

Dominique Wolton
CNRS, Paris

POUR LE PUBLIC...

Dans l'histoire de la communication, on s'est beaucoup plus intéressé à *l'émetteur* et au *message* qu'au *récepteur*, sans doute parce que les miracles du livre, puis du journal, de la radio, du cinéma, et enfin de la télévision ont toujours trouvé un public.

Deux phénomènes récents viennent cependant de modifier cet état de fait : la multiplication des techniques élargit substantiellement les capacités de l'offre ; la croissance du marché de la communication oblige à une rationalisation des rapports entre offre et demande. L'offre ne cesse de croître, distribuée sur des supports de plus en plus nombreux et différenciés, mais les coûts très élevés obligent à une bonne connaissance des goûts potentiels du public. Surtout depuis l'instauration d'une concurrence entre le public et le privé. C'est dans cette perspective qu'il faut comprendre le succès des techniques de mesures d'audience dont l'objectif est, au moins autant, si ce n'est plus, d'assurer aux programmes l'audience la plus large, que de « satisfaire au mieux les attentes du public ». L'ambiguïté règne maintenant sur les rapports entre *public* et *demande*. Les opérateurs parlent des « goûts du public » mais pensent en réalité « structure de la demande ». Cette question, classique, du rapport entre l'offre et la demande, surtout dans les industries culturelles, prend ici une signification particulière compte-tenu de l'échelle des publics qui, dans le cadre des médias de masse est celle du grand public.

L'enjeu est de savoir laquelle des deux représentations du public prévaudra. Une représentation d'abord culturelle et ambitieuse, liée à une certaine vision des rapports entre la

société et la télévision ; ou bien une représentation plus « réaliste », sociographique, qui à partir de l'observation des pratiques déduira les politiques de l'offre et de la programmation. Dans un cas, la possibilité de parler encore d'une « théorie du public », dans l'autre, la tendance à parler « *des publics* ». Si personne ne conteste l'existence empirique « des publics », l'opposition concerne toujours la place que l'on continue, ou non, d'accorder à une théorie du public indépendamment des données empiriques.

Aujourd'hui, tout, des capacités techniques à la fragmentation des goûts et des demandes, incite à favoriser un effritement des médias généralistes au profit d'une multitude de médias thématiques. Les premiers ne disparaîtraient pas mais seraient progressivement dépouillés de toute programmation ambitieuse, au profit des médias thématiques et deviendraient des chaînes « populaires » au sens le plus discutable du terme. Bref la télévision à deux vitesses : généraliste et bas de gamme pour le plus grand nombre ; spécialisée et plus intéressante pour les publics ciblés. La question n'est pas celle de l'existence des chaînes thématiques mais celle de leurs proportions et surtout de leur rôle par rapport à la télévision généraliste.

En réalité, derrière la question passionnante des liens entre les publics, le public et le statut du grand public, se joue une théorie du lien social dans « la société individualiste de masse » où la hiérarchie et l'incommunication entre les milieux sociaux sont à la mesure des idéaux de *liberté* et d'*égalité*, par ailleurs officiellement promus. Cette contradiction est, comme j'ai essayé de le montrer, particulièrement importante pour la communication.

Plaider, comme je le fais depuis de nombreuses années à travers plusieurs livres en faveur du grand public, n'est ni un idéalisme, ni un archaïsme, mais une option de fond qui n'en exclue aucune autre. À condition à chaque fois de situer le débat au niveau théorique qui est le sien et de ne pas confondre possibilités techniques, déréglementation, profits et théorie de la télévision et des publics. *Toute théorie du public implique une théorie de la télévision, et finalement une représentation de la société.* Les arguments « empiriques » qui condamnent le concept de *grand public* au nom de la double évolution des techniques et des marchés ressemblent à ceux qui régulièrement dans l'histoire politique condamnent le concept de démocratie à l'aune des détournements dont il est régulièrement l'objet.

*
**

Privilégier le grand public traduit en réalité un pari sur son intelligence. Surtout à une époque où le niveau culturel et éducatif s'est largement élevé. C'est rappeler qu'au-delà d'une connaissance sociographique de la demande, le propre d'une industrie de la culture demeure la responsabilité de l'offre. C'est rappeler aussi évidemment que le public n'est jamais passif ou aliéné. Il peut être dominé, notamment par de mauvais programmes, mais parler d'aliénation supposerait la perte de son libre arbitre. C'est aussi rappeler que les études de réception ont souvent tendance à confondre la *réception* et la *demande*. Ce que regardent les spectateurs exprime partiellement la demande mais surtout leur réaction à l'offre. Par définition le public

regarde ce qu'on lui offre. *L'audimat, comme je l'ai souvent dit, ne mesure pas la demande mais la réaction à l'offre de programmes.* Le contresens consiste à glisser de l'un à l'autre ou à identifier réaction à l'offre et expression de la demande.

Enfin, privilégier une conception grand public de la télévision c'est s'inscrire dans une certaine tradition démocratique car le *grand public* de la télévision, n'est autre, dans le domaine de la culture et de la communication, que la figure du *suffrage universel* dans celui de la politique. Dans les deux cas il s'agit d'une « fiction », mais d'une fiction essentielle du point de vue d'une théorie, soit de la communication, soit de la démocratie. Il n'y a pas plus d'égalité dans le corps électoral qu'il n'y en a dans les comportements culturels du grand public, mais l'un et l'autre renvoient à un certain projet d'émancipation culturel et politique.

*

**

Pourquoi relancer une réflexion théorique sur le public ? Parce que les représentations qui ont présidé à la construction du public, des publics, du grand public en Europe depuis la guerre, essentiellement autour des télévisions publiques, se sont affaïssées et apparaissent usées. Usées, en tous cas, par rapport aux représentations qui, en partant des sondages et des mesures d'audience*, parlent « des publics », ne s'embarrassent plus d'une problématique générale, mais cherchent plutôt à maximiser l'efficacité d'une logique de segmentation des marchés.

Ce qu'essaie de montrer ce numéro pour lequel je remercie tous ceux qui y ont participé et particulièrement Daniel Dayan, peut se résumer ainsi : la performance croissante des données concernant les goûts, les attentes ou les comportements des publics n'est qu'une réponse partielle à la question suivante, très intéressante et fort complexe, — *qu'est-ce que le public ?*

La précision et l'abondance des données quantitatives ne réduit pas l'intérêt d'une réflexion qualitative sur les publics : elle l'augmente.

Dominique WOLTON

* Dans la suite des travaux de Michel Souchon, sur la connaissance du public de la télévision, signalons ici la très intéressante étude de Sylviane Saincy : *La télévision en genre et en nombre. Analyse par genre du temps d'antenne et du temps d'écoute, entre 1983 et 1991* (Préface de Régine Chaniac). Paris, La Documentation française (Coll. SJTI/INA), 4^e tr. 1992, 208 p.