



# L'utilisateur en chiffres, l'utilisateur en actes

Cécile Méadel, Serge Proulx

► **To cite this version:**

Cécile Méadel, Serge Proulx. L'utilisateur en chiffres, l'utilisateur en actes. Accusé de réception - Le téléspectateur construit par les sciences sociales, Presses de l'Université Laval, 1998, Sciences humaines. <halshs-00090789>

**HAL Id: halshs-00090789**

**<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00090789>**

Submitted on 3 Sep 2006

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Chapitre 4 de l'ouvrage  
*Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales,*  
Serge Proulx (dir.),  
Montréal, Presses de l'Université Laval, 1998.

## L'utilisateur en chiffres, l'utilisateur en actes

CÉCILE MÉADEL

École Supérieure des Mines de Paris

SERGE PROULX

Université du Québec à Montréal

### *Résumé :*

*Comment rendre compte de la diversité des approches de la communication sur le vieux problème des usagers ? La question est abordée en confrontant deux types de modèles : 1/ le modèle sociographique construit en priorité par les analyses quantitatives mais que l'on retrouve dans d'autres approches; 2/ Le modèle de l'utilisateur-braconnier porté par Michel de Certeau. L'analyse est organisée en cinq questions. 1/ Quelle définition le modèle propose-t-il de l'utilisateur des médias ou du média ? 2/ Comment obtient-on l'utilisateur ? Par quelles méthodologies ? 3/ Quelle est la dynamique des usagers, qu'est ce qui les transforme, comment prend-on en compte les modifications des usagers, de leurs pratiques ? 4/ De quelles compétences dotent-ils les acteurs ? 5/ Quelles sont les formes d'organisation (internes et externes) requises dans la définition que se donne le modèle de l'utilisateur ? L'article montre que dans les deux modèles, l'usage des médias est décrit comme un face-à-face entre une offre de programmes et des utilisateurs ; ces modèles sont bipolaires et reprennent l'opposition dichotomique entre offre et demande. L'article esquisse en conclusion un troisième modèle qui récuse la coupure entre offre et demande, pour en faire un produit du travail des acteurs.*

Comment rendre compte de la diversité des approches de la communication sur le vieux problème des usagers ? Le but du travail n'est pas de faire une grande synthèse réconciliatrice (ou controversée). Ce n'est pas en accumulant les différentes théories sur les médias que l'on pourra construire une théorie plus riche de leurs diversités accumulées. Il s'agit d'analyser la notion d'usage à travers les recherches en communication, de confronter des modèles en les organisant autour d'un certain nombre de questions (l'enjeu délicat est évidemment de trouver des questions qui permettent de circuler tout en rendant compte des modèles).

L'analyse est organisée en cinq questions. 1/ Quelle définition le modèle propose-t-il de l'utilisateur des médias ou du média ? 2/ Comment obtient-on l'utilisateur ? Par quelles méthodologies ? 3/ Quelle est la dynamique des usagers, qu'est ce qui les transforme, comment prend-on en compte les modifications des usagers, de leurs pratiques ? 4/ De quelles compétences dote-on les acteurs ? 5/ Quelles sont les formes d'organisation (internes et externes) requises dans la définition que se donne le modèle de l'utilisateur ?

Notre objectif est de parvenir à établir un panorama de ce que nous avons appelé les modèles d'utilisateurs des médias. Pour cette première phase du travail, nous avons choisi de prendre deux types de travaux qui semblent, a priori, les plus opposés possible: 1/ le modèle sociographique (Modèle 1) construit en priorité par les analyses quantitatives mais que l'on retrouve dans d'autres approches; 2/ Le modèle de l'utilisateur-braconnier porté par Michel de Certeau. Et si nous proposons en conclusion l'ébauche d'un troisième modèle, ce n'est pas pour clore la liste, ni pour réaliser une synthèse qui surplomberait les autres approches et les engloberaient. Notre tour de piste n'en est qu'à son exorde et la liste est longue encore des modèles que nous nous proposons de passer à la loupe de ces cinq questions.

D'un côté, sociographique, on a un utilisateur fabriqué *a minima* avec une importance très grande accordée aux médiateurs. De l'autre, c'est l'utilisateur qui fait le travail. Ce que résume cette phrase de Boullier:

"Malgré toutes les médiations qui interviennent pour fabriquer du "téléspectateur" (si possible muet), l'acteur objet de ce traitement réalise lui aussi la même opération de traduction, d'intégration et de réduction de la proposition télévision à ses univers propres." (Boullier et alii, 1990)

La confrontation des deux modèles semble d'autant plus intéressante que les textes du modèle sociographique reprennent souvent les notions du modèle du braconnage (ou de la flibuste). Peut-être d'autant plus volontiers qu'elle donne un supplément d'âme à des modèles de téléspectateurs étiques. De la postérité de la notion de braconnage ajouté aux analyses quantitatives comme un remord face à la pauvreté des compétences dont le modèle 1 dote les acteurs...

Il y a une hypothèse un peu implicite dans le fait d'avoir pris en premier lieu les analyses quantitatives: ces modèles occupent une place particulière au sein même des études qui en produisent le moins, les analyses sociologiques. Les études quantitatives sont méprisées pour le simplisme de leurs hypothèses mais parfois réquisitionnées pour conforter une analyse, appuyer une hypothèse. Comme si le modèle qui les organise était transparent... <sup>1</sup> Si notre grille de lecture est pertinente -- et c'est cela que nous voulions vous soumettre -- ces études doivent témoigner d'une définition spécifique de l'utilisateur.

Aucun auteur n'appartiendra de manière pure à un modèle. Il est clair par exemple que les analyses quantitatives, quoique dans un modèle 1, ne se privent pas de faire des hypothèses sur le *braconnage* des usagers:

«Ce qui nous échappe, c'est ce que deviennent les images, les sons et les paroles de la télévision, lorsqu'ils sont engloutis dans la «nuit sociale» par d'innombrables bricoleurs fabriquant -- comme autant de facteur Cheval -- des constructions baroques ou féeriques avec les débris d'assiettes et les fragments de carreaux ramassés au hasard de leur pratique télévisuelle.» (Souchon, 1989, Séminaire IREP)

---

<sup>1</sup> Pour ne citer qu'un exemple parmi cent: (Neveu 1991), cet article qui pose justement la question de la représentation reprend explicitement les catégories mêmes des outils quantitatifs: «Quant aux structures d'audience, elles révèlent aussi les limites d'entreprises didactiques qui ne peuvent systématiquement éviter les sujets obligés des professionnels de la politique: sous-représentation nette des foyers ouvriers, faible écoute par les 15-34 ans, présence massive des plus de soixante ans.»

## **PREMIER MODÈLE**

### **S'agit-il d'usage ou d'usager ?**

Est-ce que la notion d'usage des médias a un sens ? Parler d'usage n'est-ce pas déjà s'inscrire dans une problématique sociologique traditionnelle de l'usage non comme face-à-face d'un homme et d'un objet mais plutôt braquer le projecteur vers l'individu... Il nous semble préférable à ce stade de parler plutôt d'usagers avec une définition minimale du type: toute personne qui entre en interaction à un moment donné avec les produits finals des entreprises de médias.

Dans (Souchon 1980), la seule télévision est concernée. On évite donc la question de savoir s'il y a un usager des médias en tant que tel. On a une première approche par l'accumulation (l'usager des médias c'est la somme des usagers de la télévision, de la radio, de la presse). Dans Certeau, les médias sont soit un ensemble indistinct, soit plus particulièrement la lecture. Il existe un usager des médias qui est autre chose qu'un usager du cinéma + un usager de la télévision + un usager de la presse... la production de sens ne se fait pas de manière disjointe. Mais pour le moment, nous nous en tiendrons à une synecdoque : l'usager d'un média parle pour l'usager des médias.

Le premier modèle est analysé dans le corpus des études quantitatives. (En attendant de trouver mieux, ce sera le modèle 1.) Il existe de nombreuses représentations de l'usager en chiffres (par exemple les statistiques de distributeurs de matériel radio-électrique, les données du service de la redevance, les enquêtes sur les pratiques culturelles... ). Nous avons choisi de privilégier ici un type de données quantitatives, celles produites par les enquêtes sur la mesure de l'audience des médias.

Pourquoi prendre en compte les approches quantitatives ? L'idée grossièrement, c'est qu'on peut les considérer comme une sociologie active de l'usager. C'est une construction des publics par les institutions de la télévision. Et il n'y a pas moins de raison de la prendre en compte que telle théorie de l'usager braconnier ou tel modèle du texte-lecteur. «La notion de public est construite de toutes pièces par les discours portés sur lui.» (Dayan 1992). En même temps, si l'hypothèse de modèles qui organise cette analyse est réaliste, il est probable que certaines approches qui ne font pas partie des analyses quantitatives auront pourtant un modèle semblable (une

même définition de l'usager, des compétences comparables, une organisation sociale voisine... ).

Le premier test pour valider notre arsenal de questions a été mené sur un ouvrage qui a marqué un renouvellement des approches quantitatives en France: (Souchon 1980) mais aussi d'autres approches quantitatives. Le texte utilisé essentiellement pour définir ce premier modèle est celui de Michel Souchon : un minimum de formalisation par rapport aux tableaux bruts des instituts de sondages mais en même temps en parfaite congruence avec eux. L'hypothèse étant bien entendu que l'analyse de ces données aurait donné une définition similaire de l'usager, mais le passage par Souchon permettait de faire des raccourcis. D'autres auteurs ont été sollicités<sup>2</sup> mais davantage devront l'être pour conforter le modèle...

### **Question 1: Définition de l'usager des médias**

L'usager: qu'est-ce qu'un usager des médias dans ce modèle?

L'usager se définit d'abord par des goûts et des pratiques, i.e. des genres et des comportements en durée. Un concept organise la notion de l'usager, c'est celui de représentativité. L'usager est défini en fait par la juxtaposition de deux ensembles disjoints de variables: le comportement par rapport à la télévision et les variables socio-démographiques.

Le comportement se réduit le plus souvent à une question simple (a regardé la télévision ou pas, transcodé en nombre de personnes qui ont regardé la télévision). Il peut également se décliner en qualité et en choix concurrents (a regardé telle émission contre telles autres). Donc on a une forte dépendance des variables comportementales avec la programmation des chaînes. La notion de genre a une importance primordiale.

Les variables socio-démographiques peuvent être d'une très grande variété (âge, niveau d'instruction, profession, catégorie de la commune mais aussi celles de Cathelat et de ses socio-styles). Mais, cela reste des catégories déterminées en fonction de critères extérieurs à la pratique du média. Michel Souchon, lui, les simplifie en deux variables et six catégories (Souchon 1985) qui sont, nous semble-t-il, celles des programmeurs, eux

---

<sup>2</sup> en particulier Jacques Durand. Citons, parmi de très nombreux travaux: (Durand 1991).

qui se moquent des infinies découpages sociographiques dont les publicitaires font leur miel.

La manière dont sont combinés ces deux types de variables est parfaitement explicitée par les quatre notions mises en place par Michel Souchon pour «mesurer le comportement des téléspectateurs». Quatre notions qui s'imbriquent comme des poupées russes, la première désigne toutes les émissions diffusées, la dernière étant la somme des émissions effectivement reçues. Notons qu'il ne s'agit pas d'une «simple réduction» progressive d'une denrée disponible que des filtres laisseraient passer en quantité moindre mais d'un alliage, en proportion inégale des deux variables.

La *télévision diffusée* est la notion la plus immédiate, il s'agit du «temps d'antenne». Un premier travail de formalisation est néanmoins réalisé sur ces données puisque le temps d'antenne est partagé en genres. La *télévision possible*, une autre forme de présentation de la télévision diffusée, tente de prendre en compte le fait qu'un individu ne peut regarder deux émissions en même temps (c'était avant la vogue du zapping). On est là totalement du côté de la programmation, mais de la programmation analysée en situation de concurrence. La *télévision disponible* pondère, elle, la télévision diffusée en fonction d'un pourcentage moyen d'individus présents habituellement devant leur télévision à tel moment. Cette pondération de la télévision diffusée par l'audience moyenne des tranches horaires fait le pont entre les deux types de variables, sur le comportement et sur la programmation. A l'autre extrême, la *télévision reçue* est, elle, le produit direct de la construction du sondage, il s'agit de sommer le nombre de téléspectateurs-sondés présents devant la télévision, de les généraliser à l'ensemble de la population des téléspectateurs et ensuite éventuellement de produire des découpages par genre, par tranche horaire.

Ainsi, l'usager du modèle sociographique se trouve à l'articulation des deux ordres de données disjointes dont il réalise la fusion.

## **Question 2: Comment l'obtient-on (méthodologies) ?**

Les méthodes utilisées dans ces approches sont d'une extrême sophistication par rapport aux bricolages de la recherche en sciences humaines de type académique (plusieurs dizaines de milliers de personnes

peuvent être interviewées). Mais elles apportent des résultats fermés. Les méthodes pour obtenir l'usager sont bien connues et nous ne reviendrons pas sur elles. Il nous semble plus intéressant de souligner qu'un des enjeux majeurs de ces méthodologies est de trouver la combinaison des variables (socio-démographiques) qui donnera le plus de pertinence aux typologies qu'elle permettra de produire. L'objectif est de produire de la différenciation : trouver la variable socio-démographique qui donnera sens à l'accumulation de données.

Dans le cas de Souchon, ces typologies sont d'abord destinées «aux responsables des programmes qui disposent de peu de temps et sont peu habitués à lire ces tableaux [statistiques complexes]». Ce qui est produit, c'est donc d'abord quelque chose d'actif, qui va circuler dans les mains des responsables de programmes en l'occurrence. Les sondages d'audience, les usagers en chiffres sont majoritairement produits par les organismes de radio-télévision et leurs partenaires. Dans quelle mesure est-il possible d'en faire une utilisation détachée de son mode de construction ? C'est ce que font Souchon, Durand parfois, et d'autres... mais dans un modèle où ils sont toujours reliés à la demande des programmeurs.

Ces mesures ne sont acceptées par la communauté des professionnels des médias que si elles correspondent bien à un besoin exprimé par certains d'entre eux et négocié entre toutes les parties. Depuis plusieurs années, les techniques de mesure du public de l'audiovisuel ne cessent d'être modifiées dans l'impossible espoir de trouver une mesure totale qui dirait tout à chaque moment de cet insaisissable consommateur. Par delà la recherche d'une mesure totale qui ne peut être qu'un fantasme, ce sont des définitions différentes du public qui s'affrontent.

Les critères retenus pour construire les typologies sont autant d'hypothèses sur la pertinence de ces catégories par rapport aux questions posées. C'est par cette sociologie qui transforme des goûts individuels en goûts sociaux que les sondeurs peuvent transmuter les personnes interviewées en représentants de la France.

### **Question 3: La dynamique des usagers**

Qu'est ce qui -- dans ce modèle -- fait évoluer la définition des usagers, ou -- formulé autrement -- comment sont prises en compte les modifications qui affectent la définition des usagers ? Une des caractéristiques de Souchon a été de relier télévision reçue et télévision diffusée et donc



d'établir une dynamique de l'usage liée à l'histoire des programmations. Hors de la production télévisuelle elle-même, le seul critère important semble être le taux d'équipement.

En dehors de ces deux critères -- la programmation et le taux d'équipement -- c'est aux variables externes que ce modèle de l'utilisateur fait appel pour rendre compte de l'évolution. Cette évolution n'a qu'une seule dimension, elle croît ou elle régresse, il ne lui est pas donné la possibilité de se modifier puisqu'elle n'intègre qu'un nombre limité de variables. On est donc dans un modèle de la continuité : ce qui s'est passé hier donne des indications sur ce qui se passera demain. Comment introduit-on alors le changement ?

«La structure par genre de ce que les téléspectateurs reçoivent se modifie au détriment de l'information sous toutes ses formes et au profit des émissions de divertissement, surtout dans certains groupes et lorsque de nouveaux choix accélèrent le processus. (...) L'analyse rétrospective est de nature à éclairer les évolutions probables dans les prochaines années. « Prophète mouillé annonce le déluge » dit le proverbe de Bourniquel. » (Souchon, 1980, p.89)

Le problème de faire évaluer les variables et les catégories est particulièrement complexe dans ce genre de modèle car le chercheur est écartelé entre «la nécessité d'assumer la continuité des statistiques» et «les besoins précis et datés» qui conduisent «le chercheur à revoir ses listes pour essayer de répondre aux questions successives qui lui sont posées» (Souchon, 1980, p. 96-97)

Pourtant, une transformation d'abord de l'équipement puis des pratiques des usagers -- ou du moins de la représentation qu'en ont les professionnels -- a provoqué une mise en question de ce modèle -- relativement stable -- de l'utilisateur des sondages, c'est l'ensemble des phénomènes recouverts par le terme de zapping (Vernet 1990). La question de la présence (est-ce suffisant pour définir un usager de la télévision ?) avait été un peu plus tôt -- en France -- réouverte par les méthodes de mesures électroniques de l'audience, type audimètre. Mais finalement, ces machines ne remettaient pas en cause la définition du téléspectateur, simplement les unités de visualisation étaient plus courtes et on remplaçait le souvenir ou l'habitude -- que mesurent les enquêtes sur les pratiques de la veille -- par la présence en temps réel (Méadel 1986).

Avec le zapping, la manière de regarder est typologisée: *grazing, flipping, zipping, zapping...*

«sont engendrés par l'absence de repérage préalable. On ne choisit plus son programme avant d'allumer le poste, on le fait après.» (Vernet, 1990)

«Ce n'est pas tant que les jeunes téléspectateurs sont plus rapides, c'est que les programmes sont trop lents, trop vieux. Ainsi se signale la dysrythmie qui existe entre la télévision et le téléspectateur.» (Vernet, 1990)

#### **Question 4: De quelles compétences dote-t-on les acteurs ?**

Quelles sont les compétences que le modèle attribue aux acteurs ? Choisir de regarder la télévision ou pas, pendant tant de minutes, sur telle chaîne. Une autre capacité consiste à s'agréger ou à ne pas le faire (tous les thèmes autour de la télévision comme lieu de rassemblement). Le fait de regarder étant plus ou moins assimilé à un choix positif (Gunter et Wober, 1992) L'efficace du modèle est sans doute lié au minimalisme des hypothèses. L'utilisateur existe par quelques données invariantes et surtout par un comportement. Ce comportement étant essentiellement un comportement de discrimination: comment se distinguer de la masse des usagers.

«Le meilleur critère pour juger de l'intérêt d'une nomenclature est sa valeur heuristique: quel aspect de la réalité étudiée permet-elle de mettre au jour, qui n'aurait pas été visible sans les distinctions retenues ?» (Souchon, 1990a)

Le modèle est dit sociographique parce que dans une certaine mesure, il relie ces enquêtes à Durkheim. Regarder la télévision est un fait social, un fait social mesurable, avec sa durée et ses lois. La question pourrait peut-être être légèrement prolongée (ou déviée) et l'on se demanderait aussi qu'est-ce qui est produit par l'utilisateur en acte ? Si d'autres définitions font de l'utilisateur un producteur de lien social, de croyances, de représentations, des connaissances... ici, l'utilisateur produit d'abord des mesures de lui-même.

#### **Question 5: Quelles sont les formes d'organisation sociale requises ?**

Ces recherches du modèle sociographique, inscrites dans un schéma canonique de la communication, organisent un face-à-face entre

producteurs-consommateurs. Le sondage est présenté comme expression, garantie de la démocratie <sup>3</sup>.

"Le vote est devenu ce principe arbitral par lequel les différentes mobilisations s'évaluent selon des critères de mesure. (...) Les sondages sont conçus, justifiés et défendus par assimilation à des consultations électorales. Depuis la fin du XIXe siècle, le vote a pénétré les autres formes d'action collective. Fut-il simple ratification, il fait figure de garantie démocratique." (Garrigou, 1992)

«Les jugements de l'audimétrie apparentent davantage le marché télévisuel à une démocratie qu'à une dictature. [...] Les téléspectateurs disposent d'une panoplie de moyens de plus en plus subtils pour gérer leur consommation de télévision.» (Mariet 1990)

Le modèle repose sur l'équivalence des individus, équivalence pondérée du poids de leur pratique, mesurée à la seule aune du temps :

«Les personnes qui regardent beaucoup la télévision pèsent lourd dans les sondages: celui qui regarde quatre heures par jour dispose de quatre bulletins de vote lorsque celui qui regarde une heure n'a qu'une voix» (Souchon 1990b)

Le modèle sociographique se débarrasse donc de l'avis de l'utilisateur pour atteindre la vérité des comportements et des pratiques. En fait, la question des goûts n'est pas pertinente dans ce modèle. Les compétences de l'utilisateur y sont minimales.

## **SECOND MODÈLE: DU BRACONNAGE OU DE LA FLIBUSTE**

### **Question 1: définition de l'utilisateur des médias**

Dans son ouvrage *L'invention du quotidien*, Michel de Certeau n'emploie jamais l'expression «utilisateur» pour désigner celui qui utilise les médias. Il concentre plutôt ses descriptions sur les «usages» qu'il définit comme les «manières de faire» avec les matériaux symboliques mis à disposition des individus par le biais des médias. Quand il porte son regard sur les individus eux-mêmes, il parle alors de «consommateurs culturels» ou de «pratiquants». Dans tous les cas, il insiste sur l'invention et la créativité quotidiennes apparaissant dans les opérations que les individus mettent en oeuvre pour créer une «mise à distance» -- relative mais réelle -- face aux messages qui les rejoignent:

---

<sup>3</sup> Voir aussi (Champagne 1990).

"(Ces opérations) correspondent à un art très ancien de «faire avec». Je leur donne le nom d'*usages* (...). Dans ces «usages» , il s'agit précisément de reconnaître des « actions» (au sens militaire du mot) qui ont leur formalité et leur inventivité propres et qui organisent en sourdine le travail fourmilier de la consommation."<sup>4</sup>

"Les 500.000 acheteurs d'*Information-santé*, les usagers du super-marché, les pratiquants de l'espace urbain, les consommateurs des récits et légendes journalistiques, que fabriquent-ils avec ce qu'ils «absorbent» , reçoivent et paient? Qu'est-ce qu'ils en font?" (idem, p. 53)

"... le consommateur ne saurait être identifié ou qualifié d'après les produits journalistiques ou commerciaux qu'il assimile: entre lui (qui s'en sert) et ces produits (indices de « l'ordre» qui lui est imposé), il y a un écart plus ou moins grand de l'usage qu'il en fait." (idem, p. 55)

C'est ainsi que dans ce second modèle, les usagers s'approprient plus activement les messages culturels qui leur sont destinés sans donc jouer le rôle de récepteurs passifs qu'une certaine sociologie simpliste des médias serait portée à leur assigner (modèle dit de la «seringue hypodermique» où le message émis et diffusé pénétrerait le corps et la conscience de l'individu récepteur selon une stratégie d'influence prédéterminée par les émetteurs. Soyons honnêtes: il n'y a guère plus que les analystes concevant l'influence des médias en termes de «manipulation», «persuasion» et «propagande» qui utilisent encore le modèle unidimensionnel de la seringue). Certeau définit donc l'utilisateur comme un consommateur culturel actif qui «fabrique» du sens avec les images qui lui sont offertes par la télévision:

"l'analyse des images diffusées par la télévision (des représentations) et des temps passés en stationnement devant le poste (un comportement) doit être complétée par l'étude de ce que le consommateur culturel « fabrique» pendant ces heures et avec ces images." (idem, p. XXXVII)

## **Question 2: Comment l'obtient-on (méthodologies) ?**

Constatant le fossé existant entre les représentations offertes par les messages et celles que s'approprient effectivement les utilisateurs, la position méthodologique de Certeau consiste précisément à tenter de saisir

---

<sup>4</sup> Certeau, Michel de, *L'invention du quotidien*, tome 1: *Arts de faire*, Gallimard, Paris, 1990, p. 52. (1<sup>e</sup> édition: (Certeau 1980)).

et de décrire cet écart, l'écart de l'usage. S'appuyant sur la distinction introduite par la linguistique entre «performance» et «compétence», Certeau va tenter une application de cette distinction conceptuelle de la linguistique à l'ensemble du champ des pratiques non-discursives que constituent les pratiques ordinaires de communication et de consommation:

"En linguistique, la « performance » n'est pas la « compétence » ; l'acte de parler (et toutes les tactiques énonciatives qu'il implique) n'est pas réductible à la connaissance de la langue. À se placer dans la perspective de l'énonciation, propos de cette étude, on privilégie l'acte de parler: il *opère* dans le champ d'un système linguistique; il met en jeu une *appropriation*, ou une réappropriation, de la langue par des locuteurs; il instaure un *présent* relatif à un moment et à un lieu; il pose un *contrat avec l'autre* (l'interlocuteur) dans un réseau de places et de relations. Ces quatre caractéristiques de l'acte énonciatif pourront se retrouver en bien d'autres pratiques (marcher, cuisiner, etc.)." (idem, p. XXXVIII-XXXIX)

Du point de vue des techniques d'enquête proprement dites<sup>5</sup>, Certeau va privilégier les méthodes qualitatives de l'observation ethnologique (techniques d'observation participante et recueil d'entretiens approfondis). Par ailleurs, pour soutenir les échanges analytiques et confrontations théoriques, il va organiser des "cercles d'interlocution" aux fonctions spécifiques: lieu d'expérimentation et de réflexion épistémologique, chambre d'écho aux propositions théoriques, site d'échanges des résultats d'enquêtes, lieu d'analyse théorique de pratiques concrètes, etc.

Certeau sera très critique vis-à-vis la statistique qu'il considère impuissante à saisir la dimension essentielle des phénomènes qui l'intéressent, à savoir les usages individuels dans toute leur complexité et leur qualité; et l'enchaînement des opérations de consommation -- véritables trajectoires suivies par les usagers -- qui sont des actions ayant une dimension de création et de production.

"La statistique... saisit le matériau de ces pratiques et non leur *forme*; elle repère les éléments utilisés et non le « phrasé » dû au bricolage, à l'inventivité « artisanale » (...). À décomposer ces «vagabondages efficaces» en unités qu'elle définit elle-même, à

---

<sup>5</sup> Les deux paragraphes suivants sont adaptés de: Proulx, 1994.

recomposer selon ses codes les résultats de ses découpages, l'enquête statistique ne « trouve » que de l'homogène. Elle reproduit le système auquel elle appartient et elle laisse hors de son champ la prolifération des histoires et opérations hétérogènes qui composent les *patchworks* du quotidien." (idem, p. XLV)

### **Question 3 : La dynamique des usagers: qu'est-ce qui fait bouger les usagers ?**

L'art opératoire des usagers -- qui consiste la plupart du temps, à agir autrement que de la manière à laquelle s'attendaient les responsables de la diffusion et de la programmation des marchandises culturelles -- aboutit à la création d'un espace d'incertitudes et d'inventions permanentes. Les usagers ont le pouvoir de se transformer en permanence en abandonnant les sentiers suggérés par les industries culturelles de la consommation et de la communication.

L'analyse des pratiques de lecture va constituer l'un des exemples favoris de Certeau. Ses descriptions des « activités liseuses » des usagers illustrent avec finesse les manières par lesquelles les usagers bougent et braconnent dans ces environnements de signes souvent hétérogènes entre eux:

"...l'activité liseuse présente... tous les traits d'une production silencieuse: dérive à travers la page, métamorphose du texte par l'oeil voyageur, improvisation et expectation de significations induites de quelques mots, enjambements d'espaces écrits, danse éphémère. (...)"

"(Le lecteur) insinue les ruses du plaisir et d'une réappropriation dans le texte de l'autre: il y braconne, il y est transporté, il s'y fait pluriel comme des bruits de corps. Ruse, métaphore, combinatoire, cette production est aussi une « invention » de mémoire. (...) Le lisible se change en mémorable (...). Un monde différent (celui du lecteur) s'introduit dans la place de l'auteur." (idem, p. XLIX)

### **Question 4 : De quelles compétences le modèle dote-t-il les acteurs ?**

L'acteur est ici reconnu comme capable d'une activité inventive et créatrice tout à fait autonome. Son activité ne se réduit pas à celle d'une

consommation soi-disant passive des médias. Force est de constater qu'ici, la notion de consommation prend un tout autre sens que celui que lui réserve habituellement le modèle classique de l'économie de marché. L'acte de consommer ne se réduit pas à la consommation éphémère des objets culturels offerts et rendus disponibles par le système des médias. La consommation donne lieu à de véritables pratiques de création de significations culturelles associées plus ou moins aux formes et contenus des messages avec lesquels les usagers sont mis en contact par le biais des médias. Cela transforme et insère la consommation dans un processus de coproduction symbolique où l'acteur-sujet-récepteur est appelé à braconner à sa guise dans la forêt des signes et des symboles de la consommation.

Dans ce second modèle de l'utilisateur, l'acteur est investi d'une coresponsabilité dans la production des significations culturelles rattachées aux médias. Certes reconnaît ainsi que les acteurs-consommateurs ont la possibilité de se créer et d'advenir en tant que sujets autonomes à travers le processus même de la consommation quotidienne (médiatique ou autre):

«À la passivité supposée des consommateurs, (Certes) a substitué la conviction (argumentée) qu'il y a une créativité des gens ordinaires. Une créativité cachée dans un enchevêtrement de ruses silencieuses et subtiles, efficaces, par lesquelles chacun s'invente une « manière propre » de cheminer à travers la forêt des produits imposés.» (idem, p. XLIX)

### **Question 5 : Quelles sont les formes d'organisation sociale implicites du modèle ?**

La logique opératoire de l'acteur individuel -- qui tente de se constituer en sujet à travers ses pratiques culturelles quotidiennes -- se trouve confronté au poids de la rationalité occidentale dominante imposée par les appareils technocratiques. L'acteur est en lutte et tente, par ses ruses et tactiques dictées par le désir ou l'intérêt, de s'arracher des griffes de la logique de la marchandisation galopante:

"Dans l'espace technocratiquement bâti, écrit et fonctionnalisé où ils circulent, (les) trajectoires (des consommateurs) forment des phrases imprévisibles, des « traverses » en partie illisibles. (...) elles tracent les ruses d'intérêts autres et de désirs qui ne sont ni déterminés ni captés par les systèmes où elles se développent." (idem, p. XLV)

À travers ses gestes dispersées et quasi-invisibles de consommation par la diagonale des messages médiatisées, obéissant à une logique silencieuse de ruse vis-à-vis toutes ces marchandises culturelles, l'individu s'oppose, accepte ou négocie les significations des messages spectaculaires et dominants des industries culturelles. L'utilisateur est presque seul dans sa lutte de résistance contre l'institution, à moins qu'il ne trouve un soutien auprès d'un réseau de proximité ou d'une communauté d'identification ou d'appartenance.

"(Cette visée théorique) suppose qu'à la manière des Indiens les usagers « bricolent » avec et dans l'économie culturelle dominante les innombrables et infinitésimales métamorphoses de sa loi en celle de leurs intérêts et de leurs règles propres." (idem, p. XXXIX)

## **CONCLUSION**

Les deux modèles nous semblent en définitive symétriques, et c'est pour cela qu'ils ne sont pas antithétiques. Dans les deux modèles, l'usage des médias est décrit comme un face-à-face entre une offre de programmes et des utilisateurs. Il s'agit de modèles bipolaires qui reprennent l'opposition dichotomique entre offre et demande. Tandis que le premier modèle découpe, distingue, différencie les programmes, l'autre fait de même de la pratique des usagers. Chacun laisse à peu près intouché la part de l'autre.

Michel de Certeau accorde finalement peu de poids aux programmes, aux livres, aux textes: ce qui l'intéresse c'est ce que les usagers en font. Il lit avec un même modèle des pratiques différentes (c'est la métaphore de la pragmatique?). Les pratiques ne sont modifiées que localement, lorsque l'utilisateur les absorbe. La pratique est conçue en terme d'écart à une norme imposée de l'extérieur. Il ne s'agit pas d'une construction croisée. Côté quantitatif, la grille des programmes occupe la première place; c'est elle qui structure, qui organise les pratiques. Les usagers ne peuvent être compris que dans leur relation à la programmation. Les compétences dont ils sont dotés sont minimales. C'est alors tout naturellement que, partant de la programmation, l'interaction produit à son tour des données pour la programmation.



Dans un modèle radical, Dominique Boullier a justifié cette coupure entre l'offre et la demande: pour lui il s'agit de deux mondes qui coexistent et dont les rapports sont avant tout l'effet du hasard :

«La télévision supposée commune et discutée n'a rien à voir avec la télévision-institution. [...] Ces deux univers qu'on ne cesse de vouloir relier et dont on voudrait mesurer les effets réciproques et les flux sont seulement en rapport *tangentiel*: il existe seulement entre eux un *frottement* tout à fait indécidable et inobservable comme tel qui relance la dynamique interne à la télévision-institution d'une part, et à chaque micro-univers de relations localisées d'autre part.» (Boullier, Betat 1987: 9)

Le troisième modèle, que nous ne ferons qu'évoquer ici et qui est inspiré fortement par la sociologie des sciences et des techniques, récuse cette coupure offre/demande et en fait un produit du travail des acteurs. Pour l'heure, elle s'est surtout intéressée à la construction des publics par les professionnels, par les émissions, par les institutions médiatiques. Mais nous faisons l'hypothèse que le travail accompli sur le travail des professionnels peut être réalisé sur l'utilisateur.

Dans ce troisième modèle, acteurs et dispositifs sortent modifiés de l'interaction. La télévision reçue ne s'actualise que dans l'usage, c'est lui qui hiérarchise les contenus, qui formule des textes, qui donne sens à cette «impertinente absence» (qu'est la télévision selon Michel de Certeau). Comme les producteurs, les usagers réalisent

«un travail spécifique dans lequel sont construites toute une gamme de traductions qui permettent d'opérer de nouveaux rapprochements entre les univers des usagers et les dispositifs techniques, les uns et les autres étant finement spécifiés.» (Akrich 1993)

Certes physiquement les objets restent les mêmes. Mais les dispositifs techniques n'ont pas de sens hors de la mise en relation avec des usages, un environnement, une culture... Ce sont les procédures, les outils, les acteurs, qui donnent son sens au dispositif.

## Bibliographie

- Akrich, Madeleine. *Inscription et coordination socio-techniques. Anthropologie de quelques dispositifs énergétiques*. Thèse, École des Mines de Paris, 1993.
- Boullier, Dominique et Josée Betat. *La conversation télé*. Rennes: LARES, 1987.
- Boullier, Dominique, Marc Legrand, et Françoise Gouriou. *Le jugement des téléspectateurs. Je regarde, j'aime, c'est bien*. INA, 1990.
- Certeau, Michel de. *L'invention du quotidien. Arts de faire*. réédité en 1990 en folio ed., 10/18, Paris: UGE, 1980.
- Champagne, Patrick. *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris: Minuit, 1990.
- Dayan, Daniel. «Les mystères de la réception.» *Le Débat* 71 (1992): 146-162.
- Durand, Jacques. «L'évolution des audiences de la radio et de la télévision au cours des quarante dernières années.» *Médiaspouvoirs* 21 (1991): 132-143.
- Garrigou, Alain. *Le vote et la vertu. Comment les Français sont devenus électeurs*. Paris: Presse de la Fondation nationale des Sciences Politiques, 1992.
- Gunter, Barrie and Mallory Wober. *The Reactive Viewer. A Review of Audience Reaction Measurement*. Londres: John Libbey, 1992.
- Mariet, François. «La marché télévisuel et la démocratie de l'audience.» *Communications* 51 (1990): 57-70.
- Méadel, C. *Publics et mesures, une sociologie de la radio*. CSI - ASP - CNRS, 1986. (<http://halshs.ccsd.cnrs.fr/halshs-00081678/en/>)
- Neveu, Erik. «Les émissions politiques à la télévision: l'impossible vulgarisation.» In *Sociologie des télévision en Europe*, Colloque, Centre Pompidou, CNET, (1991): 225-243.
- Proulx, Serge. «Une lecture de l'oeuvre de Michel de Certeau: *l'invention du quotidien*, paradigme de l'activité des usagers», *Communication* 15, no. 2, (1994): 171-197.
- Souchon, Michel. *Petit écran grand public*. ed. INA. Paris : la documentation française, 1980.

Souchon, Michel. «Petit écran, grand public. Des nouvelles récentes.» *Réseaux* 11 (mars 1985):

Souchon, Michel. «Les sondages dans une chaîne de télévision (Antenne 2 France).» In *Au royaume des sondages*, ed. Jean-Jacques Dreesbeke et Gabriel Thoveron. 145-152. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles, (1990a).

Souchon, Michel. «Un public ou des publics?» *Communications* 51 (1990b): 71-78.

Vernet, Marc. «Incertain zapping.» *Communications* 51 (1990): 33-44.