à eux, rien d'autre que des auditoires invisibles, des spectateurs dont il faut manifester l'activité souterraine. Les médias de masse n'ont-ils face à eux rien d'autre que des audiences ? Leurs « publics » ne sont-ils que des artefacts inventés par des sociologues, par des instituts de sondage ? Ne s'agit-il que de fictions assemblées à l'insu des intéressés ? Si tel était le cas, ces publics ne seraient pas doués de parole. Ils seraient des publics sans le savoir. Ou ils n'existeraient que comme arguments dans des discours portés par d'autres et où ils figureraient à titre d'instances légitimatrices.

Rien n'empêche pourtant d'imaginer que, même face aux médias de masse, il puisse exister des publics qui se manifestent comme tels. Le public dispersé de la télévision n'est pas nécessairement un ectoplasme que de complexes incantations réussiraient à rendre visible. Il n'est pas condamné à être diagnostiqué comme on identifie une maladie. Ce public peut être réflexif, conscient d'exister, dédaigneux d'autres publics, parfois défensif à leur égard : il n'est pas condamné au silence.

Public, engagement, espace public

Tout public se définit par une performance qu'Austin dirait commissive, par une affirmation de loyauté émanant de ceux qui disent y appartenir⁵. Contrairement aux audiences volontiers honteuses

⁵ AUSTIN, 1962.

dont les « sondeurs » (les sondeurs d'âme) apprennent très tôt à débusquer les reniements, les publics se constituent dans le geste même de prendre position. On pourrait alors désigner plusieurs types de situations télévisuelles génératrices de publics. Je voudrais ici en privilégier une : la version contemporaine et télévisuelle des « grandes affaires » du passé⁶. Pour ces auteurs - dont je m'inspire ici - le modèle de « l'Affaire » ne consiste pas seulement à expliquer la confrontation des publics. Elle permet de voir comment ces publics se constituent, de comprendre que le geste par lequel ils s'affirment équivaut à une véritable structuration de la sphère publique. Un tel geste déterminera, souvent pour des décennies, l'identité des acteurs et des langages politiques. On en arrive ici au point où la performance du public semble atteindre son amplitude maximum, puisqu'elle en vient à se confondre avec le fonctionnement de la sphère publique. Mais ces grandes mobilisations de l'opinion publique se produiraient sans la télévision, et elles se sont produites bien avant qu'elle n'existe. La télévision joue ici - après bien d'autres - le rôle d'un relais du politique. Y a-t-il d'autres situations où l'on voit face à elle, émerger des publics ?

Un bon objet... et le reste ?

Proposer une distinction radicale entre audiences et publics est une entreprise hérissée de difficultés. Difficultés culturelles, tout d'abord. Des traditions de recherche voisines se construisent en effet sur des homonymes trompeuses. En français, par exemple, la notion de « public » sert de terme générique et la notion de « audience » se présente comme un terme « marqué ». En anglais en revanche, c'est la notion de « audience » qui sert de degré zéro, et la notion de « public » qui se présenterait comme une forme d'audience particulière et valorisée. Difficultés évaluatives, ensuite, liées au statut normatif qui est celui de la notion de public en philosophie politique. L'opposition entre « audience » et « public » repose en effet sur un clivage. Le « public » est automatiquement crédité d'une valeur positive.

L'audience est le double obscur du public. C'est un mauvais objet, voire, comme le suggère Livingstone, une enveloppe vide, un faire-valoir informe :

ce qui reste lorsque l'on a fini de dessiner les contours du « public ».

Il est alors vrai que face aux caractérisations négatives de l'audience, la notion de public se définit par une série d'attributs positifs. Premièrement, comme le rappelle Sorlin, un public constitue un milieu. Il engage un certain type de sociabilité et un minimum de stabilité. Deuxièmement, cette sociabilité s'accompagne d'une capacité de délibération interne. Troisièmement, un public dispose

⁶ BOLTANSKI, 1993; CLAVERIE, 1999.

d'une capacité de performance. Il procède à des présentations-de-soi, face à d'autres publics. Quatrièmement, ces présentations-de-soi engagent leurs auteurs. Elles sont « commissives ». Un public manifeste une disposition à *défendre certaines valeurs* en référence à un bien commun ou à un univers symbolique partagé. Cinquièmement, un public est susceptible de traduire ses goûts en *demandes* (prolongeant ainsi la capacité de « commande » des mécènes d'antan, Enfin, un public ne peut exister que sous forme *réflexive*. Son existence passe par une capacité à s'auto-imaginer, par des modes de représentation du collectif, par des ratifications de l'appartenance.

En contraste avec un public, une audience ne se caractérise ni par un impératif de sociabilité ou de stabilité, ni par une obligation de performance (elle reste confinée dans l'espace privé), ni par une référence nécessaire à un bien commun. Son attention est réactive : elle est réponse à une offre. Par contre, tout comme celle des publics, la réalité des audiences est une réalité imaginée. Rien d'étonnant à cela. La construction de tout sujet collectif passe par une fiction. Encore faut-il que ce sujet collectif existe. La question est alors de savoir, non pas s'il est imaginé, mais par qui. Dans le cas des publics le sujet collectif est imaginé en première personne, par un *Nous*. Dans le cas des audiences, ce sujet est essentiellement imaginé en troisième personne. Il est construit par des tiers et à l'intention d'autres tiers.

A partir de ces quelques clarifications conceptuelles, il est maintenant possible de revenir aux publics de la télévision. On voit bien qu'un savoir portant sur ces publics ne se confond pas avec celui dont nous disposons sur les audiences. Mais il n'en est pas non plus distinct. Premièrement, audiences et Publics sont souvent composés des mêmes spectateurs. Ensuite, l'acte par lequel on décide si l'on a affaire aux uns ou aux autres est souvent un acte d'évaluation. Enfin, les audiences de la télévision de masse peuvent masquer des publics. Ces audiences peuvent aussi se transformer en publics. Encore faut-il s'intéresser à cette transformation et se donner les moyens de l'observer. L'a-t-on fait ?

ETUDES D'AUDIENCE: LE PUBLIC EST PRIÉ DE SE TAIRE

« Les méthodes de mesures d'audiences contribuent, par les parti pris qu'elles recèlent, à mettre en forme une certaine idée du public » écrit Sabine Chalvon-Demersay⁷. « En circonscrivant certains objets d'observation (...) ces méthodes (...) opèrent une certaine forme de stylisation. », puis la

⁷ CHALVON-DEMERSAY, 1999.

dissimulent sous « la neutralité apparente des chiffres ». L'univers des téléspectateurs se trouve alors « filtré, raréfié, jusqu'à venir se réfugier dans un chiffre unique qui n'est pas sans évoquer les souvenirs des notes qui sanctionnaient les performances scolaires ». Construite en vue d'une évaluation de la « part d'audience », une telle stylisation tend à dissoudre la dimension collective de l'écoute et à détacher cette dernière de son inscription dans un processus social.

Cette dimension temporelle est progressivement prise en compte. Mais les progrès des mesures d'audience restent ambigus. Certes, « les mesures gagnent en précision ; les instruments s'affinent ; les techniques se standardisent, acquièrent une stabilité, une homogénéité, une comparabilité ; les échantillons s'élargissent, la continuité des mesures s'établit ». Mais l'on voit se resserrer l'étau des descriptions réifiantes, se poursuivre l'entreprise de désocialisation du spectateur. « La connaissance des publics est de moins en moins dépendante de leur intervention directe. Celle-ci se révèle de plus en plus ténue. Les critères retenus ne laissent place ni au plaisir d'être un public, ni à la volonté de se reconnaître en lui. » L'« objectivité » consiste pour une large part à exclure que le public soit traité en sujet ; à le priver des occasions de s'exprimer ; à lui couper la parole. Son discours n'est plus nécessaire. Des indices l'ont remplacé.

Certes, un tel discours n'est pas toujours facile à appréhender. En effet, les réactions des auditeurs ou des téléspectateurs restent souvent confinées dans une sphère domestique où elles échappent aux regards. Néanmoins, écrit Pierre Sorlin, les prises de position de ce public invisible « sont bien plus nombreuses et intéressantes qu'on ne serait tenté de le croire. Dès le XIX^e siècle, les lecteurs ont écrit aux journaux et au siècle suivant ils ont continué avec les chaînes de radio et de télévision. Au début des années 1930, la BBC recevait deux mille lettres par semaine ; au cours de la même décennie, cinq millions de messages écrits étaient adressés à la chaîne américaine NBC⁸ ». Au cours des années 1980, un étudiant préparant une thèse sur le public de la chaîne indienne Doordashan, fut invité à excaver des monticules aux abords des bureaux de la chaîne. Ces monticules étaient des milliers de lettres de lecteurs, des enveloppes encore scellées, des messages détrempés par les pluies.

De ces amas de messages en souffrance, une conclusion se dégage : « Es n'ont servi à rien. Quelques lettres ont été lues et commentées au micro pour donner le sentiment qu'on les prenait au

⁸ SORLIN, 1992. 9. Id.

sérieux, mais le courrier n'a j amais été systématiquement dépouillé et on n'en a tenu aucun compte⁹.
». Les analyses de Chalvon-Demersay, tout comme celles de Sorlin, démontrent la profonde indifférence des institutions médiatiques vis-à-vis de spectateurs qui soient socialisés, dotés de parole, susceptibles de manifester des golúts ou des appartenances. Que les spectateurs puissent former des publics semble n'intéresser personne. Les publics ne sont pas des réalités « notables ». Leur existence fait les frais du processus de stylisation. Mais le silence où ils sont plongés va s'interrompre.

ETUDES DE RECEPTION: LA PAROLE RESTITUEE ?

De nombreux sociologues des médias, au cours des années 1980, délaissent les mesures d'audience et les problèmes d'impact afin de se tourner vers la question de la réception. La question posée est celle d'une circulation sociale du sens. Elle se révèle liée à un double projet. Projet de connaissance de la culture des récepteurs ; projet de reconnaissance de la légitimité de cette culture. Etudier la réception, c'est entrer dans l'intimité de ces récepteurs et envisager que les univers de signification qui y sont élaborés puissent être caractérisés autrement qu'en termes d'aliénation ou de déficit. La culture des critiques et des chercheurs est invitée à dépasser son textocentrisme, sa propension didactique. Est-elle capable, comme les cultures européennes ont su le faire, face à celles qui leur paraissaient le plus étrangères, de communiquer avec ce qui lui est extérieur, de rétablir divers publics dans un rôle de sujets ? Tel est en tout cas l'un des grands objectifs des études de réception. Celles-ci ne se contentent pas de parler « au nom du public », et elles refusent d'en parler à la troisième personne. Elles tentent de faire entendre sa voix.

Le modèle texte-lecteur

Une telle tentative se donne un cadre théorique. Combinant analyse textuelle et recherche empirique, théorie littéraire et sciences sociales, ce cadre délaisse la psychologie du spectateur individuel, ou la cohérence structurale du texte, pour s'intéresser à la nature de la relation entre texte et lecteur. Ainsi se constitue ce qu'il est maintenant convenu de désigner comme le « modèle texte-lecteur¹⁰ ». Ce modèle que j'ai évoqué ailleurs¹¹ peut être résumé en quatre propositions.

⁹ *Id.*

¹⁰ LIVINGSTONE, 1989.

¹¹ 11. DAYAN, 1992.

- Le sens d'un texte ne fait pas partie intégrante du. texte. La réception n'est pas l'absorption passive de significations préconstruites, mais le lieu d'une production de sens. L'ambition de l'analyse textuelle - déduire la lecture (et le lecteur) de l'étude du seul texte - est donc rejetée.

- Ce rejet passe par l'abandon de tout modèle d'interprétation privilégiant le savoir de l'analyste. Dès lors que la recherche sur la réception se réclame d'une approche empirique, il faut reconnaître que les structures d'un texte ne sont que virtuelles, tant que des lecteurs ou des spectateurs ne viennent pas les activer. Le savoir sur un texte, si raffiné soit-il, ne permet pas de prédire l'interprétation qu'il recevra.

- Ces lecteurs et ces spectateurs sont diversifiés. En rupture avec une conception linéaire de la communication, le principe qui veut que les codes qui président à la « production » des messages, soient nécessairement ceux mis en oeuvre au moment de la « reconnaissance » qu'en font les récepteurs¹² est également-rejeté. Dès lors que l'on reconnaît la diversité des contextes où la réception se réalise et la pluralité des codes en circulation à l'intérieur d'un même ensemble linguistique et culturel, il n'y a plus de raisons pour qu'un message soit automatiquement reçu, dans les termes où il a été émis. La coïncidence du. « décodage » et de l'« encodage » peut être fréquente. Elle reste néanmoins une coïncidence.

- La réception est le moment où les significations d'un texte sont constituées par les membres d'un public. Ce sont ces significations, et non pas le texte lui-même, qui servent de points de départ aux chaînes causales menant à des effets. Ce qui peut être doté n'est pas le texte conçu, ou le texte produit, ou le texte diffusé, mais le texte effectivement reçu. Ce texte est reçu selon des modalités spécifiques par des publics - ou des audiences - distincts.

A partir de ce cadre, le grand apport des études de réception consiste à démontrer la diversité des lectures, la diversité des modes de construction des significations attribuées aux textes diffusés et, par conséquent, la diversité des publics¹³. Ces études concluent en effet qu'il y a des publics, mais elles ne s'intéressent ni à la production, ni à la constitution de ces

¹² VERON, 1988

¹³ Un second apport des études de réception porte sur la dynamique des audiences. Il concerne un processus que l'on peut résumer à partir des travaux de John Fiske et de Sonia Livingstone et que j'appelle « audienciation ». Pour Fiske, les audiences ne sont pas des « substances » (dont on pourrait alors prélever des pincées « représentatives »), mais des configurations mouvantes, des flux et des reflux de spectateurs ; non pas des groupes, mais des regroupements. Figurer un tel mouvement reviendrait à dissoudre l'objet étudié. Fiske souligne alors qu'il ne s'agit pas pour une émission de « demander audience » - de s'adresser à une audience constituée - mais de déclencher un processus.

publics. Leur conclusion est-elle valide ? Mettre le mot public au pluriel suffit-il à justifier qu'il soit utilisé ? Les publics se définissent-ils seulement par leur diversité ? Ne pourrait-on pas parler de diversité des audiences ? Les études de réception restituent une parole. Cette parole est-elle celle de publics ?

LA PAROLE DE L'AUDIENCE: ANATOMIE D'UN QUIPROQUO

Elle est généralement référée à des publics ou à des « communautés d'interprétation ». Il faut cependant y regarder de plus près. On pourrait en effet soutenir que, tout en posant des questions sur les publics, les études de réception s'intéressent avant tout aux audiences et que, victimes d'un quiproquo, elles décrivent de telles audiences comme si elles étaient des publics. Les audiences sont alors poussées à la performance et dotées de sociabilité. En donnant la parole à des spectateurs qui ne l'ont pas sollicitée, en posant la légitimité de cette parole, on amène ceux-ci à rendre explicites, dans un discours semi-public, des réactions qui, souvent, ne sont ni discursives, ni argumentées. On les encourage alors à adopter un rôle, à procéder à une « présentation de soi », marquée selon le cas par la complaisance ou par le défi. On crée ainsi un artefact spécifique: une prise de parole critique chez des spectateurs pour lesquels une telle performance est exotique ou incongrue.

On devrait alors conjuguer « audience » comme un verbe. Pour cela, Fiske propose de créer le verbe *to audience* ; de focaliser l'étude de la réception sur le moment de l'« *audiencing* », sur ce qu'on pourrait appeler en français « l'audienciation », et que je définirais comme le processus d'acceptation de l'identité collective proposée au spectateur dans l'acte d'énonciation. Voir FISKE, 1992.

Ce processus passe par une négociation. Une certaine fiction de public est proposée par une émission ou un programme. Elle en-constitue le « cadre participatif ». Ce « cadre participatif » renvoie à ces membres du public dont la présence sert de référence à la performance des participants à une émission, ou à l'expérience qu'en retirent ses spectateurs. Ces spectateurs de référence peuvent être réels, mais dans la situation de réception, leur statut est essentiellement imaginé. (LIVINGSTONE et LUNT, 1992; DAYAN, 1992). L'un des éléments essentiels qui mène à l'activation ou à la non activation de l'audienciation consiste alors à accepter ou à refuser la compagnie de ces « autres » que l'on imagine ; à se sentir part d'une image de public que l'on juge désirable, ou au contraire inacceptable. On entre alors dans le jeu ou l'on bat en retraite en zappant. En d'autres termes, il s'agit ici de décrire le processus d'entrée dans (ou de sortie depuis) une communauté imaginée de téléspectateurs (DAYAN, 1992,1998).

Ce processus d'imagination ne requiert cependant ni sociabilité ni performance. Recevoir une émission, c'est s'engager dans une interaction « para-sociale » et qui peut ne rester que cela.. Le processus d'« audienciation » décrit alors, non pas la constitution d'un public, mais l'agrégation à une audience. C'est une contribution phénoménologique à une « démographie des flux » qui suggère que « le public présent au cours d'une émission connaît des événements analogues à ceux d'une population humaine. Il naît au début de l'émission (c'est l'allumage du poste), meurt à la fin (arrêt de l'écoute) ; il effectue des migrations (en provenance ou en direction d'autres chaînes) ; il est soumis à des épidémies. » (CHALVONDEMERSAY et ROSENTAL, 1999).

La reconnaissance d'un tel problème-,se traduit par la généralisation d'approches qui, dans un style ethnographique, se réclament de l'observation participante. Il s'agit d'observer des « communautés d'interprétation ». Mais, à partir de critères bons ou mauvais, les limites de la communauté sont généralement définies par l'enquêteur. Son intervention réussit à rendre collective une activité qui peut l'être, ou ne l'être pas, ou l'être autrement. Elle se traduit ainsi par un artefact de sociabilité.

Donner la parole à une allégorie

Si l'on additionne ces deux artefacts, on peut alors suggérer que la recherche sur la réception consiste à inventer une fiction de public et à lui donner la parole. Un tel public, en effet, n'est pas revendiqué sous la forme d'un « nous ». Il est posé de l'extérieur, constitué sur invitations, ou recruté au sein des spectateurs d'une émission donnée. Mais les recrutés ne forment pas nécessairement une collectivité. Les individus conviés à des études de réception ne savent généralement pas qu'ils forment des publics. Ils forment des publics sans le savoir, comme Monsieur Jourdain fait de la prose. Les « publics » de ce genre ne sont alors pas susceptibles de parole, pour la simple raison qu'ils n'existent que sur le papier. Ils ne sont pas davantage capables de parole que des allégories classiques telles que la liberté ou l'égalité. Comme le dit alors John Hartley¹⁴ : « Son statut étant celui d'une création discursive il est absurde de vouloir étudier un public dans la réalité. Une telle réalité est physiquement invisible, mais observable textuellement et textuellement, seulement. Elle relève alors d'une seule discipline : l'analyse des discours. » Ce public qui n'existe que comme réalité discursive, que comme regroupement opéré de l'extérieur, que comme catégorisation performative, porte alors un nom : c'est une audience.

Le passé d'une confusion

Le quiproquo de l'audience et du public remonte alors à l'un des actes fondateurs de la recherche sur la réception : l'étude que deux disciples de Stuart Hall - Charlotte Brunsdon et David Morley - consacrent au public d'un magazine de nouvelles télévisées, *Nationwide*. Les auteurs y font la

¹⁴ HARTLEY, 1987 et 1988.

démonstration empirique de la diversité des lectures réservées à une même émission, émission qui peut être lue en conformité avec les intentions des producteurs (lectures « dominantes »), en opposition avec celles-ci (lectures « oppositionnelles ») ou, le plus, se situer dans un va-et-vient entre acceptation et contestation (lectures « négociées »).

Dans sa contribution à cette étude, David Morley précise que les lectures « oppositionnelles » manifestées au cours de l'enquête émanent quasiment toutes d'un petit groupe de spectateurs. Ces derniers sont capables non seulement de récuser certaines propositions contenues dans les nouvelles, mais de les reformuler en faisant appel leur propre vision de la réalité sociale. Ces spectateurs minoritaires ont une particularité. Ce sont des membres actifs de formations syndicales : ils forment un milieu constitué de façon stable ; ils sont parfaitement conscients de leur identité militante ; ils n'hésitent pas à procéder à des prises de parole publique au cours desquelles ils affirment des valeurs qu'ils sont disposés à défendre. En d'autres termes, ces spectateurs forment un *public* et leurs interventions se démarquent complètement de celles de tous les autres spectateurs interrogés. Morley met ainsi à jour une distinction essentielle.

Curieusement, son étude, comme les flots d'études qui suivront, va oublier cette distinction. Morley va en effet traiter les audiences et les publics comme s'ils formaient un continuum, ce que permet l'ambiguïté du mot anglais « audience ». Son choix sera lourd de conséquences, dont celle qui consistera à attribuer indistinctement à tous les spectateurs des capacités de lecture « oppositionnelles » et celle qui consistera à donner une image retouchée des audiences plutôt qu'à identifier des « publics ». Existe-t-il alors des publics de télévision ?

DES PUBLICS MALGRE TOUT ?

Même face aux médias de masse, il existe des publics qui se manifestent comme tels, qui se dotent de rituels, qui affirment former des communautés. Ce sont par exemple les punks et les adeptes de la pop music, dont Dick Hebdige¹⁵ a montré la capacité à développer des réseaux complexes d'activités et des critères d'appartenance. De même, les spectateurs potentiels de certains grands événements télévisés peuvent-ils faire pression pour que ces événements aient lieu et pour qu'ils aient lieu d'une certaine façon. (Les spectateurs anglais exigent ainsi que la princesse Diana ait droit à des funérailles nationales). Ces utilisateurs de médias forment-ils véritablement des publics ?

¹⁵ HEBDIGE, 1979, traduit partiellement in Réseaux, n° 80.

Partons ici de deux exemples. L'un se situe dans le droit fil des études de réception. Il s'agit du travail de Dominique Pasquier sur la Culture des Sentiments. L'autre aborde les problèmes de réception du point de vue de l'anthropologie symbolique. Il concerne ce que j'ai tenté de définir comme une *Télévision cérémonielle*.

Le public des « fans »

La *Culture des Sentiments* décrit de façon précise l'univers des fillettes et des adolescentes qui se reconnaissent comme les « fans » de la série *Hélène et les garçons*. Cct univers se caractérise par (au moins) quatre données propres aux publics. Premièrement, le sentiment, réflexif, d'appartenir à une « communauté imaginée » : « La petite fan (...) sait qu'il y a d'autres fans qu'elle ne connaît pas, mais dont elle connaît l'existence. » Deuxièmement, la capacité d'émettre des injonctions ou des demandes narratives : « Le courrier occupe une place centrale, avec les milliers de lettres envoyées par des enfants aux comédiens de la série. » Troisièmement, l'apparition d'une sociabilité directe : « Les séries télévisées pour adolescents constituent un terrain privilégié pour s'initier aux règles de ce jeu social (...). Le soir après l'école c'est la vie avec ceux de l'école qui se poursuit. » Enfin, l'existence d'une dimension de performance: « Le travail de présentation de soi comme téléspectateur fait intimement partie de la position spectatorielle elle-même. » On trouve ici la plupart des ingrédients qui caractérisent un public, y compris la propension à se définir en se démarquant d'un autre public (filles et gargons refusent de suivre les mêmes séries). Y a-t-il public pour autant ?

La réponse ne peut être positive que si l'on accepte qu'un public puisse fonctionner à côté de l'espace social, dans une sorte de société parallèle. L'ensemble des activités des « fans » renvoie en effet à un univers qui est celui du jeu et notamment de la « mimicry ». 19 renvoie à une réalité sociale que l'on pourrait décrire comme enclavée, marginale, ludique. Un élément essentiel semble manquer ici. C'est la dimension « commissive », le côté « pour de bon ». Les règles constitutives de l'objet « public » sont-elles alors compatibles avec l'univers du « comme si » ?

Le public de la télévision cérémonielle

C'est un autre type de manifestation d'un public, de télévision que j'ai tenté d'étudier avec Elihu Katz, dans -la *Télévision cérémonielle*, en m'intéressant à la transmission en direct de grands événements présentés comme « historiques ». Il s'agit d'une transmission caractérisée par

l'interruption de la programmation et par la présence simultanée de deux sortes de spectateurs : les spectateurs expressifs qui se portent à la rencontre des grands événements afin d'en acclamer ou d'en siffler les acteurs dans la rue et les spectateurs domestiques, dont la réalité cesse d'être invisible grâce à une norme propre à de tels événements : celle d'un visionnement collectif qui aboutit à réunir les spectateurs restés chez eux en petites communautés de célébration, en communautés réflexives, parfaitement conscientes de l'existence de millions d'autres communautés semblables et également immergées dans le déroulement de l'événement en direct. De ce type d'événement, le premier effet est performatif. E consiste à avoir lieu et, en ayant lieu, à produire une image du social. Le corps social est ainsi « figuré » ou reconfiguré. Le second effet est un effet de scansion, d'activation - ou de réactivation - d'une sphère publique nationale. Le troisième effet est lié à une telle réactivation, il consiste à susciter des publics. Certaines initiatives politiques, comme la visite de Sadate à Jérusalem, ou celle du pape Jean-Paul II dans les pays de l'Est invitent leurs spectateurs à s'engager, à devenir témoins, à se transformer en apôtres, en propagateurs. Les témoins de l'événement en deviennent les véritables médias. Ce faisant, ils se transforment en publics. D'autres événements cérémoniels, débats présidentiels, grands procès judiciaires, visent en revanche à permettre une différenciation des publics, une confrontation entre publics se réclamant de valeurs opposées.

En un mot, l'intérêt des travaux sur la *télévision cérémonielle* est de mettre en lumière le processus qui transforme en publics les audiences habituelles de la télévision. On voit en effet apparaître 1) un sentiment d'appartenance : les petites communautés de célébration se perçoivent non pas comme des audiences, mais comme une vaste « diaspora » festive ; 2) la réactivation de réseaux spécifiques de sociabilité : hospitalité, maisons ouvertes, intense activité téléphonique ; 3) une propension à émettre des demandes concernant le déroulement, voire l'existence même de l'événement; 4) la volonté de défendre face à d'autres publics les valeurs incarnées par l'événement.

Publics pour rire, publics d'un jour

Mais il faut reconnaître ici les limites d'une telle transformation. Il existe tout d'abord des cérémonies télévisées qui servent non pas à catalyser les débats, mais à construire le dissensus, non pas à structurer la sphère publique, mais à la détruire. Ce sont les événements dont James Carey tente de reconstituer la progression tumultueuse au cours de l'histoire récente, ou moins récente des

Etats-Unis : rituels d'humiliation et de dégradation ; « auditions sénatoriales » en forme d'inquisition réservées au juge Bork, au juge Thomas, à Bill Clinton ; mises en examen devant la commission des activités anti-américaines, passages devant le sénateur Mac Carthy¹⁶.

Chacun de ces épisodes semble se caractériser par la disparition de toute référence à un « bien commun », par un sectarisme schismatique. Ce sectarisme est lourd de conséquences pour la société qu'il concerne. Il n'empêche cependant pas qu'il y ait public.

La seconde raison pour laquelle il est difficile de parler de l'apparition de publics est à la fois moins tragique et, définitionnellement, plus grave. Elle concerne le caractère éphémère de la réflexivité des spectateurs ; l'aspect ponctuel de leur engagement vis-à-vis de leur propre histoire ou face aux « souffrances à distance¹⁷ » d'autrui. Des audiences se métamorphosent en publics le temps d'un événement, mais cette transformation ne concerne d'abord qu'une partie des spectateurs, ceux qui appartiennent à la sphère publique nationale où se déroule l'événement. Ensuite, quant à cette sphère publique nationale elle-même, elle est certes activée, mais seulement le temps d'un intervalle ou d'un interstice. La brièveté d'une telle activation rejoint alors la marginalité des publics enfantins. Les publics de la télévision festive, tout comme ceux de la télévision enfantine sont susceptibles de performance, mais dans un univers parallèle ou dans un univers suspendu. L'espace public est mis entre parenthèses. Dans un cas on a des publics pour rire, dans l'autre, des publics pour un jour.

Les publics de la télévision cérémonielle peuvent certes bénéficier d'une longévité plus significative et devenir de « véritables » publics. Tel est le public des Israéliens qui manifestent pour l'application des accords d'Oslo, ou celui des Polonais qui se massent dans les rues à la suite de la visite de Jean Paul II pour défier l'Etat-parti « de façon massive, résolue, et pourtant suprêmement pacifique¹⁸ ». Mais la télévision n'a servi ici que de relais, de langage provisoire du politique. Ces publics sont bien des publics, mais ils ne sont plus ceux de la télévision.

PUBLICS OU TELEVISION ?

Parti à la recherche d'un public qui soit propre à la télévision, je dois apparemment conclure sur un constat d'échec. J'ai certes trouvé des audiences, je n'ai pas trouvé de publics. Le seul que j'aie

¹⁶ CAREY, 1998.

¹⁷ BOLTANSKI, 1993. 18. ASH, 1990.

¹⁸ ASH, 1990

rencontré, c'est le *publicum in fabula*, le public que l'on trouve figuré dans le texte même des émissions ou celui que l'on invite à jouer son propre rôle sur les plateaux. La fonction d'un tel public est loin d'être négligeable. En effet, si la notion de public renvoie, comme je l'ai suggéré au début de cet article, à l'existence d'un ensemble de performances non-natives, il faut bien qu'il existe un lieu où ces normes s'apprennent. La télévision serait l'instrument idéal d'une telle socialisation. Tel serait par exemple le sens de la sempiternelle invocation du processus judiciaire à laquelle se livrent les séries américaines. Des nuées d'avocats, de procureurs et de juges s'adressent à tour de rôle à une figure sacralisée : le groupe des jurés, appelé à prendre connaissance du dossier, à en débattre, à « se forger une opinion », à disposer, souverainement, du dernier mot. Le spectacle ainsi offert peut être naïf. Il est néanmoins celui d'un public en situation de performance. D'autres publics pourraient se trouver ainsi « figurés ». Ils pourraient inclure tous ces personnages que l'on fait intervenir à titre d'experts ou de témoins dans les émissions de plateau. Dessinant la communauté imaginée à laquelle le spectateur choisit ou non de se joindre, de tels groupes d'intervenants pourraient fournir non seulement un cadre participatif, mais un puissant instrument pédagogique.

Un public figuré ?

Un tel instrument est-il effectivement utilisé ? Et, s'il est utilisé, l'est-il pour illustrer ce qu'est une performance de public ? Avec la « télévision miroir » que décrit Dominique Mehl, ou la « télévision du pauvre » dont parle Eric Macé, on voit surtout, me semble-t-il, des audiences contempler d'autres audiences. C'est ce qu'illustre, de façon particulièrement spectaculaire l'étude de Dominique Cardon et Jean-Philippe Heurtin sur le « public » actif des téléthons¹⁹. Les téléthons engagent en effet une intense activité chez leurs spectateurs, activité visible, souvent filmée là où ces spectateurs se trouvent ; activité à laquelle la télévision sert de « déclencheur », et qui se traduit par la réactivation, pour l'occasion, de nombreux réseaux de sociabilité. La mobilisation des spectateurs est indéniable. Ils se livrent à des performances publiques, manifestent des modes spécifiques de sociabilité, sont invités à une attitude réflexive. Nous retrouvons ici plusieurs des grands traits qui permettent de reconnaître un public, mais ce public est très particulier. Prenons l'exemple de la réflexivité.

La réflexivité de ce public est assurée par un élément central du dispositif de l'émission : le *compteur*, l'instrument qui permet de comptabiliser les manifestations de solidarité à l'égard des bénéficiaires du programme. Le compteur permet une prise de conscience en continu. Ses variations « concentrent l'attention du public sur le geste exemplaire de son rassemblement et de sa

¹⁹ CARDON, HEURTIN et alii. 1998.

solidarisation. » Le compteur institue alors « la communauté telle qu'elle doit être ». Il la dote d'une réflexivité « subjonctive ». Placé au centre de l'événement, il en devient la cristallisation ou l'emblème. Il me semble alors significatif que l'on ait choisi l'instrument objectivant de *mesures d'audience* pour en faire l'emblème de la réflexivité du public; ou que la réflexivité invoquée ne concerne aucune communauté existante, mais un regroupement défini en termes quantitatifs. La réflexivité proposée ici, est curieusement, une réflexivité en troisième personne. Il ne s'agit pas de savoir « Qui sommes-nous ? » mais « Combien sont-ils ? » En effet, il existe bien un « nous » construit par l'événement, mais un tel « nous » varie de minute en minute et il se révèle trop éphémère pour être effectivement habitable, ce que prévoit un dispositif qui interdit de mesurer la stabilité des engagements. Comme l'écrivent alors Cardon et Heurtin: « La charge intentionnelle de l'engagement dans le téléthon se voit considérablement allégée, puisque la forme même des activités qui y ont cours interdit toute sélection à l'entrée entre ceux qui adhèrent fortement à la cause du téléthon et ceux qui entretiennent à son égard un lien beaucoup plus lâche. » Cardon et Heurtin nous disent, en d'autres termes, qu'il s'agit précisément d'empêcher de distinguer entre un « eux » et un « nous », entre une agrégation et une association, entre une sociabilité réelle et une « sociation » de dernière minute. La confusion est d'autant plus significative qu'il s'agit ici d'un public figuré, d'un *publicum infabula*, d'une fiction construite, même si elle l'est hors plateaux et avec des personnages réels. Cette fiction est un merveilleux objet d'étude. L'étude n'est cependant pas celle d'un public.

S'intéresser, soit au public, soit à la télévision ?

Peut être les recherches sur la télévision devront-elles se tourner vers de nouveaux objets : procéder comme de Certeau ou Appadurai ou Silverstone à la rédemption de la consommation ou entreprendre, comme ce dernier, une anthropologie de la domesticité urbaine ? Force serait alors de constater qu'en se donnant ces nouveaux objets, elles s'éloigneraient progressivement de l'étude des publics. Force est aussi de constater que les études qui, elles, se focalisent sur les publics, tendent progressivement à s'éloigner de tout intérêt primordial pour la télévision.

Pour les études qui se focalisent sur des publics, il ne s'agit plus en effet de privilégier la « restitution » (bonne ou mauvaise, homogène ou diversifiée) du texte des émissions ; de contrôler la « régurgitation » qui peut en être faite. E s'agit, au contraire, d'aborder la question de la formation du sens commun ou celle de l'émergence d'une opinion publique. Au cœur du processus étudié, le public est placé en position d'acteur. Mais son rapport direct à la télévision perd de sa centralité. Ce

rapport n'a plus besoin d'être un rapport d'attention, ni même un rapport direct. E peut devenir un rapport par oiii-dire, un rapport de seconde main, un rapport tangentiel de « frottement », pour reprendre la formule de Dominique Boullier²⁰. Ce rapport s'inscrit dans une écologie des médias dont la configuration est plus importante que le rapport exclusif à l'un d'entre eux.

La temporalité de la recherche cesse alors d'être rétrospective. Elle devient une forme de prospective, débouche sur des anticipations ou sur des prédictions. Elle part pour cela de l'étude d'un moment-clé qui n'est plus celui de la relation au texte visionné, mais celui de l'échange conversationnel auquel la télévision sert de ressource. Dominique Boullier étudie alors la « conversation télé ». William Ganison analyse les ressources médiatiques nûses en euvre dans le « political talk », Elihu Katz propose un retour à Gabriel Tarde ; il reprend le programme que celui-ci annonçait dans « Médias, Conversation, Opinion Publique » ; met l'accent sur le rôle central de la conversation dans le passage des uns à l'autre.

Envisagé sous cet angle, un public ne se constitue pas autour d'un medium (ou d'un texte), mais à propos d'un problème et vis-à-vis d'autres publics, avérés ou potentiels, majoritaires ou minoritaires. Les publics ont une sociabilité (inteme) et une performance (externe). Cette performance consiste à prendre parti, publiquement, en référence à un agenda. Ce qui est alors eri jeu est un processus de formation de l'opinion publique, processus qui fait intervenir des publics diffèrenciés : par exemple, les minorités actives de Serge Moscovici, ou les « noyaux durs » d'Elizabeth NoelleNeumann²¹. Dans tous ces cas, le récepteur est envisagè au moment où non seulement il s'éloigne du médium, mais où il lui tourne le dos. Ce n'est donc pas face à la télévision que les publies se laissent le mieux décrire.

Faut-il alors choisir ? Ou bien parler de publics ? Ou bien parler de télévision ? Ne peut on pas placer les uns face à l'autre ? Parler des uns et de l'autre ?

PUBLICS DE - OU FACE A - LA TELEVISION ?

« Les états-nations, écrit Philip Schlesinger, continuent à être des lieux cruciaux pour la formation des identités collectives. Mais l'apparition de nouveaux espaces de communication nous amène à envisager qu'il existe de nouvelles arènes supranationales et à étudier les publics qui les constituent

²⁰ BOULLIER, 1987. 21. NOELLE-NEUMANN, 1992.

²¹ NOELLE-NEUMANN , 1992

». Peut-on alors parler de l'émergence d'une sphère publique européenne ? Et de celle de publics européens ? La télévision joue-t-elle un rôle dans l'apparition de ces publics ?

Publics européens

Un certain public, celui des politiciens et des dirigeants économiques européens, s'est constitué autour de médias tels que : The Financial times, The Economist, The International Herald Tribune. Une conversation existe donc, à l'intérieur de l'espace européen. Il s'agit cependant d'une conversation restreinte, d'une conversation entre élites. Elle passe par la presse et a essentiellement lieu en anglais. La création de télévisions à vocation européenne pourrait alors se donner pour objectif de susciter une conversation européenne qui concernerait non seulement de telles élites, mais ferait intervenir de nouveaux interlocuteurs : l'émergence d'un grand public européen permettrait alors de combler ce que l'on reconnaît souvent comme le « déficit démocratique » de l'Union européenne.

Ce public élargi devrait répondre à un certain nombre de caractéristiques normatives. Il devrait se composer de « citoyens » disposant, à niveau égal, d'abord d'un large éventail de compétences communicatives ; ensuite d'un accès relativement aisé à l'ensemble des moyens de communication ; enfin de savoirs et de compétences interprétatives suffisants pour comprendre les options, les débats et les décisions de l'« Union européenne²² ». En distinguant nettement des compétences « communicatives » de compétences qui seraient simplement « interprétatives », et en précisant que le public dont il parle est un public de citoyens, Schlesinger introduit ici une dimension de « performance » qui rapproche sa définition du public de celle que j'ai proposée plus haut. Ce public de « citoyens » est-il alors en train de se constituer face à l'offre télévisuelle européenne et, en particulier, face à des chaînes de nouvelles telles que *Euronews* ?

Certes, quelques publics ont émergé mais, « pour autant que l'intégration européenne favorise actuellement un espace supranational de communication Hé aux médias, cet espace est défini par des limites de classe. Il est de façon prédominante réservé à des élites politiques et économiques ».

En d'autres termes, il existe bien des publics européens, mais ces publics ne sont pas de grands publics et, surtout, pour, revenir à l'argument central de cet article, ces publics se forment ailleurs

²² SCHLESINGER, 1999.

qué devant la télévision. Quant à la télévision, et en particulier à *Euronews*, elle peut certes récupérer de tels publics, mais elle se contente pour l'essentiel de susciter, de cultiver et de monnayer des audiences. S'il existe des publics européens, ce ne sont ni les publics normatifs de la théorie démocratique, ni des publics de télévision.

Revenir aux « usages et gratifications »

Réfléchissons cependant aux publics d'élite décrits par Schlesinger. Il ne s'agit pas de publics définis de l'extérieur comme des ensembles disparates d'individus que réuniraient des compétences, des habitudes ou des goûts communs. Il s'agit de communautés conscientes d'exister, caractérisées par une interaction effective entre leurs membres. Ces communautés d'« eurodécideurs » (politiciens, bureaucrates, hommes d'affaires) existent hors médias et elles disposent aussi de médias qui se plient à leurs exigences communicatives, répondent à leurs besoins. La relation qu'un tel type de communauté entretient avec une certaine presse peut alors se penser en référence à une théorie qui inverse le médiocentrisme habituel des recherches. Il s'agit d'une théorie des « usages²³ » envisagés ici en termes collectifs. Ces usages se traduisent non seulement par le choix de certains textes ou de certains programmes, mais par un modelage des médias eux-mêmes. En se livrant à un tel modelage, une communauté se transforme en public. Mais si tel est le cas, est-il alors exclu qu'une semblable opération de modelage affecte aussi la télévision ? C'est la question qu'aborde mon propre travail sur les diasporas et leurs médias.

Diasporas, médias, publics

Le contexte de ce travail est celui de populations vivant une existence éclatée sous forme de diasporas. Au nombre (croissant) des groupes concernés, on peut citer des diasporas désormais « classiques » (Ouvie, arménienne), mais aussi les diasporas palestinienne et kurde ; les groupes d'exilés iraniens aux Etats-Unis ; les communautés maghrébines ou turques d'Europe continentale ; les communautés pakistanaise et Indienne de Grande Bretagne. Ces communautés éclatées se déploient sur le territoire de plusieurs états-nations, mais elles constituent des îlots de sociabilité à

²³ On sait que la théorie des « usages et gratifications » vise à inverser la problématique médiocentrique des effets. On y demande alors non pas quelle est la nature de l'impact que les médias exercent sur leurs récepteurs, mais quelle est la nature des usages auxquels ces derniers soumettent la production des médias.

l'échelle locale, « quartiers », « cités », « street-comer societies ». Elles se caractérisent par une utilisation originale des ressources offertes par le « médiascape » des grandes sociétés contemporaines (programmes ordinaires de télévision ; genres que les médias dominants destinent aux groupes minoritaires). Elles se caractérisent aussi par le recours à une gamme de « petits médias » (cassettes audio ou vidéo, prêches, images saintes) liés à des pratiques familiales ou religieuses. Elles se caractérisent enfin par l'apparition de toute une production médiatique à visée identitaire : gazettes, quotidiens, hebdomadaires, mensuels ; programmes de radio, entreprises de télévision. Ces entreprises sont-elles alors susceptibles de susciter des publics ?

Elles le sont, mais à des degrés divers. On peut en effet distinguer plusieurs sortes de télévisions émettant en direction des diasporas. Dans son étude sur les cultures de l'exil, Hamid Naficy²⁴ en décrit au moins trois. Les *télévisions transnationales* sont essentiellement les relais de télévisions nationales émettant en direction des exilés, depuis leur pays d'origine. Les télévisions de l'exil consistent en émissions fourre-tout, produites par des exilés sur leur lieu d'exil, programmées de façon erratique, et aidant d'autres exilés à survivre aux traumatismes de l'acculturation. Les télévisions ethniques apparaissent au moment où les immigrants ne se perçoivent plus comme des exilés, mais comme des minorités au sein de la population du pays où ils ont choisi de vivre. Les horaires de diffusion cessent alors d'être aléatoires. On passe d'une production ponctuelle d'émissions, à l'apparition de chaînes spécialisées.

Vis-à-vis des télévisions nationales ou transnationales, les populations d'exilés ne se distinguent pas radicalement des autres populations de spectateurs. Elles forment des audiences. Les études de réception²⁵ soulignent les particularités du comportement interprétatif de ces audiences, mais ces particularités, que le modèle texte - lecteur rendait prévisibles, ne relèvent pas de notre propos. En revanche, les spectateurs des télévisions de l'exil et ceux de la vague initiale, encore militante, des télévisions ethniques, manifestent la plupart des caractéristiques qui permettent de reconnaître des publics : sociabilité intense, interactions fréquentes, stabilité du groupe, réflexivité d'autant plus vive qu'elle s'accompagne d'une marginalité ressentie, capacité de demande (qui se traduit par la création des médias en question et, enfin, orientation vers la sphère publique.

Cette orientation prend une double forme. Les télévisions de l'exil et les faisceaux de petits médias dont elles font partie remplissent un rôle de différenciation. En induisant la constitution d'espaces de

²⁴ NAFICY, 1993.

²⁵ GILLESPIE, 1995.

communication pour les groupes concernés, ils dotent ces groupes de « microsphères publiques²⁶ ». Ces microsphères publiques sont à usage interne. Les télévisions de l'exil sont censées être un vecteur de particularisation des exilés. Mais elles risquent, à terme, de trahir les intentions identitaires qui ont amené à les créer. En effet, on a du mal à imaginer comment ces « microsphères » publiques réussiraient à rester hermétiquement fermées à la sphère publique tout court ; comment elles empêcheraient la circulation de débats et de modèles de comportement dans les deux sens. Une telle circulation a lieu. Elle se traduit par une transformation des groupes et, finalement, par une désaffection pour les télévisions de l'exil. Apparaissent alors les télévisions ethniques.

Celles-ci ne sont plus simplement tournées vers l'intérieur de la communauté. Elles participent désormais à une conversation commune. Elles manifestent l'émergence d'un discours identifiable comme celui du groupe au sein d'une sphère publique générale. Cette « grande » sphère publique peut alors être conçue comme le lieu où peut se produire une « intersection entre des publics hétérogènes, un forum où des publics entrent en compétition avec d'autres publics ». En d'autres termes c'est une « sphère des publics²⁷ ». Il existe alors une période privilégiée qui englobe la naissance des télévisions de l'exil, et le moment du passage aux télévisions ethniques (précédant celui où ces télévisions deviendront des ressources de plus au sein d'un « mediascape²⁸»). Au cours de cette période, les diasporas contemporaines, suscitent à la fois des médias et des publics. Ces publics sont maintenant des publics à part entière. Les médias dont ils se dotent reflètent leur propre évolution. Mais, si ces publics sont bien des publics, les médias que nous avons décrits relèvent-ils vraiment de la télévision ?

Interrogeant la notion de « medium », Eliseo Veron souligne les différents modes d'existence d'une même technique. Quel est, demande-t-il, le statut d'un objet technique, lorsque « celui-ci donne lieu à des exploitations différentes et, par conséquent, à des discursivités sociales différentes²⁹ ? ». Mis à part l'« objet technique », les télévisions que l'on voit fleurir en diaspora avec leur construction

²⁶ DAHLGREN, 1994.

²⁷ SCHLESINGER, 1999.

²⁸ Plus tard, la télévision ethnique deviendra une ressource de plus au sein du « mediascape », et ses publics rejoindront les audiences des grands médias. Mais, pour en revenir à l'apparition de tels publics, il faut souligner qu'elle semble liée à des transformations dans la trajectoire des groupes, plutôt qu'à des transformations dans la nature des télévisions. En effet, les différents styles de télévision évoqués sont moins des causes que des effets, ou plus exactement, des symptômes d'une évolution des groupes.

²⁹ 29. VERON, 1994.

sociale privilégiant la demande, leurs émissions improvisées à la va-vite, leur programmation aléatoire et leur statut de petits médias, ont-elles toujours grand chose de commun avec l'institution que nous appelons télévision ? S'agit-il encore de télévision, ou d'un bricolage qui en utiliserait la technologie ?

UN PUBLIC SOUS RESERVE ?

A l'issue de cette exploration de diverses situations où pouvait se manifester un public qui soit un public de la télévision, nous avons rencontré quatre types de public. Les deux premiers ne nous concernent qu'indirectement. Il s'agit des publics que l'on trouve à la télévision ou face à la télévision. Le texte des émissions ou des programmes propose tout d'abord une figuration du public. Ce publicum in fabula peut constituer un message normatif. De son analyse de la télévision de service public, le chercheur norvégien Espen Ytreberg³⁰ dégage ainsi la figure d'un public « rationnel-légal », destinataire attitré des émissions à ambition politique.

Face aux programmes télévisés, on peut ensuite trouver des publics qui existent, mais ne sont pas les publics de la télévision. Ces publics se sont constitués ailleurs, ou dans une interaction avec d'autres médias (au nombre desquels il faut compter des formes alternatives de télévision). Tels sont, dans le premier cas, les publics d'élite des médias européens ; dans le second cas, les publics marginaux des médias de l'immigration.

Les deux derniers types de public sont peut-être les seuls à propos desquels on puisse véritablement parler de publics de télévision. Mais les uns et les autres présentent des particularités qui empêchent de les considérer comme des publics « à part entière ». Les uns sont en effet des publics « pour rire », les autres, des publics « pour un jour ».

Le public régulier des « fans » est un public réflexif et stable. Il est doté d'une sociabilité incontestable et il est disposé à s'affronter à d'autres publics. Pourtant sa performance s'accompagne d'une condition suspensive. Reproduisant les règles qui, dans nos sociétés, président à la construction sociale de l'enfance, le public des fans s'inscrit dans le monde parallèle du jeu.

Le public des grands événements télévisés n'est pas un public pour rire. C'est au contraire un public sérieux, déférent, recueilli. Il manifeste toutes les caractéristiques requises pour être un public, sauf

³⁰ YTREBERG, 1999.

une : la stabilité. C'est en effet un public passager : le public d'un jour, ou de quelques jours, ou de quelques heures. Conçu pour être fugitif, un tel public est emblématique des émissions en direct. Comme le souligne Todd Gitlin, il relève d'une esthétique identifiable : celle de « la simultanéité, de la vitesse, de la saturation³¹ ». (Simultanéité tout d'abord d'une expérience offerte en direct à des millions ou à des centaines de millions de participants ; vitesse ensuite du processus au cours duquel se construisent et se défont des réseaux de sociabilité spécifiquement liés à la circonstance ; saturation enfin de l'espace télévisuel par un événement dont la séduction tient moins à son inscription temporelle qu'à l'immensité du spectatort qu'il atteint. On voit alors se constituer un public - éclair, un public jetable, un public à mobilisation rapide et à dissolution instantanée.

Public pour rire, public d'un moment, le public de la télévision dominante se présente donc comme un public imparfait, comme un public assorti de réserves. Ces réserves nous guident peut être vers sa spécificité. Il faut alors interroger ses liens avec l'univers du jeu, avec l'espace transitionnel où Silverstone, s'inspirant de Winnicott, situe les spectateurs de télévision. Il faut de même interroger son existence fugace, sa présence interstitielle, sa temporalité stroboscopique. En d'autres termes, s'il existe un public de télévision, son statut doit être qualifié. C'est un presque-public.

³¹ DAYAN et GITTLIN, 1999.

REFERENCES

APPADURAI A. (1996), *Modernity at Large*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

ASH T.G. (1990), *The Magie Lantem. The revolutions of 89 witnessed*, New York, Random House.

AUSTIN J.L. (1962), *How to do Things With Words*, Oxford, Clarendon Press.

BENJAMIN W. (1936). « L'oeuvre d'art à l'âge de la reproduction mécanique », in *Essais* 11, 1935-1940, Paris, Denoël, 1971-1983.

BOLTANSKI L. (1993), *La souffrance à distance*, Paris, Métailié.

BOULLIER D. (1987), *La conversation télé*, Rennes, LARES, repris dans *Réseaux*, n' 32.

CALBO S. (1999), « La réception comme activité collective », in M. De Formel et L. Quéré (eds), *La logique des situations*, Paris, Editions de ITHES.

CARDON D., HEURTIN L-P., PHARABOD A.-S. et ROZIER S. (1998), « Mais qui fait bouger le compteur du téléthon ? Une construction télévisuelle de la solidarité », *Sciences Sociales et Santé*, vol. 16, n' 3.

CARDON D., HEURTIN J.-P., MARTIN O., PHARABOD A.-S. et ROZIER S. (1999), « Sciences, malades et espace public », *Réseaux*, n' 95.

CAREY J. (1998), « Political Ritual on Television », in Curran J. et Liebes T. (eds), *Media, Ritual, Identity*, London, Routledge.

CHALVON-DEMERSAY S. (1998), « La mesure du public: approche généalogique de l'audience télévisuelle », *Quaderni*, n' 35, printemps, 1998.

CHALVON-DEMERSAY S. et ROSENTAL P.A. (1998), « Une démographie des comportements volatiles : l'émergence de la micro-analyse dans les mesures d'audience », Quaderni, n' 35, printemps.

CLAVERIE E. (1999), « La naissance d'une forme politique. L'affaire du Chevalier de la Barre », in Roussin P. (ed.), Critique et affaires de blasphème à l'époque des Lumières, Paris, Honoré Champion.

DAHLGREN P. (1994), « L'espace public et les médias : une nouvelle ère ? », Paris, Hermès, 13-14.

DAYAN D. (1992), « Les mystères de la réception », Le Débat, n' 71, septembre-octobre.

DAYAN D. (éd.) (1992), « A la Recherche du public », Hermès, 11 - 12.

Télévision, le presque-public 455

DAYAN D. (1998), « Le Double Corps du Spectateur », in Bourdon J. et Jost F. (eds), Penser la Télévision, Paris, Nathan.

DAYAN D. (1999), « Media and Diasporas », in Gripsrud J. (ed.), Television and Common Knowledge, London, Routledge.

DAYAN D. (1999) « Madarne se meurt. Le jeu des médias et du public », Quaderni, n' 38, printemps 1999.

DAYAN D. et KATZ E. (1996), La Télévision Cérémonielle, Paris, PUR

DAYAN D. et GITLIN T. (1999) « Television: The new culture of Speed, Saturation and Simultaneity », Projet de Recherches, Rockefeller Foundation.

FISKE J. (1992), « Audiencing: A cultural studies approach to watching Television » Poetics, n' 21.

GHELTDE M. (1994), « La réunion invisible », in Veyrat-Masson I. et Dayan D. (eds), *Espaces publics en images*, Paris, Presses du CNRS.

GILLESPIE M. (1995), *Television, Ethnicity and Cultural Change*, London, Routledge.

GITLIN T. (1996), « Illusions of Transparency, Ambiguities of information. Notes on the Globalization of Fugitive Communities », in Slatta T. (ed.), *Media and The transition o Collective Identities*, Oslo. IMK Reports Series, Oslo University Press.

~f

HABERMAS J. (1992), « L'Espace public, trente ans après », in *Les Espaces Publics*, Quaderni, 18, automne 1992.

HARTLEY J. (1987), « Invisible Fictions, Paedocracy, Pleasure », *Textual Practice*, vol. 1, n' 2.

HARTLEY J. (1988), « The Real World of Audiences », *Critical Studies in Mass Communications*, septembre.

HJARVARD S. (1993), « PanEuropean Television News: Towards a European Public sphere ? », in Drummond, Paterson & Willis (eds), *National Identity in Europe. The Television Revolution*, London, BE.

HEBDIGE D. (1979), *Subculture, The meaning of Style*, London, Methuen.

KATZ E. (1992), « L'origine d'un paradigme : le programme de Gabriel Tarde », *Hermès*, 11-12.

LIVINGSTONE S. (1990), *Making Sense of Television*, Oxford, Pergamon Press.

LIVINGSTONE S. et LUNT P. (1992), « Un public critique, un spectateur actif », *Hennès*, 11-12.

MACE E. (1992), « La télévision du pauvre : la participation du public », *Hennès*, 11 - 12.

MEHL D. (1992), *Lafenêtre et le miroir*, Paris, Payot.

NAFICY H. (1993), *The Making of an Exile Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

NOELLE-NEUMAN E. (1989), « La spirale du Silence », *Hermès*, 4.

PASQUIER D. (1999), *La culture des sentiments*, Paris, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.

PROULX S. (1998), *Accusé de réception. Le spectateur construit par les sciences sociales*. Québec, Presses de l'Université Laval.

SCHLESINGER P. (1991), *Media State and Nation*, London, Sage.

SCHLESINGER P. (1999), « Changing Spaces of Political Communication: The case of the European Union », *Political Communication*, numéro spécial, *The Third age* (sous presse).

SILVERSTONE R. (1999), *Why study Media*, London, Sage.

SORLIN P. (1992), « Le Mirage du Public », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n° 39.

TURNER V. (1969), *The Ritual Process. Structure and Antistructure*, Ithaca, Cornell University Press.

VERON E. (1988), *La sémiologie Sociale*, Presses de l'Université de Vincennes, Paris.

VERON E. (1994), « De l'image sémiologique aux discursivités. Le temps d'une Photo », *Hermès*, 13-14.

YTREBERG E. (2000), « Communicating Authority in Public: Service Television: Paternalists and Bureaucrats, Charismatics and Avant-gardists », *Présentation orale, Séminaire de Recherche en Anthropologie des Médias*, Université d'Oslo, février.

