

Patriarche, Geoffroy (2008). Publics et usagers, convergences et articulations. *Réseaux*, 26, 179-216.
<http://hdl.handle.net/2078.3/118088>

Publics et usagers : convergences et articulations

Geoffroy PATRIARCHE

Université libre de Bruxelles (U.L.B.)

Département des Sciences de l'Information et de la Communication

Avenue F. D. Roosevelt, 50 – CP.123

BE – 1050 Bruxelles

Belgique

E-mail : patriarche.geoffroy@gmail.com

Le public et l'utilisateur ne sont pas des objets d'étude cloisonnés¹. Du côté de la recherche en communication anglo-saxonne, l'approche des usages et satisfactions (U&S) se penche sur les usages des médias par le public à partir des années 1970 (même avant, si l'on prend en considération quelques études pionnières). Elle renverse la perspective imposée par l'étude des effets sur le court terme en substituant à son schéma causal un schéma fonctionnel selon lequel l'usage des médias est guidé par la satisfaction de besoins². Dans un tout autre cadre théorique et méthodologique, la question des usages est au cœur des travaux ethnographiques sur le public de la télévision. Dans une étude fondamentale publiée en 1980, Lull³, qui emprunte à l'approche des U&S, aux *cultural studies* et à l'ethnométhodologie, propose une typologie des « usages sociaux » de la télévision au sein de la sphère domestique. Pour l'auteur, la télévision est une ressource mobilisée par les individus pour interagir les uns avec les autres et reproduire, tout en la transformant, la cellule familiale. Morley⁴, pionnier dans le champ des études de réception, a lui-même évolué vers une problématique questionnant le rôle des médias dans la sphère domestique. Les travaux en la matière ont naturellement intégré les TIC dans leur programme de recherche⁵, accordant de ce fait une attention soutenue aux usages. Du côté des SIC francophones également, le public et l'utilisateur ne sont pas des objets d'étude disjoints. En effet, les notions d'usage et d'utilisateur y ont été interprétées comme un courant de pensée (novateur) sur le public de la télévision⁶. Néanmoins, le public peut parfois apparaître comme un territoire de recherche distinct de celui que délimitent les utilisateurs. Esquenazi⁷, par exemple, ne traite pas de la sociologie des usages dans son ouvrage *Sociologie des publics*.

L'étude des utilisateurs, de son côté, s'est peu tournée vers l'étude des publics. La sociologie de la diffusion (Rogers) et la sociologie de l'innovation mobilisent préférentiellement la notion d'utilisateur. Il suffit, pour s'en convaincre, de consulter l'article de synthèse que le *Handbook of New Media* a consacré à ces deux grands courants⁸. Un constat similaire peut être dressé à propos de la sociologie francophone des usages. Jouët⁹ fournit deux éléments d'explication. Le premier est théorique : la recherche sur les usages s'est développée à l'écart de la recherche anglo-saxonne sur la communication de masse (approche des U&S, *cultural studies* et études de réception) qui était alors très peu connue en France. La seconde explication est d'ordre technologique : les TIC étaient perçues comme un objet d'étude radicalement nouveau, en rupture complète avec les médias de masse étudiés par les sémiologues. Proulx fait allusion à cet argument technologique lorsqu'il écrit :

« dans les recherches sur les nouvelles technologies, la figure privilégiée de l'utilisateur a toujours été celle de l'utilisateur, alors que, dans les recherches concernant les médias électroniques traditionnels, on désigna le plus

¹ Cet article a fait l'objet d'une communication lors du colloque de l'IAMCR (International Association for Media and Communication Research) organisé à Paris du 23 au 25 juillet 2007 sur le thème « Media, Communication, Information: Celebrating 50 Years of Theories and Practices ».

² KATZ, BLUMLER, GUREVITCH, 1974.

³ Voir LULL, 1990, p.28-48.

⁴ MORLEY, 1992.

⁵ SILVERSTONE, HIRSH, 1992.

⁶ LAFRANCE, 1993 ; LE GRIGNOU, 2003.

⁷ ESQUENAZI, 2003.

⁸ LIEVROUW, 2006.

⁹ JOUËT, 2000.

souvent les utilisateurs par le recours à des appellations comme *auditoires*, *audiences* ou *publics*. »¹⁰

Les travaux de Dayan¹¹ et de Pasquier¹² ont largement contribué à la problématisation du public dans les SIC francophones. Il faut également citer ici le numéro spécial de la revue *Hermès* coordonné par Dayan et intitulé « À la recherche du public : réception, télévision, médias »¹³. Cette voie a été suivie par d'autres chercheurs encore¹⁴ tandis que la revue *Réseaux*, dont on connaît le rôle central dans la recherche sur les usages, a consacré un dossier aux « figures du public »¹⁵. Cependant, ces contributions sont encore largement étrangères des études sur les usages des TIC.

L'objectif de cet article est d'approfondir quelques relations entre les publics et les usagers¹⁶. Je procéderai en deux temps. Dans la première partie, je tâcherai d'identifier des zones de convergence théorique, problématique ou conceptuelle entre le public et l'utilisateur. Ces territoires communs témoignent de la pertinence et de la faisabilité d'un rapprochement entre les deux traditions de recherche. Dans un second temps, et en m'appuyant sur ces zones de convergence, j'esquisserai trois pistes de recherche sur les *publics d'utilisateurs*. Elles balisent des problématiques hybrides résultant d'une articulation entre les études sur le public et celles sur les usagers. J'espère démontrer que le concept de public, loin d'être désuet à l'heure où les médias de masse se muent en TIC, peut faire l'objet d'une appropriation critique et constructive par les études sur les usagers.

Mon propos n'est pas de plaider en faveur d'une convergence radicale entre les deux notions. C'est précisément parce qu'elles évoluent dans des cadres épistémologiques, théoriques et méthodologiques relativement distincts qu'elles peuvent s'enrichir mutuellement. En outre, je n'ai nullement l'intention de les figer. Au contraire, il convient de les appréhender comme des nœuds mouvant dans des réseaux hétérogènes d'approches théoriques et conceptuelles (cette position épistémologique est partagée par la recherche sur les publics¹⁷ et les études sur les usagers¹⁸). Par conséquent, dans les pages qui suivent, je ferai nécessairement appel à diverses problématiques, théories et conceptualisations du public et de l'utilisateur. L'exhaustivité étant ici hors de portée, j'ai toutefois privilégié celles qui, en raison de leur prégnance, de leur transversalité ou de leur pertinence singulière, servent le mieux les objectifs de cet article.

Une remarque d'ordre linguistique s'impose avant d'entrer dans le vif du sujet. J'ai traduit le terme anglais « *audience* » par « public » étant donné qu'ils partagent la même acception générale, tout en spécifiant, lorsque c'est nécessaire, à quelle conception précise du public il est fait référence. Le terme français « audience » n'est utilisé que dans le contexte particulier de la mesure des auditoires. Quant aux termes

¹⁰ PROULX, 1998, p.192. Voir également JOUËT, 1993, sur la technicisation des médias et la remise en question du modèle de la réception et, *a fortiori*, du concept de public.

¹¹ Notamment DAYAN, 1992.

¹² PASQUIER, 1994, 1999.

¹³ DAYAN, 1993.

¹⁴ Notamment ESQUENAZI, 2003 ; LE GRIGNOU, 2003.

¹⁵ MEHL, PASQUIER, 2004.

¹⁶ Sur les relations entre le public et l'audience, voir DAYAN, 2000 ; LIVINGSTONE, 2004a.

¹⁷ ANDERSON, 1996 ; CARPENTIER, 2004 ; ESQUENAZI, 2003.

¹⁸ CHAMBAT, 1994b ; VITALIS, 1994.

anglais « *user* » et « *use* », j'ai choisi de les traduire par « usager » et « usage » (et non « utilisateur » et « utilisation ») lorsqu'il s'agit d'une traduction consacrée (« approche des usages et satisfactions » pour « *uses and gratifications approach* », par exemple) ou lorsque les travaux concernés restituent toute l'épaisseur sociale, culturelle, politique ou idéologique du rapport aux médias/TIC, au-delà de la simple utilisation.

Publics et usagers : quelles zones de convergence ?

La confrontation de quelques synthèses sur le public¹⁹ et l'utilisateur²⁰ fait ressortir deux grandes zones de convergence entre les deux concepts. Le statut du public/de l'utilisateur en est une première : est-il passif ou actif face aux médias/TIC ? Cette première zone de convergence majeure a déjà été remarquée²¹. Je tâcherai d'en délimiter plus précisément les contours. Le niveau d'analyse du public/de l'utilisateur constitue une seconde zone de convergence qui mérite d'être considérée. Les travaux sur le public positionnent en effet leur notion clé sur un continuum micro-macro. Ce positionnement est moins explicite ou manifeste dans la recherche sur les usagers mais, comme je le montrerai, il n'en est pas moins réel.

Le continuum passif – actif

L'analyse du statut du public/de l'utilisateur dans les recherches les concernant doit distinguer deux moments dans le processus de communication/d'innovation : la production/la conception et la réception/l'usage²². C'est sans doute le moment de la réception/l'usage qui a suscité les débats les plus vifs quant au statut du public/de l'utilisateur. C'est pourquoi je commencerai par lui.

Une multitude de travaux s'interrogent, directement ou indirectement, sur le degré de passivité ou d'activité de la réception médiatique par le public. Historiquement, le paradigme critique a d'abord défendu la thèse – c'était un postulat plus qu'un constat – d'un public passif, soumis directement et inconsciemment à l'influence idéologique de médias puissants et manipulateurs. Par la suite, le paradigme critique a abandonné cette position pour reconnaître la possibilité d'une négociation voire d'une contestation des contenus idéologiques²³. Le paradigme sociologique, à l'inverse du paradigme critique, a abouti, après une vingtaine d'années de recherches prolifiques – je fais allusion ici aux travaux sur les effets médiatiques à court terme –, à la conclusion selon laquelle le public est actif : les effets des médias sont limités, parce que filtrés par les « prédispositions individuelles »²⁴, et indirects, parce que modulés par l'influence interpersonnelle des leaders d'opinion²⁵. L'approche des U&S a

¹⁹ ANDERSON, 1996 ; CARPENTIER, 2004 ; WEBSTER, 1998.

²⁰ CHAMBAT, 1994b ; JOUËT, 2000 ; VEDEL, 1994.

²¹ LE MAREC, 2002 ; VEDEL, 1994.

²² Ces deux moments sont distingués pour les besoins de la démonstration mais, comme nous le verrons, ils se recouvrent partiellement.

²³ HALL, 1994.

²⁴ KLAPPER, 1964.

²⁵ KATZ, LAZARSFELD, 1955.

radicalisé cette position : les membres du public sont actifs parce que leurs usages médiatiques sont motivés, orientés intentionnellement vers la satisfaction de besoins²⁶. Une longue liste de critiques a été énoncée à l'encontre de l'approche des U&S²⁷. Toutes, d'une certaine façon, se lèvent contre la surestimation du pouvoir attribué au public. De plus, elles ont nourri les travaux questionnant l'influence médiatique sur le long terme – si, sur le court terme, les médias ne font que renforcer les conditions existantes, peut-être que, sur le long terme, ils ont un pouvoir réel en terme de changement –, contribuant ainsi au glissement du paradigme sociologique vers une problématique proche de celle qui est au cœur du paradigme critique.

À partir des années 1970-1980, le rapprochement entre les paradigmes sociologique et critique s'est cristallisé dans les études de réception²⁸. Puisant leurs fondements théoriques et méthodologiques dans l'approche des U&S, l'analyse littéraire et les *cultural studies*, elles se donnent pour tâche d'étudier empiriquement les décodages des textes médiatiques par des publics socialement²⁹, culturellement³⁰ et idéologiquement³¹ situés. Ces travaux tendent à définir les membres du public comme des sujets actifs, capables de négocier et même de contester le sens encodé. L'observation effectuée par Roscoe *et al.*, dans une étude consacrée à la réception d'un film documentaire, résume adéquatement cette position : « *viewers were able to question, reflect and discuss subtleties of meaning relating to a range of issues presented in the programme. They can be seen as negotiating the presentation rather than 'soaking up' the message in a direct and uniform way.* »³² Les études de réception ont été critiquées pour leur surestimation de l'ouverture du texte. Morley avait pourtant mis en garde contre cet écueil : « *'interpretations' are not arbitrary but are subject to constraints contained within the text itself. Textual characteristics do have effectivity, though not absolute effectivity (...).* »³³

Le concept d'utilisateur est traversé par un débat identique bien que posé en des termes quelque peu différents : souvent, les médias y sont davantage envisagés comme objets techniques que comme textes médiatiques. On connaît le statut de l'utilisateur dans un schéma déterministe : « L'usage de l'outil serait en quelque sorte inscrit dans la machine à communiquer et l'utilisateur n'aurait aucun degré de liberté. »³⁴ Cette conception de l'utilisateur est manifestement rejetée par la sociologie des usages dont on sait qu'elle est fortement influencée par de Certeau³⁵. D'emblée, en effet, la sociologie des usages a réfuté la thèse du déterminisme technologique : « L'utilisateur n'est plus un simple consommateur passif de produits et services qui lui sont offerts (...); il devient acteur. »³⁶ Chambat³⁷ parle de même d'un « rôle productif de l'utilisateur ». La sociologie des usages montre que la technique fait l'objet d'usages

²⁶ KATZ, BLUMLER, GUREVITCH, 1974.

²⁷ ELLIOTT, 1974.

²⁸ SCHRØDER, 1990.

²⁹ MORLEY, 1980.

³⁰ LIEBES, KATZ, 1990.

³¹ ANG, 1991b.

³² ROSCOE, MARSHALL, GLEESON, 1995, p.94.

³³ MORLEY, 1980, p.149.

³⁴ VEDEL, 1994, p.24.

³⁵ CERTEAU, 1990. Il n'est pas inintéressant de remarquer ici que les travaux de de Certeau ont également inspiré la problématisation de la réception des médias par le public.

³⁶ JOUËT, 2000, p.502.

³⁷ CHAMBAT, 1994b, p.260.

multiformes, qu'il existe souvent un écart entre l'utilisation inscrite dans la technique (et expliquée par le mode d'emploi) et les usages réels de la vie quotidienne, l'utilisateur apportant avec lui ses besoins, ses projets et ses représentations³⁸. Sur ce point, la contiguïté avec les études de réception est particulièrement frappante : l'usage, comme la réception, est une *négociation*.

La sociologie des usages, comme l'approche des U&S et les études de réception, a été critiquée pour avoir surestimé le pouvoir de l'utilisateur. Au milieu des années 1980, les chercheurs ont par conséquent intégré dans l'analyse la dimension contraignante de la technique (l'utilisateur doit tenir compte des caractéristiques intrinsèques de l'objet technique) et la composante cognitive et empirique de l'appropriation (acquisition de savoirs et de savoir-faire)³⁹. La socio-politique des usages déclare quant à elle « reconnaître le pouvoir de l'utilisateur, mais un pouvoir contraint et fortement limité par le pouvoir dominateur de la production »⁴⁰. La relativisation de l'activité des utilisateurs se traduit par la contextualisation du couple technique-social dans une perspective macro-sociologique incluant les stratégies politiques et marchandes qui influencent, elles aussi, la socialisation des TIC.

La recherche anglo-saxonne sur le rôle des TIC dans la sphère domestique est de même éloignée du déterminisme technique. Dans la mesure où les technologies sont intégrées dans des cultures familiales variées, leurs conséquences sociales ne sont en aucun cas homogènes. En même temps, la domestication des TIC s'inscrit dans les limites des ressources matérielles, sociales et discursives dont disposent les individus et les ménages⁴¹. Elle peut également contribuer à la modification de la culture familiale et des rapports sociaux intra-familiaux. L'étude de Caron et Caronia, titrée significativement « *Active users and active objects* »⁴², est emblématique de cette approche médiane qui, sans verser dans le déterminisme social, reconnaît néanmoins aux utilisateurs un degré d'activité certain dans leur appropriation des technologies domestiques. Pour ces auteurs, en effet, la famille et les TIC doivent être pensées dans une relation de co-construction. La sociologie de la diffusion et la sociologie de l'innovation nourrissent également, chacune à leur manière, le même souci d'intégrer dans l'analyse de l'adoption ou de l'usage la part de contingence (en anglais *contingency*) attribuable aux utilisateurs⁴³.

Par ailleurs, la question du statut du public/de l'utilisateur se pose au moment de la production/conception. Les modèles linéaires de la communication de masse (modèle de Shannon et Weaver, modèle de Lasswell, ...) cantonnent le public au rôle de destinataire de messages. Il a fallu que la notion de *feedback* soit importée de la cybernétique (Wiener), de la théorie générale des systèmes (Von Bertalanffy) et de la thérapie systémique (Watzlawick) pour que la communication soit reconceptualisée comme un processus circulaire. La notion de *feedback*, en attirant l'attention sur les réactions (spontanées ou provoquées) du public qui sont susceptibles d'agir sur l'offre médiatique, permet dès lors « de prendre en considération le pôle 'destinataire' d'un

³⁸ PERRIAULT, 1989.

³⁹ JOUËT, 2000.

⁴⁰ VITALIS, 1994, p.9.

⁴¹ MURDOCK, HARTMANN, GRAY, 1992.

⁴² CARON, CARONIA, 2001.

⁴³ LIEVROUW, 2006.

autre point de vue que celui de simple agent ultime d'un processus linéaire »⁴⁴. Le public n'est plus exclu de la production ; à la limite, il devient co-auteur des messages, comme l'explique Macé⁴⁵ à propos du « public manifesté ». Les modes de *feedback* sont nombreux⁴⁶. Néanmoins, c'est le *feedback* indirect du public de la télévision, c'est-à-dire l'audimétrie individuelle, qui suscite le plus de débats et d'appréciations contradictoires sur le statut du public : certains y décèlent l'expression la plus aboutie d'une démocratie télévisuelle⁴⁷, d'autres n'y voient qu'« un facteur peu déterminant des logiques de programmation »⁴⁸, d'autres encore, dans la continuité des travaux de Foucault, estiment que l'audimétrie est une forme de contrôle discursif du public que les entreprises médiatiques mettent sur pied afin de réduire leur incertitude en matière de programmation⁴⁹.

Les études sur les usagers sont traversées par un questionnement semblable : quelle est la part de l'utilisateur dans l'offre technologique ? La sociologie de l'appropriation est fondamentalement linéaire : elle positionne l'utilisateur en bout de course, et cela quel que soit le degré d'activité qu'on lui reconnaît. Selon cette conception, l'élaboration technique serait un processus autonome qui exclut les usagers ordinaires. Les scientifiques, cloîtrés dans leur laboratoire, imaginaient des technologies qui seraient ensuite construites et diffusées par les industriels, les usagers n'ayant d'autre pouvoir que de choisir ou non d'adopter les technologies mises sur le marché et, éventuellement, de développer un usage propre qui rompt avec les prescriptions techniques. Cette conception de l'innovation technologique s'est vue critiquée pour son simplisme et sa naïveté. Elle repose en effet sur l'idée selon laquelle l'élaboration des TIC obéit à une rationalité techno-scientifique indépendante des enjeux sociaux, politiques et économiques. La sociologie de l'innovation montre au contraire que les TIC résultent d'un processus collectif impliquant de multiples acteurs aux intérêts divers voire divergents. La technique est envisagée ici comme un *construit social* résultant d'une suite de négociations ou d'alliances entre différents groupes sociaux qui défendent chacun leur propre projet technique⁵⁰. Les usagers ne sont plus complètement étrangers à ce processus : en théorie, ils participent eux aussi à l'élaboration technique. En théorie seulement car comme le remarque Vedel, « les études de cas relevant de ces perspectives mettent rarement en évidence l'action des usagers. (...) lorsque l'analyse porte sur la conception même d'une technologie, les utilisateurs sont généralement absents »⁵¹. La question du déterminisme social est à nouveau posée mais, cette fois-ci, au niveau de la conception et non plus de l'usage : en reconnaissant aux usagers une certaine capacité à infléchir le développement technique, ne risque-t-on pas de surestimer leur pouvoir ?

Une voie médiane admet que la représentation directe des usagers est exceptionnelle et de portée limitée⁵². C'est que, en raison de leur manque d'organisation, on peut

⁴⁴ ANTOINE, 2004, p.9. Remarquons que l'auteur privilégie la figure de l'utilisateur à celle du public, comme si la première était seule capable de signifier l'activité que suppose la notion de *feedback*.

⁴⁵ MACÉ, 2001.

⁴⁶ Pour un inventaire succinct, voir ANTOINE, 2004.

⁴⁷ MARIET, 1990.

⁴⁸ MACÉ, 2000, p.271.

⁴⁹ ANG, 1991a. Sur la fabrication, les usages et les critiques de l'audience, voir également CHANCIAC, 2003.

⁵⁰ VEDEL, 1994.

⁵¹ VEDEL, 1994, p.22.

⁵² FLICHY, 1995.

difficilement leur appliquer le schéma de l'action collective. L'influence des usagers sur l'offre technique s'opérerait plutôt indirectement, via la simple décision d'achat ou l'image que les concepteurs se font des destinataires de leurs produits ou de leurs services, mais ne suffirait pas à modifier en profondeur les choix effectués en amont⁵³. En rapprochant la figure de l'utilisateur du pôle de la passivité sans pour autant renouer avec la thèse du développement techno-scientifique autonome, cette position parvient à éviter l'écueil des extrêmes. Pourtant, elle n'est pas non plus exempte de critiques au regard des formes de militantisme qui s'appuient sur internet pour infléchir le développement technique (en ce compris celui d'internet) et dont le dynamisme et l'efficacité semblent plaider pour une reconsidération de l'utilisateur⁵⁴. En d'autres termes, internet faciliterait l'information, la communication et l'organisation des usagers des TIC, augmentant du même coup leurs chances d'être entendus par les concepteurs. Il ne s'agit toutefois que d'une hypothèse qui, sous peine d'être taxée de déterminisme technologique, mérite d'être validée empiriquement tout en intégrant dans l'analyse les facteurs sociaux, culturels et idéologiques qui encouragent (ou freinent) cette dynamique. Par exemple, pour comprendre la vigueur des « activistes de l'internet indépendant »⁵⁵, il importe de prendre en considération les racines socio-historiques d'internet, spécialement l'imbrication d'origine entre la conception et l'utilisation⁵⁶, ainsi que la force des valeurs de liberté (des standards, de publication, ...) qu'il incarne dans un contexte de commercialisation croissante de l'information et de la communication.

Le continuum micro – macro

Les études sur le public peuvent être disposées sur un axe opposant deux niveaux d'analyse : le micro et le macro⁵⁷. À l'un des extrêmes du continuum, l'approche des U&S repose sur une conception du public comme agrégat d'individus agissant indépendamment les uns des autres sur la seule base des satisfactions personnelles attendues de l'usage médiatique. Katz, Blumler et Gurevitch sont sur ce point explicites lorsqu'ils titrent leur article fondateur « *Utilization of mass communication by the individual* »⁵⁸. L'utilisateur des études francophones apparaît également comme une figure foncièrement individuelle. Intrinsèquement, elle semble induire un parti pris pour un niveau d'analyse micro qui place l'individu seul face à un système d'information. C'est ce que suggère la définition de l'utilisateur formulée par Le Coadic : « L'utilisateur de l'information est *la personne* qui fait en sorte d'obtenir de la matière information la satisfaction d'un besoin d'information. »⁵⁹ C'est également ce qu'exprime la « définition minimale » de l'utilisateur proposée par Méadel et Proulx : « *toute personne* qui entre en interaction à un moment donné avec les produits finals des entreprises de médias. »⁶⁰ De plus, le concept de besoin, dont nous avons vu la centralité dans l'approche des U&S, est étroitement lié à celui d'utilisateur, comme en témoigne la citation de Le Coadic ci-dessus. Dans les études sur la recherche

⁵³ SANTERRE, 1989.

⁵⁴ LEIZEROV, 2000.

⁵⁵ BLAMPAIN, PALUT, 2000.

⁵⁶ FLICHY, 2000.

⁵⁷ CARPENTIER, 2004.

⁵⁸ KATZ, BLUMLER, GUREVITCH, 1974. C'est moi qui souligne.

⁵⁹ LE COADIC, 1997, p.59. C'est moi qui souligne.

⁶⁰ MÉADEL, PROULX, 1998, p.81. C'est moi qui souligne.

d'information – un champ d'utilisation privilégié du concept d'utilisateur –, l'invocation du besoin d'information comme point de départ de l'usage des outils de recherche induit inmanquablement une focalisation sur l'individu (spécialement ses activités cognitives) au détriment du collectif. Par exemple : « Lorsqu'un utilisateur fait appel à un système d'information, c'est qu'il en ressent le besoin, besoin déterminé à la fois par le type de problème à résoudre et par ses propres structures de connaissances. »⁶¹ Les méthodes de collecte des données sur les usages des outils de recherche d'information participent également à l'individualisation de l'utilisateur : l'analyse secondaire des données d'audience, l'analyse des *logs* et l'expérimentation sont en effet peu enclines à faire émerger la dimension collective de la consultation du WWW. J'y reviendrai.

Le groupe primaire (la famille, les amis) est une première figure collective du public, bien que celle-ci soit encore attachée au niveau d'analyse micro. Traditionnellement, les prémisses de la réconciliation entre la communication de masse et la communication de groupe sont datées aux années 1950 et en particulier à l'étude de Katz et Lazarsfeld⁶² mais Katz⁶³ lui-même propose de remonter jusqu'aux travaux de Tarde qui, dans son essai *L'opinion et la conversation* (première édition en 1899), traite de la conversation et de son rôle dans la formation de l'opinion publique. Dans un autre registre et plus tardivement, les études de réception ont situé le lecteur dans les petites communautés sociales qui peuplent son quotidien, le postulat étant que la construction du sens est une activité collective⁶⁴. L'utilisateur des médias/des TIC appartient, lui aussi, à de telles micro-communautés. Au sein des groupes primaires, des « relais informels de diffusion des savoirs »⁶⁵ font connaître les innovations, incitent à leur adoption et aident les usagers inexpérimentés. De plus, les technologies de communication sont investies d'une fonction de maintien du lien créé en face à face, particulièrement à la suite d'un déménagement⁶⁶. Les médias (singulièrement les programmes de télévision) sont utilisés comme une ressource conversationnelle, au sein de la famille⁶⁷ comme sur le lieu de travail⁶⁸. Dans la sphère domestique, les rapports sociaux entre les sexes structurent et sont structurés par les significations et les usages des médias/TIC⁶⁹. Il en va de même des rapports sociaux entre générations : d'un côté, les parents raffermissent leur autorité en régulant les usages médiatiques et technologiques de leurs enfants⁷⁰ ; d'un autre côté, les compétences dont font preuve les adolescents et les jeunes adultes constituent un moyen d'affirmer leur autonomie à l'égard de leurs parents et peuvent même déboucher sur un renversement des rapports sociaux traditionnels, lorsqu'ils se substituent à leurs parents dans la fonction de personne ressource⁷¹. Au-delà du foyer, les adolescents et les jeunes adultes s'insèrent dans des « communautés d'utilisateurs » dont les sous-cultures propres se ressource dans les significations, les compétences et les

⁶¹ MORIZIO, 2002, p.76.

⁶² KATZ, LAZARSFELD, 1955.

⁶³ KATZ, 1992.

⁶⁴ LIEBES, KATZ, 1990 ; ROSCOE, MARSHALL, GLEESON, 1995.

⁶⁵ BOULLIER, CHARLIER, 1997.

⁶⁶ MERCIER, GOURNAY, SMOREDA, 2002.

⁶⁷ PROULX, LABERGE, 1995.

⁶⁸ BOULLIER, 2004.

⁶⁹ LIVINGSTONE, 1992 ; MORLEY, 1992.

⁷⁰ LULL, 1990.

⁷¹ MARTIN, 2004; PROULX, LABERGE, 1995.

usages que partagent les membres du groupe et qu'ils affichent comme autant de signes d'appartenance⁷².

La notion de communauté, précisément, constitue un point d'articulation majeur entre les concepts de public et d'utilisateur, à situer quelque part au milieu du continuum micro-macro (la difficulté de positionner cette notion de façon univoque s'explique par sa plasticité). Étant donnée la diversité des cadres théoriques et méthodologiques à l'intérieur desquels sont appréhendées les communautés⁷³, je me limiterai ici à souligner que les travaux en la matière posent la question de l'influence de la participation communautaire sur l'usage des médias/des TIC, ainsi que celle, exactement inverse, du rôle des médias/des TIC dans la formation, la reproduction et la transformation des communautés. Ils mobilisent tantôt un concept de public, tantôt un concept d'utilisateur, selon qu'ils portent préférentiellement sur les médias (la presse, la radio, la télévision) ou sur les TIC (spécialement internet). Les premiers se focalisent plutôt sur des communautés définies géographiquement, qu'elles soient locales, nationales⁷⁴ ou internationales⁷⁵, tandis que les seconds se penchent plus volontiers (mais pas exclusivement) sur des communautés sans ancrage géographique et orientées vers un intérêt ou une pratique spécifique.

La « communauté d'interprétation » est une conception fondamentale du public depuis les études de réception. Elle invite à situer le décodage des textes médiatiques dans les communautés sociales, culturelles, professionnelles ou autres auxquelles appartiennent les membres du public. Ces communautés fournissent à leurs membres des stratégies d'interprétation – d'où le concept de « public stratégique » (en anglais « *strategic audience* ») proposé par Anderson⁷⁶ – mobilisables lors de la construction du sens. L'utilisateur peut lui aussi s'insérer dans de telles communautés. Dans ce cas, cependant, il conviendrait de les nommer « communautés d'usage ». L'appartenance culturelle, notamment, apparaît comme une médiation essentielle entre la technique et l'usage. Les valeurs, les normes et les représentations sociales propres à une (sous-)culture façonnent l'usage, comme l'a observé Wheeler⁷⁷ dans une étude sur les usages d'internet au Koweït. Lagagne, Tidji *et al.*⁷⁸ montrent de même que l'usage des forums électroniques, envisagé sous l'angle du rapport à la netiquette, est conditionné par l'appartenance culturelle. Dans les forums consacrés à l'entraide technique, les participants français *et* marocains endossent les règles de communication prescrites par la netiquette, dont les auteurs montrent qu'elle est marquée du style communicatif nord-américain. Dans les forums dédiés à la discussion sur un thème particulier, par contre, la netiquette est négociée par les usagers français, ceux-ci ne violant que quelques règles seulement (comme la concision des messages), et rejetée par les utilisateurs marocains qui adoptent plus volontiers leur propre style communicatif. Notons que ces patterns d'appropriation ne sont pas sans rappeler les lectures préférentielles, négociées et oppositionnelles des études de réception⁷⁹. Soulignons également que les compétences culturelles agissent

⁷² CARON, CARONIA, 2001.

⁷³ Pour une synthèse, voir JANKOWSKI, 2006.

⁷⁴ BOURDON, 1992; TSALIKI, 1995.

⁷⁵ DAYAN, KATZ, 1998.

⁷⁶ ANDERSON, 1996.

⁷⁷ WHEELER, 2001.

⁷⁸ LAGAGNE, TIDJI *et al.*, 2001.

⁷⁹ HALL, 1994 ; MORLEY, 1980.

dans un faisceau d'influences provenant d'autres communautés d'usage, notamment les communautés sociales fondées sur les appartenances d'âge et de genre. Pour illustrer ce point, revenons sur l'étude de Wheeler⁸⁰. L'auteur observe que le rapport à la culture koweïtienne, dont on sait qu'elle est plutôt conservatrice à l'égard des changements socio-techniques, est modulé par l'appartenance de genre. Les stratégies d'usage mobilisées par les jeunes internautes témoignent en effet d'un certain progressisme, notamment en ce qui concerne les relations entre hommes et femmes, qui rompt avec les prescriptions d'usage de l'ordre culturel local. D'autres communautés d'usage encore sont actives au sein des organisations dès lors que celles-ci possèdent ce que DeFleur *et al.*⁸¹ appellent une « culture organisationnelle spécialisée ». Rowe et Monod⁸², par exemple, en appellent à une telle communauté lorsqu'ils expliquent les obstacles à l'usage de la messagerie électronique dans les banques.

À l'autre extrême du continuum micro-macro, le public comme masse se définit sur trois dimensions majeures : il est de grande taille, hétérogène et atomisé. Cette dernière caractéristique ne doit pas être pensée à un niveau micro mais bien à un niveau macro. En effet, la recherche en communication de masse a rapidement montré que la sélection et la réception des médias s'insèrent dans la sociabilité ordinaire des familles et des groupes de pairs. À l'instar des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs, les usagers ne sont pas désocialisés : ils appartiennent, eux aussi, à des groupes divers dont les valeurs, les règles et les rapports sociaux, pour ne citer que ces facteurs, influencent l'adoption et l'usage des médias ou des TIC. Il n'en reste pas moins que les usagers forment une masse lorsqu'ils obéissent aux trois dimensions évoquées plus haut. D'une part, l'apparition d'une masse d'usagers est à situer tout en aval du processus d'innovation technique, lorsque le cercle des usagers d'une nouvelle technologie ne se limite plus à quelques spécialistes ou amateurs, au nombre restreint et au profil relativement homogène. La masse désigne alors l'ensemble à la fois vaste et hétérogène des usagers ordinaires de l'innovation. D'autre part, c'est bien une conception des usagers comme masse que la sociologie de l'innovation et la socio-politique des usages mobilisent lorsqu'elles mettent en avant l'atomisation des usagers et, *a fortiori*, leur incapacité à peser collectivement et directement sur l'élaboration technique :

« un ensemble d'usagers ne constitue ni un groupe organisé ni un mouvement social analysable selon les catégories de l'action collective. (...) Le statut d'utilisateur désigne *un ensemble inorganisé d'individus et de ménages atomisés* ne possédant entre eux qu'un très faible lien social et très peu susceptible de développer une quelconque solidarité autour d'un intérêt commun. »⁸³

⁸⁰ WHEELER, 2001.

⁸¹ DEFLEUR, KEARNEY, PLAX, 1993.

⁸² ROWE, MONOD, 2000.

⁸³ PROULX, 1994, p.156. C'est moi qui souligne. Pour une position similaire, voir CHAMBAT, 1994a, p.47.

Contributions à l'étude des publics d'utilisateurs

Les zones de convergence délimitées ci-dessus établissent un terrain théorique propice à la formulation de pistes de recherche sur les publics d'utilisateurs. En effet, le concept de public ouvre de nouvelles perspectives d'étude sur les utilisateurs ou, pour le moins, contribue à un enrichissement des problématiques existantes. Guidée par cette conviction, Livingstone⁸⁴ a proposé d'appliquer le modèle texte-lecteur aux utilisateurs des nouveaux médias. Pour ma part, j'esquisserai dans les lignes qui suivent trois problématiques sur les publics d'utilisateurs : le décodage des constructions médiatiques de l'« utilisateur », l'utilisateur du web et les « publics imaginés », et le public comme figure socio-politique des utilisateurs. Notons que les articulations envisagées ici entre les travaux sur le public et ceux sur les utilisateurs ne constituent pas un apport unilatéral des premiers pour les seconds. Elles consistent bien en un enrichissement *mutuel* : les études sur l'utilisateur invitent à un redéploiement des études sur le public dont on sait qu'elles sont traversées par de profonds questionnements épistémologiques, théoriques et méthodologiques⁸⁵.

Le décodage de l'« utilisateur » par le public

Le décodage des constructions médiatiques de l'utilisateur constitue une première problématique nécessitant, pour être approfondie, que soient articulées les recherches sur le public (des médias) et celles sur les utilisateurs (des TIC). En fait, les premières complètent les questionnements déjà formulés par les seconds quant au rôle des discours médiatiques au sens large dans la formation des usages – « *the role of public discourse in organizing use* »⁸⁶, comme l'écrivent justement Murdock, Hartmann et Gray. Comme je vais le montrer, c'est en redéfinissant les utilisateurs comme un public – ou plutôt comme *des publics* – que l'on peut le mieux appréhender, à la fois théoriquement et méthodologiquement, la manière dont ils décodent ces discours et s'y rapportent pour donner du sens aux usages.

La sociologie de la diffusion s'est penchée sur le rôle des médias de masse dans le processus d'adoption des innovations. Elle montre qu'ils interviennent tout en amont du processus, en informant les individus de l'existence et du fonctionnement général de l'innovation, alors que la communication interpersonnelle agit plutôt au stade de la persuasion, en modifiant les attitudes individuelles à l'égard de l'innovation⁸⁷.

La sociologie de l'innovation s'intéresse aux représentations collectives de la technique (valeurs, utopies, ...), tant en amont qu'en aval du processus. Ainsi, Flichy⁸⁸ explique que l'imaginaire est une ressource mobilisée par les concepteurs et les utilisateurs pour élaborer un cadre de référence commun (le « cadre socio-technique »). Cet imaginaire est produit par des techniciens (des inventeurs, des ingénieurs), des romanciers (Flichy cite Jules Verne) et des journalistes, la presse (en

⁸⁴ LIVINGSTONE, 2004b.

⁸⁵ LIVINGSTONE, 1999, 2004b.

⁸⁶ MURDOCK, HARTMANN, GRAY, 1992, p.147.

⁸⁷ ROGERS, 1995.

⁸⁸ FLICHY, 1995.

ce compris les revues de vulgarisation) occupant « une place importante dans la construction de l'imaginaire des usages »⁸⁹. Dans une comparaison historique de la radio et d'internet, Flichy⁹⁰ souligne également le fait que les publicités fournissent, elles aussi, un « cadre d'interprétation et d'action » pour les usagers. On le voit, les historiens de l'innovation technique placent en tête de leurs préoccupations la manière dont les discours médiatiques représentent l'utilisateur. Cependant, l'analyse se cantonne généralement aux figures de l'utilisateur encodées dans ces discours sans que leur réception ne soit véritablement problématisée.

Si la sociologie de l'appropriation semble *a priori* plutôt éloignée de notre problématique, c'est sans doute parce qu'elle se préoccupe avant tout des objets techniques au détriment des messages qui passent par eux. Les médias de masse ne sont pas envisagés autrement. Peut-être est-ce également parce que cette approche s'est développée à l'écart des études de réception⁹¹, restant de ce fait étrangère à leurs préoccupations. Néanmoins, elle recourt à deux notions centrales qui témoignent d'une ouverture possible vers la problématique de la réception des figures médiatiques de l'utilisateur. D'une part, la notion de signification d'usage exprime le fait que « la technique est envisagée d'abord comme système symbolique, enjeu d'une sourde lutte autour de l'imposition symbolique d'un ordre du penser et du faire »⁹². Les médias sont bien entendus au cœur de cette lutte symbolique. D'autre part, la notion de médiation problématise la part de la technique et celle du social dans la configuration des usages⁹³. Boullier et Charlier⁹⁴ observent de multiples médiations, y compris médiatiques, intervenant dans la formation des usages ordinaires : la culture informatique, l'assistance fournie par les fournisseurs d'accès à internet, les relais informels et les revues spécialisées.

La socio-politique des usages est l'approche qui présente le plus d'affinités manifestes avec la problématique qui nous occupe ici. Vedel est explicite sur ce point quand il écrit :

« en même temps qu'elles produisent de nouveaux outils, les grandes firmes industrielles conçoivent également des stratégies symboliques d'accompagnement pour orienter, légitimer ou justifier les types d'usage les mieux à même de soutenir leurs objectifs commerciaux ou financiers. »⁹⁵

C'est précisément le projet de la socio-politique des usages que

« d'étudier comment les producteurs de technologie s'efforcent d'agir sur les représentations de la technologie que se font les utilisateurs de manière à tenter d'orienter les usages de la technologie selon leurs propres objectifs. Cette tentative d'influence s'opère par diverses [*sic*] techniques ou moyens : publicité, modes d'emploi, guides techniques,

⁸⁹ FLICHY, 1995, p.195.

⁹⁰ FLICHY, 2000.

⁹¹ JOUËT, 2000.

⁹² CHAMBAT, 1994b, p.262.

⁹³ JOUËT, 1993.

⁹⁴ BOULLIER, CHARLIER, 1997.

⁹⁵ VEDEL, 1994, p.14.

expérimentations ou périodes-tests, et surtout discours d'accompagnement »⁹⁶.

Vedel propose d'étudier ces discours d'accompagnement en s'appuyant sur les outils de l'analyse sémiologique. Pour intéressante que soit cette suggestion, elle ne permet pas de sortir de l'approche dominante centrée sur les textes et dont on connaît la tendance à supposer que les significations encodées, mises au jour grâce aux capacités analytiques du chercheur, sont reçues telles quelles par un public indifférencié. On assisterait, selon cette approche, à « un *effet* idéologique, en l'occurrence un modelage de la conscience individuelle en fonction des propriétés idéologiques inhérentes au texte »⁹⁷. Envisagée sous cet angle, la proposition de Vedel peut sembler paradoxale de la part d'un chercheur qui insiste sur les écarts potentiels entre l'offre et la demande. C'est comme si le public des médias se voyait refuser l'inventivité que l'on attribue volontiers aux usagers des TIC...

Il ressort de ce qui précède que les grandes approches de l'utilisateur soit diluent la problématique des figures médiatiques de l'utilisateur dans un ensemble de médiations techniques et sociales, soit lui accordent un réel intérêt mais sans sortir de l'approche textocentrée. Si l'on s'en tient au seul concept d'utilisateur, on risque par conséquent de laisser une zone d'ombre sur la manière dont les discours médiatiques à propos des TIC sont *effectivement* reçus. Le concept de public peut enrichir les recherches sur les usagers en ouvrant la problématique de la construction sociale des usages au rôle structurant (mais non déterminant) de la réception des textes médiatiques à propos des TIC, et en fournissant les repères méthodologiques pour appréhender empiriquement cette activité. En d'autres termes, ce qui m'intéresse ici, c'est moins la figure de l'utilisateur inscrite dans les objets techniques que celle qui est encodée dans les textes médiatiques et décodée – c'est-à-dire acceptée, négociée ou contestée – par les publics.

À ma connaissance, rares sont les analyses (empiriques) du décodage de l'« utilisateur » construit par les médias. Celle de Roscoe⁹⁸ mérite d'être présentée ici. Dans un article intitulé « *The construction of the World Wide Web Audience* », l'auteur défend la thèse selon laquelle la séparation entre les producteurs et les récepteurs, caractéristique de la communication de masse, s'est progressivement installée sur internet⁹⁹. C'est en ce sens que le public d'internet est une construction : des forces sociales, économiques et idéologiques ont subrepticement positionné les usagers comme des récepteurs (le public consulte des sites web) ou des consommateurs (le public effectue des achats en ligne). De plus, Roscoe stigmatise le rôle des médias dans ce processus. À partir de quelques exemples puisés dans la presse généraliste et dans la presse spécialisée, il montre que les médias présentent le WWW comme une source d'informations « déjà là », disponibles à la consultation, favorisant ainsi le positionnement de l'utilisateur comme simple récepteur/consommateur plutôt que comme producteur. Roscoe va même plus loin : l'idéologie des usagers ne remettrait pas fondamentalement en question celle sur laquelle les médias s'appuient. Au contraire, l'une et l'autre se renforceraient mutuellement.

⁹⁶ VEDEL, 1994, p.31-32.

⁹⁷ SCHRØDER, 1990, p.14.

⁹⁸ ROSCOE, 1999.

⁹⁹ Pour un constat similaire, voir FLICHY, 2001.

L'analyse de Roscoe a le mérite de problématiser le rôle des médias dans la formation des usages d'internet. Cependant, elle néglige les discours promotionnels qui insistent plutôt sur l'interactivité des TIC et le pouvoir accru qu'elle confère aux individus dans tous les domaines (accès aux informations, publication en ligne, ...). De plus, elle s'avère abusivement généralisatrice au regard des études de réception qui insistent sur la diversité des publics et *a fortiori* des lectures médiatiques. La sociologie de l'appropriation fait d'ailleurs émerger des usages d'internet différenciés qui pourraient témoigner du fait que la construction médiatique du public n'est pas aussi efficace que le suppose Roscoe. Boullier et Charlier¹⁰⁰ ont observé trois catégories d'utilisateurs : les « processeurs d'information », les « accros du Net » et les « surfeurs ordinaires solitaires ». Or, seuls ces derniers se comportent comme des récepteurs/consommateurs (comme leur nom l'indique, ils ne communiquent pas entre eux et ne produisent pas de sites web). Enfin, la conclusion de Roscoe paraît dépassée au regard des technologies émergentes (les *blogs*, les *wikis*, les *podcasts*, ...) regroupées sous l'appellation « web 2.0 » et dont la particularité est de faciliter la participation des utilisateurs ordinaires. Ces derniers pourraient même avoir reconsidéré leur rôle : la production des informations par tous semble devenue le nouveau *credo*¹⁰¹.

L'étude de Rössler¹⁰² constitue une autre avancée intéressante dans la piste de recherche présentée ici. Elle est davantage sensible que celle de Roscoe à la diversité des décodages dont les figures médiatiques de l'utilisateur peuvent faire l'objet. Au cours de la période considérée (1995-1998), Rössler observe que les trois grands magazines allemands pris collectivement mobilisent des cadres médiatiques généralement favorables à internet (l'analyse de contenu fait toutefois apparaître des nuances d'un magazine à l'autre). Ce qui est fondamental pour notre propos, et qui devrait inspirer des recherches ultérieures sur les utilisateurs (ou le public), c'est que Rössler tente d'approcher le décodage des cadrages médiatiques d'internet par les utilisateurs eux-mêmes en interprétant les résultats d'une étude de Schoenberger effectuée en 1998 au regard des tendances mises au jour par sa propre analyse de contenu. Il ressort des interviews réalisées par Schoenberger que les utilisateurs ne sont ni franchement optimistes ni résolument pessimistes. Ils conçoivent l'adoption d'internet comme une fatalité pouvant néanmoins procurer quelques avantages individuels. Dans les termes des études de réception, la mise côte à côte des études de Rössler et de Schoenberger fait émerger une *lecture négociée* des textes médiatiques à propos d'internet. Si la réception façonne l'usage, l'inverse est vrai aussi : les individus peuvent faire une toute autre expérience de la technique que celle décrite dans les discours euphoriques, ce qui expliquerait l'écart observé entre les représentations médiatiques de l'utilisateur et leur décodage par le public.

L'utilisateur du web et les « publics imaginés »

Comme je l'ai remarqué plus haut, la visite des sites web est souvent perçue comme une activité strictement individuelle. Sproull et Faraj écrivent à cet égard : « *People*

¹⁰⁰ BOULLIER, CHARLIER, 1997.

¹⁰¹ KOLBITSCH, MAURER, 2006. Je remercie Jeremy Depauw d'avoir attiré mon attention sur cette évolution socio-technique.

¹⁰² ROSSLER, 2001.

are said to 'cruise' or 'browse' the net. The pursuit of information – the cruise or the browse – is implicitly solitary; hundreds or thousands of people may search at the same time, but each is independent and unaware of others. »¹⁰³ Sproull et Faraj ont raison de souligner que les moyens de communication interpersonnelle ou collective (courrier électronique, forums de discussion et messagerie instantanée) permettent aux usagers de se livrer à diverses activités sociales. Néanmoins, à aucun moment ils ne remettent en question la figure du chercheur d'information solitaire, inconscient des autres usagers également présents sur le web. Bref, l'utilisateur serait seul face à son écran. Or, des travaux sur le public de la télévision suggèrent de penser la visite des sites web comme un usage *social*. Je ne fais pas allusion ici au cercle familial, dont nous avons déjà vu qu'il constitue un contexte d'usage immédiat de toute première importance, mais à une forme de sociabilité indirecte et élargie, celle des collectifs imaginés par l'utilisateur à partir des traces laissées par les autres visiteurs qui consultent ou ont consulté les mêmes sites web que lui.

La piste de recherche développée ici prend pour point de départ les travaux de Dayan¹⁰⁴ sur le processus de construction des publics : ceux-ci ne sont-ils que des abstractions fabriquées de toutes pièces par les chercheurs qui les étudient ou constituent-ils des réalités sociales vécues par des individus conscients de leur multitude ? En fait, Dayan tente de dépasser l'argument selon lequel le public des médias, en raison de sa dispersion spatiale, ne peut pas être considéré comme un véritable collectif. Se fondant sur le concept de « communauté imaginée » (Benedict Anderson), il suggère au contraire de penser les téléspectateurs dans leur relation à un « public imaginé » façonné par les « fictions de public » proposées dans les programmes mêmes ainsi que dans les textes paramédiatiques comme les hebdomadaires de télévision. Le public imaginé redessine l'horizon de l'écoute télévisuelle en procurant à celle-ci une dimension collective bien au-delà de la sphère domestique.

« L'un des éléments essentiels de la réception consiste alors à accepter ou non la compagnie des 'autres' que l'on imagine ; à se sentir part d'une image de public que l'on juge acceptable, souhaitable, désirable ou inacceptable, avilissante ; à entrer dans le jeu ou à battre en retraite en zappant. »¹⁰⁵

Gheude¹⁰⁶ défend une thèse similaire à celle de Dayan – il parle d'une « réunion invisible » et d'une « image de tous » – mais, à la différence de celui-ci, il semble estimer que les téléspectateurs ont d'autres choix que d'appartenir au public imaginé ou de zapper. Le caractère privé de la réception télévisuelle autoriserait en effet une relation ambivalente aux autres téléspectateurs imaginés. Certes, l'écoute de la télévision peut être vécue comme une occasion de (re)nouer des liens sociaux, de façon imaginée mais néanmoins authentique. Le programme regardé constitue alors un vecteur de participation pleine à la communauté que l'on imagine présente devant le petit écran. Cependant, le téléspectateur peut à tout moment prendre ses distances par rapport au programme et aux téléspectateurs que celui-ci rassemble. Sans pour autant zapper, il peut « sortir du jeu », en se désolidarisant du public ou en oubliant sa

¹⁰³ SPROULL, FARAJ, 1997, p.37. C'est moi qui souligne.

¹⁰⁴ DAYAN, 1992, 1998.

¹⁰⁵ DAYAN, 1992, p.160.

¹⁰⁶ GHEUDE, 1998.

présence. C'est bien un tel lien social que Wolton décrit dans son essai sur le grand public de la télévision généraliste :

« un lien social ténu, moins fort et moins contraignant que les situations institutionnelles ou d'interactions sociales. Mais la force de la télévision comme lien social vient justement de son caractère à la fois faiblement contraignant, ludique, libre et spéculaire. »¹⁰⁷

Les théories de Dayan et Gheude¹⁰⁸ introduisent deux séries de questions qui méritent que l'on s'y attarde. Elles contribuent en effet à façonner un tout autre regard sur l'usager du web. La première série de questions se rattache aux fictions de public. Comment s'élaborent-elles sur le web ? Comment les usagers participent-ils à leur construction ? Comment sont-elles décodées, au sens des études de réception ? La seconde série de questions concerne le lien social entre les usagers du web et le public imaginé. Quelle en est la spécificité ? Quelles en sont les conditions et les contraintes ? Dans les lignes qui suivent, je propose quelques éléments de réponse critique à ces questions.

Si le téléspectateur regarde la télévision en fonction d'un public imaginé, ne pourrait-on pas affirmer que, de même, l'usager d'internet consulte les sites web en fonction d'une « image de tous » ? Les théories évoquées ci-dessus suggèrent en effet que la consultation du WWW engage l'usager à accepter, refuser ou négocier sa participation à un public imaginé, celui de tous les visiteurs, passés et présents. L'accès aux informations ne serait alors plus une activité solitaire, elle impliquerait au contraire une référence aux autres visiteurs imaginés par rapport auxquels l'usager définit son identité et ses appartenances, et négocie en conséquence son parcours de navigation. Sur internet, les éléments qui contribuent à la construction des fictions de public ne manquent pas. Citons les compteurs de *hits*, les résultats des « sondages » effectués en ligne, les livres d'or que les visiteurs peuvent signer et compléter, les messages postés dans les forums électroniques, les commentaires et les *trackbacks* déposés sur les *blogs*, les hyperliens vers des sites similaires ou partenaires, etc.

Comme on peut le constater, les usagers d'internet jouent un rôle déterminant et visible dans la construction des fictions de public. Contrairement aux fictions de public proposées dans les programmes de télévision, qui se limitent bien souvent à la simple figuration à peine décelable de quelques individus présents sur le plateau, les fictions de public encodées dans les sites web sont riches et manifestes parce que résultant des traces nombreuses et diverses laissées par les usagers eux-mêmes, les *webmasters* jouant généralement un rôle d'encadrement minimal consistant, par exemple, à modérer un forum de discussion. Cette spécificité des fictions de public sur internet constitue une première inflexion des théories de Dayan et Gheude mais n'enlève en rien de leur pertinence, au contraire. Il est une seconde inflexion sur laquelle je m'attarderai plus longuement dans la mesure où elle remet fondamentalement en question la liberté avec laquelle l'individu négocie sa participation au public imaginé : les TIC ont apporté dans leur sillage divers

¹⁰⁷ WOLTON, 1990, p.126.

¹⁰⁸ On peut en trouver une concrétisation empirique dans le travail de Soulez sur les ressorts rhétoriques du collectif construit par les téléspectateurs et les programmes, et tel qu'il apparaît dans les réactions publiques des téléspectateurs (courrier des lecteurs). Voir SOULEZ, 2004.

dispositifs d'identification et de traçabilité qui rendent problématique le caractère privé de l'usage et complexifient considérablement les modalités de relation aux publics imaginés. Trois niveaux d'analyse de l'observation – terme générique que j'utilise ici pour désigner les procédés de collecte de données sur les usages et les usagers – doivent être distingués : l'ampleur de l'observation, les modalités de l'observation et le contrôle de l'observation.

L'observation systématique du public est une pratique marginale dans le paysage médiatique traditionnel. Seuls les individus sondés ou panélisés dans le cadre de la recherche industrielle sur l'audience des médias y sont véritablement confrontés. Pour la majorité des membres du public, la lecture des journaux, l'écoute de la radio et l'usage de la télévision sont des pratiques qui n'impliquent aucune divulgation d'information dès lors qu'elles s'inscrivent dans la sphère domestique¹⁰⁹. Les TIC, par contre, ont cette particularité de brouiller la frontière entre la sphère privée et la sphère publique, notamment en facilitant l'observation par autrui des usagers et de leurs usages¹¹⁰. Sur internet, en effet, les interactions entre un ordinateur et un serveur web laissent des traces susceptibles d'être enregistrées et analysées par les concepteurs voire intégrées dans des banques de données et utilisées à des fins de marketing. Ce sont non seulement les dispositifs de mesure et de profilage de l'audience qui se généralisent, rendant ainsi accessibles aux concepteurs des sites les comportements d'usage et les caractéristiques de leurs visiteurs, mais également les procédés de collecte des données personnelles. Or, si le caractère privé de l'usage n'est plus garanti, la liberté relationnelle à l'égard des publics imaginés n'est plus garantie non plus. Dans un contexte d'observation généralisée, toute visite d'un site web est nécessairement assimilation à l'ensemble des visiteurs du site. L'utilisateur peut accepter ou même vouloir faire partie de ce public imaginé, comme il peut au contraire refuser d'y participer, mais il ne possède pas d'autre alternative, telle que la visite d'un site par simple curiosité pour son contenu ou pour son public. Cependant, l'observation des usagers possède une deuxième caractéristique qui nuance la portée de cette affirmation : son invisibilité.

Alors que l'observation du public des médias de masse est explicite, on assiste, sur internet, à une multiplication des procédés *invisibles* d'observation¹¹¹. À la différence de l'audimètre installé dans les foyers, les technologies d'identification et de traçabilité sur internet autorisent en effet un enregistrement imperceptible des données sur les usages et les usagers. L'invisibilité de ces technologies est perçue par ceux qui observent – surveillent, diront les plus pessimistes – comme la condition de la validité des informations qu'elles permettent de recueillir (on éviterait de cette façon les biais bien connus de l'audimétrie individuelle). Si l'observation des usagers est dissimulée, il faut envisager l'hypothèse que ceux-ci ou, pour le moins, certains d'entre eux, n'aient pas conscience du fait que les sites web collectent des données les concernant. Dans ce cas, le caractère privé de l'usage, bien que n'étant pas objectivement assuré, est néanmoins subjectivement accepté, et c'est ce qui importe : c'est bien en fonction de la *perception* de l'anonymat que l'individu négocie son engagement au sein des publics imaginés. Il se pose par conséquent une nouvelle question de recherche :

¹⁰⁹ Il en va autrement lorsque ces activités se déroulent en public. Par exemple, la lecture de tel journal devient un acte de présentation de soi une fois qu'elle est effectuée aux yeux de tous : elle peut signifier l'appartenance à un public particulier caractérisé socialement, culturellement ou politiquement.

¹¹⁰ VITALIS, 1998.

¹¹¹ VITALIS, 1998.

comment cet anonymat perçu se forme-t-il ? Trois pôles de facteurs au moins méritent d'être pris en considération : (1) le contenu des sites web, spécialement les indications qu'ils fournissent quant à leur politique en matière de collecte des données personnelles ; (2) les usagers eux-mêmes, notamment leurs connaissances dans les domaines de l'informatique et du marketing ; et (3) le contexte idéologique dans lequel baignent les notions d'anonymat et de vie privée.

Venons-en à la question du contrôle de l'observation, laquelle complexifie davantage encore la théorie des publics imaginés transposée aux usagers du web. Le public peut aisément négocier sa participation aux dispositifs d'observation mis en place par les médias. Il peut par exemple rejeter les sollicitations de la recherche industrielle sur l'audience de la télévision et, dans le cas où il accepte de faire partie du public panélisé, on sait qu'il ne se prive pas de dissimuler son absence devant l'écran. C'est précisément pour éviter ce comportement (ainsi que les simples oublis) que les organismes audimétriques organisent des « contrôles coïncidentaux ». Interprété à la lumière de la théorie des publics imaginés, il apparaît comme le seul moyen dont disposent les téléspectateurs panélisés de restituer à la réception télévisuelle le caractère privé que lui a ôté l'audimétrie et de recouvrer un espace de liberté dans leur rapport au public imaginé. Les usagers d'internet recourent à des mesures similaires (posséder plusieurs mots de passe, fournir de fausses informations personnelles, multiplier les adresses *e-mail*, utiliser un logiciel qui masque l'identité de l'ordinateur, ...) ¹¹² que l'on peut certes analyser avec le regard de la sociologie des usages mais que je propose d'interpréter ici comme des tactiques visant à réinstaurer un espace de négociation de l'appartenance aux publics imaginés.

Le public comme figure socio-politique des usagers

Comme nous l'avons vu, les grandes approches de l'utilisateur (à l'exception de la sociologie de l'appropriation) questionnent, à des degrés divers, la part de l'utilisateur dans l'offre technique. En d'autres termes, elles s'intéressent à la manière dont la demande des usagers est représentée auprès des concepteurs. Or, la capacité de demande est une caractéristique fondamentale du public envisagé ici sous un angle socio-politique (le *public* des anglo-saxons) ¹¹³. Elle n'en est pas la seule. Le caractère collectif, l'aptitude à débattre et l'accès à l'espace public constituent d'autres dimensions du public sur lesquelles les travaux en la matière ont largement insisté ¹¹⁴. Par conséquent, si la capacité de demande de certains usagers s'accompagne d'un sens du collectif aigu, d'une sociabilité directe et indirecte propice à la formation d'une opinion publique et d'un accès à l'espace public permettant la promotion et la défense de leurs valeurs ou de leurs intérêts, ne pourrait-on pas les analyser *en tant que public* ? Il manque aux grandes approches des usagers un concept permettant de désigner et d'étudier ce type de formation sociale. Dans les lignes qui suivent, je tenterai de démontrer que les études sur les usagers gagneraient à intégrer dans leur cadre d'analyse le concept de public. Celui-ci permet en effet d'articuler des phénomènes commentés ou observés séparément alors qu'ils relèvent d'une seule et même logique générale et cohérente, celle des publics.

¹¹² FOX *et al.*, 2000.

¹¹³ DAYAN, 2000.

¹¹⁴ Voir notamment DAYAN, 2000 ; ESQUENAZI, 2002 ; LIVINGSTONE, 2004a.

Cette voie a déjà été explorée par Le Coadic¹¹⁵ dans un ouvrage sur les usages et les usagers des systèmes d'information (les bibliothèques, les musées, ...). La réflexion de Le Coadic – qui s'appuie sur les travaux de Le Marec – aurait pu être commentée plus haut dans cet article puisqu'elle intervient dans un chapitre dont l'intitulé – « Du micro-social au macro-social » – renvoie on ne peut plus explicitement à l'une des zones de convergence entre le public et l'utilisateur. L'audience et le public y sont en effet présentés comme des figures collectives de l'utilisateur et de l'utilisateur. Si la réflexion de Le Coadic n'est commentée qu'à ce stade, c'est d'abord parce qu'elle constitue une tentative intéressante de rapprochement explicite entre les concepts de public et d'utilisateur. C'est ensuite parce qu'elle ne se limite pas à des considérations sur le caractère collectif du public : elle le positionne également comme un maillon entre les usagers individuels et les concepteurs des systèmes d'information, plus précisément comme un acteur susceptible de peser sur le processus d'innovation technique par les jugements qu'il porte sur les systèmes d'information.

« Le public d'un système d'information, c'est l'ensemble des usagers de ce système. C'est, par exemple, l'ensemble des individus qui lisent les livres, voient les œuvres, regardent la télévision, entendent les spectacles, fréquentent les bibliothèques, visitent les musées. Touchés individuellement par le système, ils n'ont cependant aucune action collective. À contrario, à l'époque du Salon carré du Louvre (1737), le public était un collectif exerçant un jugement légitime sur les productions artistiques, une entité sociale et symbolique agissante. Il était acteur, caractérisé par une activité critique, par l'exercice d'un jugement. C'est un élément de l'espace public cher à Habermas (...). »¹¹⁶

Le Coadic semble hésiter sur le statut du public des usagers. D'une part, il le caractérise comme un ensemble d'individus disparates positionnés en bout de course et inorganisés : « ces usagers, sans identité collective, constituent un 'groupe latent'. »¹¹⁷ D'autre part, en faisant allusion à Habermas, Le Coadic conçoit le public comme un acteur critique qui serait même capable de s'organiser afin d'influencer directement la conception des systèmes d'information, comme en témoignent les associations d'usagers. Pour ma part, c'est bien cette dernière conception du public que je retiendrai ici : un public qui se présente comme une entité agissante, co-conceptrice des innovations technologiques. Nous avons déjà examiné plus haut comment la sociologie de l'innovation et la socio-politique des usages ont appréhendé cette capacité de demande. Tâchons maintenant de repérer dans les études sur les usagers les indices qui témoignent d'un caractère collectif et d'une aptitude au débat. Un peu à la manière de Dayan¹¹⁸ parti à la recherche de publics dans les travaux sur les téléspectateurs...

En ce qui concerne le caractère collectif du public des usagers, les études sur les usages révèlent plusieurs phénomènes pertinents, à commencer par le fait que certains usagers d'internet, qualifiés d'« internautes militants »¹¹⁹ ou d'« accros du Net »¹²⁰,

¹¹⁵ LE COADIC, 1997.

¹¹⁶ LE COADIC, 1997, p.73.

¹¹⁷ LE COADIC, 1997, p.73.

¹¹⁸ DAYAN, 2000.

¹¹⁹ CARMAGNAT, 1996.

¹²⁰ BOULLIER, CHARLIER, 1997.

adoptent des valeurs (le principe de performance, la liberté de publication et de communication) et des comportements (l'échange désintéressé, l'« entraide volontaire »¹²¹, le respect de la netiquette) qui appartiennent à la « culture *hacker* »¹²² ou à l'« esprit d'internet »¹²³. Cet ancrage culturel va de pair avec une dimension identitaire forte que des recherches sur les usages n'ont pas manqué de mettre en évidence, spécialement dans le chef des premiers usagers d'internet qui voient d'un très mauvais œil la commercialisation de *leur* réseau¹²⁴. Des auteurs soulignent à cet égard la fonction identitaire de la netiquette, au-delà de son rôle usuel de régulation des comportements en ligne. Marcoccia écrit à ce propos :

« c'est par le respect de la netiquette que s'établit le sentiment communautaire. (...) Elle n'existe que parce qu'elle permet l'identification à la communauté des 'internauts' (ceux qui maîtrisent la netiquette et qui sont les gardiens de l'orthodoxie) opposés aux 'autres'. Elle est pour chacun un lien mais aussi une assurance de son existence sociale et de son prestige. C'est une sorte de mot de passe pour éloigner les profanes du cercle distingué. »¹²⁵

Par ailleurs, des auteurs comme Tarde et Habermas ont imposé l'idée d'un public comme processus de formation et d'expression de l'opinion publique¹²⁶. Dans cette perspective, les médias apparaissent tantôt comme des ressources mobilisables par les individus (citoyens) en discussion¹²⁷, tantôt comme un lieu où ils peuvent débattre publiquement sur des sujets d'intérêt général. Pour les recherches sur le public, la sociologie des usages est intéressante en ce qu'elle interroge les apports et les limites des TIC dans la configuration contemporaine de l'espace public. Du point de vue de la sociologie de l'innovation et de la socio-politique des usages, le concept de public met au centre de l'analyse les processus de formation de l'opinion publique *à propos des TIC*. La représentation directe des usagers suppose en effet qu'il y ait un débat sur les orientations que ceux-ci souhaitent insuffler à l'innovation technique. Les conditions, les contraintes, le déroulement et l'issue de ce type de débat doivent par conséquent constituer une problématique clé de la sociologie de l'innovation technique et de la socio-politique des usages, problématique qui peut se nourrir utilement des outils théoriques et méthodologiques des recherches sur le public. À ma connaissance, peu de travaux traitent de ce sujet. L'article de Boyer¹²⁸ apparaît comme une exception notable que je propose de commenter dans le cadre d'analyse proposé ici. Cette étude examine les controverses suscitées par la publication, en 1994, du rapport *Les Autoroutes de l'information* demandé par le Premier ministre français à Gérard Théry, et appelé communément « rapport Théry ». Plus précisément, Boyer se penche sur les discussions qui se sont déroulées dans deux forums électroniques consacrés aux réseaux informatiques. Il observe une certaine homogénéité dans les opinions émises par les participants : globalement, ils

¹²¹ BLAMPAIN, PALUT, 2000.

¹²² CASTELLS, 2001.

¹²³ CARMAGNAT, 1996 ; FLICHY, 2001.

¹²⁴ CARMAGNAT, 1996.

¹²⁵ MARCOCCIA, 1998, p.28-29.

¹²⁶ L'opinion publique est bien définie ici comme un processus social et non comme la simple agrégation d'opinions individuelles.

¹²⁷ BOULLIER, 2004.

¹²⁸ BOYER, 1995.

s'opposent radicalement à la vision commerciale des autoroutes de l'information promue par les pouvoirs publics. En somme, ils effectuent une lecture oppositionnelle du rapport Théry. Cette observation indique que des usagers d'internet sont capables de s'exprimer à propos des projets techniques qui les concernent directement et d'élaborer collectivement une opinion contraire à celle des concepteurs ou des promoteurs.

Si l'on retient l'interprétation du public comme figure socio-politique des usagers, il importe de revenir sur la réflexion que Dayan a consacrée aux publics, aux audiences et aux « presque-publics » de télévision¹²⁹. Dayan attribue aux publics la capacité d'influencer l'offre médiatique – « le public est susceptible de traduire ses goûts en demande », écrit Dayan – alors qu'il décrit l'audience comme la résultante d'une offre à la production de laquelle elle ne participe pas, sinon indirectement, par le biais de la recherche industrielle sur les auditoires. Dayan propose en outre d'analyser cette dimension du public dans les termes de l'approche des U&S qui, selon lui, met en avant le pouvoir des usagers à « modeler » les médias. Cependant, cette approche pourrait ne pas être la plus adéquate pour ce projet de recherche, et cela pour deux raisons au moins. D'une part, la définition du public comme agrégat associée à l'approche des U&S est incompatible avec celle du public comme acteur collectif adoptée par Dayan. Ce dernier semble d'ailleurs sensible à cet antagonisme puisqu'il précise que les usages doivent être examinés « en termes collectifs ». D'autre part, l'approche des U&S ne me semble pas non plus appropriée à l'étude des phénomènes de modelage des médias par les usagers. En effet, elle ne s'est jamais vraiment intéressée à ce qui se passe en amont du processus de communication médiatique. Elle tend au contraire à restreindre l'activité du public à une sélection des médias et de leurs contenus qui, aussi active qu'elle puisse être, n'exerce aucune influence sur l'offre, sinon de façon indirecte, via les dispositifs de mesure...de l'audience. Autrement dit, il manque au public de l'approche des U&S une capacité de demande, celle-ci n'étant pas réductible à la sélection des contenus médiatiques confinée au domicile privé mais se traduisant par l'expression publique d'un projet collectif. Par conséquent, je propose de reformuler la piste de recherche esquissée par Dayan en inscrivant le public dans l'approche socio-politique des usages qui fournit les bases théoriques nécessaires pour analyser concrètement la capacité des usagers à « plier » l'offre médiatique, sans toutefois exagérer l'ampleur de cette influence.

Conclusion

Cet article vise à poser quelques balises pour une mise en relation des concepts de public et d'utilisateur. Dans un premier temps, j'ai délimité – certes rapidement – deux zones de convergence relatives d'une part au statut du public/de l'utilisateur (continuum passif – actif) et d'autre part au niveau d'analyse du public/de l'utilisateur (continuum micro – macro). Elles témoignent du fait que les deux notions sont traversées par des approches, des questionnements ou des débats similaires, et qu'il n'est par conséquent pas inapproprié de les articuler. Dans un second temps, j'ai tenté de tracer trois trajectoires de recherche sur les publics d'utilisateurs : le décodage des constructions médiatiques de l'« utilisateur », l'interaction entre les utilisateurs du web et les « publics imaginés », et le public comme formation socio-politique des utilisateurs. J'espère avoir

¹²⁹ DAYAN, 2000.

montré que les mutations médiatiques et technologiques n'égratignent pas la valeur heuristique du concept de public, et que son importation critique par les études sur les usagers permet à celles-ci d'approfondir leurs interrogations, de remettre en question certains présupposés ou de renforcer leur cohérence. Ces zones de convergence et ces pistes d'articulation gagneraient à être approfondies dans les recherches futures.

Les ambitions synthétiques de ce travail ont conduit à sous-estimer la diversité des problématiques, des approches et des conceptualisations du public et de l'utilisateur. D'autres questionnements sur les usagers mériteraient certainement d'être reformulés dans les (autres) termes du public. La démarche synthétique a également pour conséquence de décontextualiser à la fois les études (leur origine, leur finalité, ...) et leurs résultats¹³⁰. De fait, les pistes de recherche esquissées ci-dessus sont épurées des particularismes sociaux, culturels, médiatiques et idéologiques. Les études empiriques sur lesquelles elles sont susceptibles de déboucher devront les réintroduire dans l'analyse. Les appellations « nouveaux médias » et « TIC » sont de même extrêmement générales. Elles dissimulent une grande variété de technologies à laquelle il convient d'être sensible. Sans doute faut-il rappeler que, dans cet article, il a surtout été question d'internet, mais une telle indication pose elle-même problème étant donnée l'extrême hétérogénéité (éditoriale, technique, ...) de cette technologie. Sur ce point également les recherches ultérieures sur les publics d'utilisateurs devront être plus précises.

¹³⁰ LE MAREC, 2002.

Références

ANDERSON J. A. (1996), « The Pragmatics of Audience in Research and Theory », in Hay J., Grossberg L., Wartella E. (eds), *The Audience and Its Landscape*, Boulder/Oxford, Westview Press, p.75-93.

ANG I. (1991a), *Desperately Seeking the Audience*, Londres, Routledge.

ANG I. (1991b), *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic of imagination*, Londres, Routledge.

ANTOINE F. (2004), « Les usagers face aux médias : de la rétroaction au pacte », in *Recherches en communication*, n°21, p.7-25.

BLAMPAIN J., PALUT L. (2000), *Résistance sur Internet. Utopie technologique contre logique marchande*, Bruxelles/Paris, Contradictions/L'Harmattan.

BOULLIER D. (2004), « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé », in *Réseaux*, n°126, p.57-87.

BOULLIER D., CHARLIER C. (1997), « À chacun son internet. Enquête sur des usagers ordinaires », in *Réseaux*, n°86, p.159-181.

BOURDON J. (1992), « Le programme de télévision et l'identité nationale », in *Médiaspouvoirs*, n°28, p.5-13.

BOYER F. (1995), « Les 'internauts' débattent du rapport Théry. Sélection et commentaires », in *Réseaux*, n°71, p.83-105.

CARMAGNAT F. (1996), « Une société électronique technicienne face à l'élargissement du réseau. Les usages d'Internet dans un centre de recherche », in *Réseaux*, n°77, p.61-84.

CARON A. H., CARONIA L. (2001), « Active Users and Active Objects. The Mutual Construction of Families and Communication Technologies », in *Convergence*, vol.7, n°3, p.38-61.

CARPENTIER N. (2004), « The identity of the television audience. Towards the articulation of the television audience as a discursive field », in Carpentier N., Pauwels C., Van Oost O. (dir.), *Het on(be)grijpbare publiek. Een communicatiewetenschappelijke verkenning van het publiek*, Bruxelles, VUBPress, p.95-122.

CASTELLS M. (2001), *La Galaxie Internet*, Paris, Fayard.

CERTEAU M. de (1990), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, nouv. éd., s.l., Gallimard.

CHAMBAT P. (1994a), « NTIC et représentations des usagers », in Vitalis A. (dir.), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Apogée, p.45-59.

CHAMBAT P. (1994b), « Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolution des problématiques », in *Technologies de l'information et société*, vol.6, n°3, p.249-270.

CHANIAC R. (numéro coord. par) (2003), « L'Audience. Presse, Radio, Télévision, Internet », in *Hermès*, n°37.

DAYAN D. (1992), « Les mystères de la réception », in *Le Débat*, n°71, p.146-162.

DAYAN D. (numéro coord. par) (1993), « À la recherche du public : réception, télévision, médias », in *Hermès*, n°11/12.

DAYAN D. (1998), « Le double corps du spectateur », in Proulx S. (dir.), *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, p.175-189.

DAYAN D. (2000), « Télévision, le presque-public », in *Réseaux*, n°100, p.427-456.

DAYAN D., KATZ E. (1998), *La télévision cérémonielle. Télévision et histoire en direct*, Paris, Presses universitaires de France.

DEFLEUR M. L., KEARNEY P., PLAX T. G. (1993), *Fundamentals of Human Communication*, Mountain View, Mayfield.

ELLIOTT P. (1974), « Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative », in Blumler J.G., Katz E. (eds), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, Londres, Sage, p.249-268.

ESQUENAZI J.-P. (2002), « Les non-publics de télévision », in *Réseaux*, n°112-113, p.315-344.

ESQUENAZI J.-P. (2003), *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte.

FLICHY P. (1995), *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte.

FLICHY P. (2000), « Technologies fin de siècle : l'internet et la radio », in *Réseaux*, n°100, p.249-271.

FLICHY P. (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte.

FOX S., RAINIE L., HARRIGAN J., LENHART A., SPOONER T., CARTER C. (2000), *Trust and privacy online : Why Americans want to rewrite the rules*, Washington DC, Pew Internet & American Life Project. Disponible en ligne à l'adresse: <http://207.21.232.103/pdfs/PIP_Trust_Privacy_Report.pdf>.

GHEUDE M. (1998), « La réunion invisible : du mode d'existence des téléspectateurs », in Proulx S. (dir.), *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, p.163-174.

HALL S. (1994), « Codage/décodage », in *Réseaux*, n°68, p.27-39.

JANKOWSKI N.W. (2006), « Creating Community with Media : History, Theories and Scientific Investigations », in Lievrouw L., Livingstone S. (eds), *Handbook of New Media. Social Shaping and Social Consequences of ICTs*, Londres, Sage, p.55-74.

JOUËT J. (1993), « Pratiques de communication et figures de la médiation », in *Réseaux*, n°60, p.99-120.

JOUËT J. (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », in *Réseaux*, n°100, p.487-521.

KATZ E. (1992), « L'héritage de Gabriel Tarde. Un paradigme pour la recherche sur l'opinion et la communication », in *Hermès*, n°11-12, p.265-274.

KATZ E., BLUMLER J.G., GUREVITCH M. (1974), « Utilization of Mass Communication by the Individual », in Blumler J.G., Katz E. (eds), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, Londres, Sage, p.19-32.

KATZ E., LAZARSFELD P. (1955), *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication*, Glencoe, Free Press.

KLAPPER J.T. (1964), *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, Free Press.

KOLBITSCH J., MAURER H. (2006), « The Transformation of the Web : How Emerging Communities Shape the Information we Consume », in *Journal of Universal Computer Science*, vol.12, n°2, p.187-213.

LAFRANCE J.-P. (1993), « La construction du public à la télévision. Les nouveaux courants de pensée en télévision », in *Communication*, vol.14, n°2, p.171-195.

LAGAGNE J., TIDJI J. *et al.* (2002), « Pratiques de situation de communication et N.T.I.C. dans les pays du Sud », in Le Bœuf C. (dir.). *Pragmatique des communications instrumentées*, Paris, L'Harmattan, p.211-234.

LE COADIC Y.-F. (1997), *Usages et usagers de l'information*, Paris, Nathan.

LE GRIGNOU B. (2003), *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica.

LE MAREC J. (2002), « Les usages : une notion clé et ses relectures multiples », in *Dossiers de l'audiovisuel*, n°103, p.33-36.

LEIZEROV S. (2001), « Privacy Advocacy Groups Versus Intel. A Case Study of How Social Movements Are Tactically Using the Internet to Fight Corporations », in *Social Science Computer Review*, vol.18, n°4, p.461-483.

LIEBES T., KATZ E. (1990), *The export of meaning. Cross-cultural readings of* Dallas, Oxford, Oxford University Press.

LIEVROUW L.A. (2006), « New Media Design and Development: Diffusion of Innovations v Social Shaping of Technology », in Lievrouw L., Livingstone S. (eds), *Handbook of New Media. Social Shaping and Social Consequences of ICTs*, Londres, Sage, p.246-265.

LIVINGSTONE S. (1992), « The Meaning of domestic Technologies. A personal construct analysis of familial gender relations », in Silverstone R., Hirsch E. (Eds.), *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces*, Londres, Routledge, p.113-130.

LIVINGSTONE S. (1999), « New media, new audiences ? », in *New Media & Society*, vol.1, n°1, p.59-66.

LIVINGSTONE S. (2004a), « Du rapport entre audiences et publics », in *Réseaux*, n°126, p.17-55.

LIVINGSTONE S. (2004b), « The Challenge of Changing Audiences : Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet? », in *European Journal of Communication*, vol.19, n°1, p.75-86.

LULL J. (1990), *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*, Londres, Routledge.

MACÉ É. (2000), « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. 1. La configuration médiatique de la réalité », in *Réseaux*, n°104, p.245-288.

MACÉ É. (2001), « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? (2) Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. Les trois moments de la configuration médiatique de la réalité : production, usages, représentations », in *Réseaux*, n°105, p.199-242.

MARCOCCIA M. (1998), « La normalisation des comportements communicatifs sur Internet : Etude sociopragmatique de la netiquette », in Guéguen N., Tobin L. (eds), *Communication, société et Internet* [Actes du colloque GRESICO de Vannes, Université de Bretagne-Sud, 10 et 11 septembre 1998], Paris, L'Harmattan, p.15-32.

MARIET F. (1990), « La marché télévisuel et la démocratie de l'audience », in *Communications*, n°51, p.57-70.

MARTIN O. (2004), « L'internet des 10-20 ans. Une ressource pour une communication autonome », in *Réseaux*, n°123, p.25-58.

MÉADEL C., PROULX S. (1998), « Usagers en chiffres, usagers en actes », in Proulx S. (dir.), *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, p.79-94.

MEHL D., PASQUIER D. (dossier coord. par) (2004), « Figures du public », in *Réseaux*, n°126.

- MERCIER P.-A., GOURNAY C. de, SMOREDA Z. (2002), « Si loin, si proches. Liens et communications à l'épreuve du déménagement », in *Réseaux*, n°115, p.121-150.
- MORIZIO C. (2002), *La recherche d'information*, Paris, Nathan/VUEF.
- MORLEY D. (1980), *The Nationwide Audience. Structure and Decoding*, Londres, British Film Institute.
- MORLEY D. (1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*, Londres, Routledge.
- MURDOCK G., HARTMANN P., GRAY P. (1992), « Contextualizing home computing. Resources and practices », in Silverstone R., Hirsch E. (Eds.), *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces*, Londres, Routledge, p.146-160.
- PASQUIER D. (1994), « Vingt ans de recherches sur la télévision : une sociologie post lazarsfeldienne ? », in *Sociologie du travail*, n°1, p.63-84.
- PASQUIER D. (1999), *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescentes*, Paris, Maison des sciences de l'homme.
- PERRIAULT J. (1989), *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion.
- PROULX S. (1994), « Les différentes problématiques de l'usage et de l'utilisateur », in Vitalis André (dir.), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Apogée, p.149-159.
- PROULX S. (dir.) (1998), *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan.
- PROULX S., LABERGE M.-F. (1995), « Vie quotidienne, culture télé et construction de l'identité familiale », in *Réseaux*, n°70, p.123-139.
- ROGERS E.M. (1995), *Diffusion of innovations*, 4^{ème} éd., New York, Free Press.
- ROSCOE T. (1999), « The construction of the World Wide Web audience », in *Media, Culture & Society*, vol.21, n°5, p.673-684.
- ROSCOE J., MARSHALL H., GLEESON K. (1995), « The Television Audience : A Reconsideration of the Taken-for-granted Terms 'Active', 'Social' and 'Critical' », in *European Journal of Communication*, vol.10, n°1, p.87-108.
- RÖSSLER P. (2001), « Between online heaven and cyberhell. The framing of 'the internet' by traditional media coverage in Germany », in *New Media & Society*, vol.3, n°1, p.49-66.
- ROWE F., MONOD E. (2000), « Limites structurelles et culturelles à l'usage de la messagerie dans les banques en réseau », in *Réseaux*, n°104, p.139-158.

SANTERRE L. (1989), « La formation des usagers de la micro-informatique domestique : le rôle des consommateurs », in *Technologies de l'information et société*, vol.2, n°2, p.69-87.

SCHRØDER K.C. (1990), « Vers une convergence de traditions antagonistes », in *Réseaux*, n°44/45, p.313-338.

SILVERSTONE R., HIRSCH E. (eds) (1992), *Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces*, Londres, Routledge.

SOULEZ G. (2004), « 'Nous sommes le public'. Apports de la rhétorique à l'analyse des publics », in *Réseaux*, n°126, p.113-141.

SPROULL L., FARAJ S. (1997), « Atheism, sex and databases : the net as a social technology », in Kiesler S. (ed.), *Culture of the internet*, Mahwah/New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, p.35-51.

TSALIKI L. (1995), « The Media and the Construction of an 'Imagined Community'. The Role of Media Events on Greek Television », in *European Journal of Communication*, vol.10, n°3, p.345-370.

VEDEL T. (1994), « Sociologie des innovations technologiques et usagers : introduction à une socio-politique des usages », in Vitalis A. (dir.) *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Apogée, p.13-34.

VITALIS A. (dir.) (1994), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Apogée.

VITALIS A. (1998), « La remise en cause de l'anonymat », in Lambert F. (textes réunis et présentés par), *Figures de l'anonymat. Médias et société*, Paris, L'Harmattan, p.311-320.

WEBSTER J.G. (1998), « The Audience », in *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol.42, n°2, p.190-207

WHEELER D.L. (2001), « The internet and public culture in Kuwait », in *Gazette*, vol.63, n°2, p.187-201.

WOLTON D. (1990), *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion.