

Sonia Livingstone, ed., *Audiences and Publics: When cultural Engagement Matters for the public Sphere*

Bristol, Intellect Ltd, 2005

*Sonia Livingstone, Audiences et publics : quand l'engagement culturel préoccupe l'espace public*

Céline Ségur

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/731>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.731](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.731)

ISSN : 2259-8901

**Éditeur**

Presses universitaires de Lorraine

**Édition imprimée**

Date de publication : 1 juillet 2009

Pagination : 390-392

ISBN : 978-2-86480-989-0

ISSN : 1633-5961

**Référence électronique**

Céline Ségur, « Sonia Livingstone, ed., *Audiences and Publics: When cultural Engagement Matters for the public Sphere* », *Questions de communication* [En ligne], 15 | 2009, mis en ligne le 13 janvier 2012, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/731> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.731>

---

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

Tous droits réservés

---

# Sonia Livingstone, ed., *Audiences and Publics: When cultural Engagement Matters for the public Sphere*

Bristol, Intellect Ltd, 2005

*Sonia Livingstone, Audiences et publics : quand l'engagement culturel préoccupe l'espace public*

Céline Ségur

---

## RÉFÉRENCE

Sonia Livingstone, ed., *Audiences and Publics: When cultural Engagement Matters for the public Sphere* [Audiences et publics : quand l'engagement culturel préoccupe l'espace public]. Bristol, Intellect Ltd, coll. Sciences sociales, 2005, 244 p.

- 1 *Audiences and Publics: When cultural Engagement Matters for the public Sphere* constitue l'aboutissement d'échanges organisés entre des chercheurs européens dans le cadre du programme « *Changing Media, changing Europe* » de l'*European Science Foundation*. La discussion collective semble avoir été à l'origine des réflexions proposées. En témoignent les remerciements adressés par la plupart des auteurs à leurs collègues. L'ouvrage réunit huit contributions, accompagnées d'une introduction, d'un appendice (voir *infra*) et d'un index très détaillé (pp. 239-244). Il s'ouvre sur les propos de la chercheuse britannique, Sonia Livingstone, reconnue dans le domaine des recherches sur la réception médiatique ; celle-ci ne se contente pas d'introduire un ouvrage collectif : elle annonce au lecteur un programme aussi ambitieux qu'attendu : la théorisation du concept de public médiatique. Autrement dit, les contributions sont ici réunies dans l'intention de formuler un cadre de pensée construit à partir de diverses observations empiriques. Aujourd'hui, affirme l'auteur (p. 10), les publics, au sens large,

sont l'objet de médiations croissantes, leurs activités sont de plus en plus... publiques. Il convient d'examiner les modalités et enjeux de ce phénomène.

- 2 Bien que l'ouvrage ait été publié en 2005, son contenu est loin d'être obsolète. En effet, trois thématiques sont plus particulièrement déclinées à partir du questionnement miroir liminaire volontairement intrigant « *When is an audience a public and when is a public an audience?* » [Quand une audience devient-elle un public et quand un public devient-il une audience ?], les manifestations de soi comme membre d'un public, les mutations inspirées par la médiatisation d'activités communautaires, les limites au processus de publicisation.
- 3 Derrière cette formulation ludique, se trouve une problématique majeure du domaine des études de réception, qui consiste à s'interroger sur des mouvements complexes de passages réciproques entre ce qui est de l'ordre du public et du privé. Celle-ci implique de considérer que les activités de réception, notamment médiatiques, oscillent naturellement entre des sphères publiques et privées. Dès lors, celles qui ne relèvent pas de ce type de processus ne seraient pas de l'ordre de la réception, mais de celui de la consommation. Dans cette perspective, Dominique Mehl analyse les participations de téléspectateurs aux dispositifs télévisuels, soit en tant que spectateurs physiquement présents, soit en tant qu'acteurs. Dans ce dernier cas, c'est la valeur testimoniale du récit de l'individu qui est de plus en plus sollicitée et surtout valorisée (p. 85) au détriment de la parole de l'expert : « The witness takes the place of the expert [Le témoin prend la place de l'expert] » (p. 95). Ainsi les événements vécus dans le cadre d'une sphère intime sont-ils publicisés dans des émissions de télévision, et notamment dans la télévision de l'intimité (voir le titre de l'ouvrage éponyme rédigé par la sociologue en 1996). Dans le chapitre 4, Mirca Madianou, chercheur à l'université de Cambridge, s'intéresse à un processus similaire décrit dans l'interrogation : « Is it possible that the news, through their ubiquity and power of representation, can play a role in processes of participation in, or withdrawal from public life in general? [Par leur ubiquité et leur pouvoir de représentation, les informations télévisées peuvent-elles jouer un rôle d'intégration dans ou d'exclusion de la sphère publique ?] » (p. 100). L'auteur a observé que les informations télévisées en Grèce jouent le rôle de médiateur entre les espaces du privé et de public en ce qu'elles légitiment ou non les doléances des citoyens. Autrement dit, des préoccupations plus ou moins domestiques et quotidiennes acquièrent une existence tangible à partir du moment où elles sont relayées par le média.
- 4 Traditionnellement, une question de vocabulaire parasite le dialogue international sur les publics médiatiques ; par exemple, la terminologie anglo-saxonne « audience » renvoie à l'acception francophone de « public », tandis que l'audience hexagonale désigne la mesure quantitative des usagers des médias. Les auteurs apportent un embryon de solution au problème en rédigeant un appendice comparatif présentant les définitions, usages, connotations et champs d'application des mots « audience » et « public » dans différentes langues (anglaise, allemande, danoise, française, grecque et slovène) (pp. 213-237). La valeur pédagogique de l'exercice est indéniable dans la mesure où elle révèle la diversité sémiologique de ces notions. La réflexion théorique sur les concepts d'audience et de public est quant à elle particulièrement présente dans les contributions de Sonia Livingstone et Daniel Dayan. La première multiplie les questionnements croisés autour des couples terminologiques audiences/publics et publics/privés pour conclure à leur stérilité tant les participations spectatorielles sont

multiples et complexes. Quant au second, d'une part, Daniel Dayan explore et compare cinq typologies de publics (les spectateurs, la foule, les communautés, les militants et les témoins) ; d'autre part, le chercheur propose des définitions fondées sur les modes de constitution des publics. Il distingue alors trois entités : les publics performants (public), dont l'existence est le produit direct de leurs membres ; les consommateurs (consumer audience), qui sont les représentations statistiques des études d'audience ; les « producteurs de significations » [*meaning-making audience*], c'est-à-dire les publics dont l'activité est révélée par les enquêteurs qui cherchent à décortiquer les pratiques médiatiques. En résumé, il n'existe pas un, mais des publics qui se croisent, se juxtaposent parfois et cette assertion semble ne plus faire l'objet d'aucune contestation. Il convient alors d'accepter de ne saisir qu'une forme de participation, partielle, éphémère, parmi d'autres, lorsqu'on étudie les publics.

- 5 Le projet de formulation collective d'un cadre pour penser la notion de public médiatique ne se borne pas aux médias de masse traditionnels. Sont également mobilisés des travaux sur les médias mobiles, comme le téléphone, dont les usages sont le théâtre du déplacement – physique et symbolique – d'activés domestiques vers l'espace public, affirme la danoise Kirsten Drotner. De même, le public en chair et en os du théâtre fait l'objet d'une analyse par Roberta Pearson et Maire Messenger Davies. Celles-ci ont choisi de traiter la question de la représentation de soi comme membre d'un public, en remettant en cause l'idée reçue selon laquelle on ressentirait tacitement, naturellement une appartenance à un collectif de spectateurs lorsque ceux-ci sont réunis à un moment donné en un même espace (par opposition aux pratiques médiatiques domestiques). Or, expliquent-elles, c'est l'engagement de soi en tant que spectateur d'une manifestation (aussi bien théâtrale que télévisuelle) qui fait d'un individu le membre d'un public.
- 6 Finalement, ce qui émerge de l'ensemble, c'est bien la diversité des déplacements et des mutations des frontières entre les espaces privés et publics, entre les pratiques privées et publiques, qui caractérisent désormais l'étude de la réception médiatique. Le phénomène n'échappe pas aux paradoxes, ainsi que l'a observé Sonia Livingstone auprès d'adolescents pour qui l'internet est à la fois le lieu de la vie privée, de l'introspection, de la réalisation de soi, loin de tout contrôle parental, tout en étant un outil stratégique pour la constitution d'un réseau social dynamique et ouvert (p. 180).

---

## AUTEURS

CÉLINE SÉGUR

CREM, université Paul Verlaine-Metz  
cesegur@yahoo.fr