

**Dominique Boullier**  
*Université de technologie de Compiègne,  
Connaissance, organisation et systèmes techniques (Costech)*

## **DU TÉLÉSPECTATEUR CONSOMMATEUR AU TÉLÉSPECTATEUR CITOYEN**

La recherche de nouvelles formes de représentation du téléspectateur plus adaptées aux enjeux civiques portés par le service public est une question récurrente, comme l'a souligné à plusieurs reprises Michel Souchon<sup>1</sup> pour en montrer les présupposés élitistes. Une mesure civique serait ainsi faite par et pour des gens qui de toute façon ne regardent pas la télévision et la dévalorisent par rapport à la culture cultivée. Malgré notre accord avec lui, nous voulons décliner ces questions différemment selon un modèle pluraliste des principes de jugement<sup>2</sup> :

– Peut-on réellement utiliser la mesure d'audience actuelle comme un outil de mise en scène *civique* du téléspectateur (une majorité), grâce à ce suffrage censitaire qui donne une voix à celui qui regarde une heure, et quatre à celui qui regarde quatre heures ? Le service public doit-il se contenter d'améliorer le système de mesure ou, même, doit-il tenter de faire de meilleurs résultats dans le cadre de ce système ? C'est ce que nous observons aujourd'hui, une concurrence dans la même « grandeur », le service public reconnaissant les vertus de ces méthodes de représentation des téléspectateurs. Les débats sur les techniques de mesure montrent que l'on peut faire varier ces méthodes de représentation, sans pour autant remettre en cause le principe de jugement et la qualité des êtres ainsi construits par la méthode (des « téléspectateurs-consommateurs »). C'est une des stratégies possibles du service public : ne pas créer une controverse sur les principes mêmes de la représentation mais seulement participer à l'amélioration des techniques en sachant qu'actuellement elles « profitent » toujours aux annonceurs.

– Autre stratégie possible: dénoncer le modèle existant et engager la critique sur le principe dominant de la représentation du téléspectateur, en montrant que ce montage de l’audience est entièrement aligné sur un principe marchand pour fournir uniquement des équivalences dans le calcul des tarifs des espaces publicitaires. On ne pourra jamais faire dire autre chose à la mesure d’audience: l’outil formate la connaissance<sup>3</sup>. Ce n’est donc pas simplement une amélioration ou un simple déplacement qu’il conviendrait de faire pour passer à une mesure selon d’autres principes. Mais admettons aussitôt que tout autre montage demeurerait lui aussi partiel, qu’il ne dirait rien d’une supposée «audience vraie» ou d’une totalité nouvelle, supérieure aux autres modes de jugement, et qu’il n’invaliderait donc pas la mesure d’audience marchande. Notre monde est fait de principes pluriels de jugement (Walzer, Boltanski et Thévenot) et c’est de ce pluralisme qu’il faut partir pour faire cohabiter des montages différents, sans contester la justification marchande propre à la mesure d’audience. C’est pourquoi il sera difficile de faire appel, comme le proposait B. Cache<sup>4</sup>, à des principes de justice supérieurs, indépendants des contextes et des communautés, à la mode de Rawls<sup>5</sup>, pour justifier une politique de programmation au-dessus des autres: il doit en exister plusieurs. Toute la question tient dans la qualité du montage et dans la cohérence des choix effectués.

De nouvelles questions surgissent cependant :

– Le service public a-t-il les moyens de prétendre imposer un nouveau critère à tous les partenaires de la diffusion télévisuelle? On peut douter de la capacité du service public à faire participer les sociétés privées de télévision à un modèle qui ne soit pas directement lié à leurs intérêts, à moins de mobiliser des armes institutionnelles et juridiques (un décret quelconque de plus) qui, on le sait, ne valent que lorsque le soutien des acteurs concernés a été assuré par avance. Avoir un «bon» critère d’évaluation ne suffit donc pas, il faut pouvoir le faire reconnaître autrement que par la force. Ces nouveaux montages doivent compenser le poids excessif de la seule mesure d’audience. Car c’est uniquement cette domination absolue, comme le montre Walzer, qui constitue un déni de démocratie par extension abusive d’un principe au-delà de sa sphère d’application. On peut donc considérer comme injuste l’absence de méthodes pour évaluer la qualité artistique ou la qualité citoyenne des programmes audio-visuels, et leur écrasement par la mesure marchande de l’audience. Pour explorer cela, nous tiendrons compte des dispositifs qui préfigurent déjà ces méthodes.

– Le service public doit-il disposer d’un autre système de «retour», de représentation des téléspectateurs, qui serait simplement juxtaposé aux autres et qui répondrait à d’autres objectifs, pour d’autres demandeurs, avec d’autres sanctions et d’autres techniques? Il faudrait alors s’appuyer aussi sur un autre état du téléspectateur, celui de «contribuable-citoyen» par exemple.

Cette première étape peut être la base d'une future épreuve avec tous les autres acteurs de l'univers audiovisuel pour leur imposer aussi ce cadre de référence. Mais elle peut aussi se résumer à une cohabitation de principes différents pour des sociétés de télévision à statuts différents, cohabitation qui peut tourner à la partition complète si le service public renonçait à émarger aux recettes publicitaires par exemple, ce qui semble exclu à moyen terme mais qui est le cas ailleurs (BBC). Il faut en effet admettre que tant que la sanction des recettes publicitaires demeure essentielle à la survie de toutes les chaînes de télévision, il est hors de question de substituer un autre mode de représentation des téléspectateurs à celui qui intéresse les annonceurs. Dans ces conditions, considérer que l'on peut interpréter la mesure d'audience marchande comme un mode de représentation civique, démocratique, comme un vote, c'est sans doute faire seulement contre mauvaise fortune bon cœur et admettre que, pour avoir le pouvoir de changer les règles, il faut au moins faire ses preuves avec les règles existantes.

– Il existe aussi une autre forme de stratégie, la plus forte mais aussi la plus difficile, qui consiste à produire un mode de représentation du téléspectateur qui gère la diversité des principes selon lesquels on le représente. Ce méta-positionnement est bien entendu le plus incontestable. D'une certaine façon, il s'agit là aussi de fédérer divers principes mais à un niveau beaucoup plus général, en donnant à chaque acteur la possibilité de décliner le téléspectateur selon ses intérêts propres. Nous ne voyons pas pour l'instant les ressources, ni même les modèles, qui pourraient servir de préfiguration à un tel dispositif.

## **Quels biens publics désirables par les plus défavorisés ?**

Notons pour mémoire que les questions d'évaluation spécifique au service public dépassent le cadre de la télévision<sup>6</sup>. Le principe industriel et marchand (performance et prix) a gagné le secteur public de l'audiovisuel sans qu'il ait pu réellement trouver le compromis avec le principe civique qui le conduit encore à « assumer des missions » ni performantes ni « vendables ».

Il existe cependant une différence de taille entre les missions du service public du transport ou de l'éducation, par exemple, et celui de la télévision : les deux premiers peuvent prétendre agir dans le sens de la justice. Pour cela, ils peuvent contredire, de plus en plus difficilement, une logique marchande ou industrielle (on subventionne des petites lignes, on offre une école gratuite pour tous, etc.). Le transport et l'éducation offrent en effet des produits désirables dont seraient effectivement privés certains si le seul principe marchand dirigeait la fourniture de ces services. Or, pour la télévision, c'est la fourniture marchande

des services qui aboutit à satisfaire les «demandes» de ceux que l'on classe habituellement comme défavorisés: l'offre standard actuelle de programmes labellisés «culturels» par exemple, n'est pas réellement désirable pour ces téléspectateurs (semble-t-il, et selon les formes actuelles de construction de la demande, précisons-le, d'où les recherches et les enthousiasmes pour les programmes nobles-et-pourtant-populaires, dits «de qualité»!!). On aboutit alors à cette situation étrange où ceux qui sont effectivement «privés» d'un type de service (une télévision «noble» culturellement) sont par ailleurs les plus pourvus dans tous les autres biens (les groupes sociaux les plus cultivés et les plus aisés). La mission du service public pour la «justice» consisterait alors, pour caricaturer, à préserver l'accès des élites intellectuelles à des programmes télévisés qui leur conviennent et qu'en tout état de cause, elles ne regarderaient pas!

La désirabilité des programmes est dans tous les cas difficile à apprécier puisque le système de mesure d'audience permet d'éviter l'épreuve marchande directe, client par client, pour la trancher de façon agrégée à un niveau institutionnel: la consommation de programmes télévisés est proche de la gratuité et, en tout cas, non indexée sur le temps de consommation ou sur le type de programme consommé (qu'il soit coûteux ou non). On aboutit ainsi à une situation où:

- le principe marchand gouverne l'offre de programmes et parvient à satisfaire ainsi (disent les programmeurs à l'aide de leurs indices) le plus grand nombre;
- aucune épreuve marchande réelle n'est pourtant organisée (pas de consommation payante, c'est un marché construit en l'absence du consommateur final, entre institutions);
- les biens qui pourraient être proposés au nom d'un principe civique par le service public ne satisfont pour l'instant que les plus privilégiés par ailleurs, qui, de plus, ne sont pas réellement demandeurs de télévision.

Le service public peut dès lors difficilement argumenter son statut particulier sur la base d'une mission vis-à-vis des plus défavorisés (ou alors en maintenant un modèle de l'acculturation – éduquer les masses – qui ne marche même plus dans le cas de l'école laïque et obligatoire).

Il faudrait sans doute qu'il puisse construire une demande d'un autre ordre et non seulement un principe de jugement différent: il est en effet à peu près certain que les supposés «besoins» sont encore à créer, et que la répétition des stéréotypes ne peut à elle seule assurer une stratégie commerciale gagnante. Les chaînes privées auront d'ailleurs beau jeu de souligner que c'est précisément grâce à la pression d'un principe de gestion commercial qu'elles se trouvent dans l'obligation d'innover, alors qu'elles continuent aussi d'assurer la fourniture du «*less objectionable programme*».

## **Les modes classiques de représentation civique sont-ils adaptés ?**

Pour sortir de l'audience marchande strictement liée à un programme, nous devons prendre en compte les modes plus classiques de représentation civique.

– *Les associations de téléspectateurs.* De groupes de pression, ces associations pourraient prétendre devenir de véritables espaces d'élaboration d'une opinion de « téléspectateur », ce qui fait aussi penser à l'idée parfois évoquée du « parlement des téléspectateurs ». Ce serait entrer alors dans une sphère délibérément civique de la représentation du téléspectateur, calquée entièrement sur le mode parlementaire. On voit cependant rapidement les limites d'un modèle strictement électif, représentatif d'une population circonscrite uniquement par l'usage d'un bien commun. Tous les biens fournis par le service public (au moins) justifieraient la même structure, de l'éducation au transport en passant par la santé. Des associations d'usagers existent d'ailleurs dans ces domaines, mais elles restent marginales dans l'élaboration des politiques, sans parler des techniques elles-mêmes.

– *Le Conseil supérieur de l'audiovisuel* se trouve en fait en charge officiellement de ce bien commun « audiovisuel », sans distinction cependant entre service public et sociétés privées. Sa fonction de régulation prend en compte tous les types de fournisseurs de service. Ses règles de désignation le lient à la représentation nationale et à l'exécutif issu des élections, tout en lui donnant une certaine autonomie. On voit bien cependant que ses interventions se limitent au cadre général des activités audiovisuelles et ne concernent guère le contenu même des émissions ni spécifiquement le service public. Il doit faire appliquer les règles fixées par le législateur sur la publicité, la violence, la pornographie, la représentation politique équilibrée, les quotas de films, de musique française à la radio, etc. Son travail de surveillance *a posteriori*, si limité soit-il, pourrait fournir une base au questionnement public sur les principes qui gouvernent la diffusion audio-visuelle en allant au-delà des règles établies ou en proposant de les faire évoluer (ce qu'il fait régulièrement, par exemple pour la violence et la pornographie récemment). Ses deux faiblesses majeures viennent d'une part de son lien inexistant avec les mondes des téléspectateurs ordinaires et d'autre part de sa difficulté à produire des indices aussi simples que la mesure d'audience, lisibles, servant de garde-fous, de repères pour les téléspectateurs. Le CSA dépend donc pour la régulation de l'audiovisuel de ses propres services de suivi mais, sur un plan quantitatif plus fin, de l'objectivation du public réalisée par la seule mesure d'audience marchande. Le pouvoir d'une autorité qui ne peut pas faire exister par la mesure son propre domaine est toujours très fragile et les catégories et présupposés encapsulés dans la mesure d'audience marchande sont hors du champ de la mission actuelle du CSA.

Dans les deux cas, la représentation civique par les associations de téléspectateurs ou par le CSA, le principe marchand peut en fait rester dominant, lorsque le groupe de pression agit comme groupe consumériste, revendiquant de meilleurs produits, ou lorsque le CSA veut garantir la qualité du produit annoncé (respect des horaires, par exemple). Dans le cas de la télévision, le problème n'est pas simple dans la mesure où la controverse porte précisément en permanence sur ce que pourrait être un « bon produit ». Lorsque le service public produit de sa propre initiative un porte-parole des téléspectateurs à travers l'émission du médiateur, il prétend explicitement recréer un lien de type à la fois marchand (vos critiques, le service après-vente en quelque sorte) comme l'avait fait Canal +, même s'il prétend lui donner une dimension civique.

– Le *paiement d'une redevance*, s'il renvoie à un statut de contribuable, dit clairement que la télévision dépasse les affaires de goût privé ou même de « public culturel » et qu'elle concerne la collectivité, « l'intérêt général ». On ne paye pas de redevance pour le théâtre ou pour le livre, on achète une place ou un ouvrage. Mais la redevance télé ne définit pas de bien commun, elle tend à devenir soit un impôt forfaitaire sans motivation (cf. l'ex-vignette) soit un prix pour un service selon un principe marchand.

Dans tous les cas, *le paiement* est un lien très significatif et la façon dont il s'effectue fait varier le principe même de la représentation du téléspectateur : on peut en effet considérer que dans le cas du paiement à l'émission (*pay-per-view*), le téléspectateur est strictement représenté comme consommateur de produit télévisuel. Sa participation à l'univers télévisuel passe par ce paiement et sa décision peut dès lors être éventuellement interprétée comme une forme de représentation marchande du public (ils payent, donc ils aiment), en dehors de tout mode de représentation de type civique. Le paiement est essentiel dans tous les cas parce qu'il permet de dénombrer et d'analyser la population de téléspectateurs le plus exactement possible à partir de ses pratiques.

– Soulignons enfin l'importance des autres médiateurs dans les liens existants avec la télévision et dans la production de la représentation des téléspectateurs : *les journaux de télévision*, qui sont les entreprises de presse les plus profitables, fournissent, à travers leurs courriers des lecteurs notamment, une occasion unique d'expression publique à des « téléspectateurs anonymes ». Le lien qui se crée avec la télévision peut aussi passer par ces médiateurs qui préforment des *opinions*. Il serait aisé de rabattre le jugement de qualité civique sur un critère de notoriété, sur le monde de l'opinion, à l'aide de ces journaux et par la nature même de média de masse qu'est la télévision, machine extraordinaire à faire et défaire les réputations. Pourtant, cela ne dirait rien encore de la qualité artistique ou de la qualité citoyenne de la programmation ou d'un programme en particulier.

## **Explorer des formes de représentations civiques du téléspectateur**

Résumons l'argument :

- nous avons admis l'impossibilité d'exploiter la mesure d'audience pour autre chose que la fixation des prix du marché publicitaire;
- nous cherchons à construire cependant un dispositif d'objectivation des propriétés des programmes télévisés aussi performante que l'audience mais basée sur d'autres principes;
- les liens actuels avec les téléspectateurs relèvent plutôt de l'opinion et du quasi-marchand;
- l'émergence d'un principe civique de jugement des programmes télévisés ne peut calquer directement les procédures démocratiques de débat et de représentation sous peine de lourdeur et d'extension infinie à tous les biens communs;
- de plus, la construction de repères communs et la définition des sanctions doivent être effectuées en même temps, de façon à assurer à ces instances autre chose qu'un rôle consultatif où se confronteraient les opinions politiques déjà constituées *a priori* (un pur décalque des partis ou syndicats reconnus). Nous sommes plus proches en fait des situations de controverses, centrées sur un problème donné, dont les formes de représentation des membres doivent être adaptées au cas par cas<sup>7</sup>;
- les bases fournies par le rôle central du CSA doivent pouvoir être exploitées et ses deux faiblesses corrigées.

Le CSA peut fort bien se doter lui-même d'une instance de consultation qui serait triple (et qui irait au-delà de la Loi d'août 2000 qui instituait un Conseil consultatif des programmes, composé de téléspectateurs<sup>8</sup>):

- les représentants auto-déclarés des téléspectateurs (les associations sous réserve de vérification de leur activité réelle et de leur poids en termes d'adhérents);
- les « correspondants du CSA », téléspectateurs ordinaires constitués en panels reliés par des techniques spécifiques, différentes de celles adoptées par la mesure d'audience;
- des intervenants *ad hoc*, constitués provisoirement selon le type de problème mis en débat (ex: la présentation de telle minorité dans les émissions de télévision en général). Cette troisième partie assure l'ouverture constante des membres de l'instance pour éviter un monopole de la parole citoyenne, soit de la part des associations, soit de la part des techniques de représentation à base de panels.

Ces trois méthodes de représentation combinées permettent de délibérer sur tout problème émergent et de proposer des cadres réglementaires nouveaux sur des thèmes encore non encadrés. De ce fait, par le pouvoir de suivi du CSA, le respect des principes

civiques qui sont dégagés par ces assemblées peut être contrôlé. Le pouvoir de sanction est aussi indispensable dans les termes actuels (ou même étendus), avec en point de mire, le renouvellement ou non des attributions de chaînes et de fréquences. La représentation civique ainsi instituée doit se doter de moyens de sanction aussi puissants que ceux fournis par les recettes publicitaires pour la mesure d'audience. Comme c'est le cas pour l'audience marchande qui applique ses règles à tout l'audiovisuel, le CSA pourrait prétendre porter le principe de qualité civique en l'étendant à tout l'audiovisuel, puisque son domaine de compétence est général. Nous sortons ainsi d'une séparation de sphères (à la Walzer) entre service public et sociétés marchandes pour adopter une approche en termes de principes supérieurs communs (à la Boltanski et Thévenot) qui s'appliquent tous à tout l'audiovisuel, selon des compromis différents cependant. Les chaînes privées ont aussi des obligations civiques (et elles le clament souvent, d'ailleurs) et les chaînes publiques continuent pour l'instant à vivre de la publicité.

Les formes délibératives de cette instance de consultation que nous proposons dépassent les formes classiques dans le monde civique car nous introduisons un système de panel de citoyens, «correspondants du CSA», équipés techniquement pour pouvoir donner des avis ou recueillir des données les concernant en permanence. C'est ici que les leçons de la mesure marchande de l'audience peuvent être largement exploitées de façon à rendre opérationnels les principes de jugement civique<sup>9</sup>. Une objectivation de l'avis du citoyen doit être aussi performante et exploitable que la mesure marchande si elle veut prétendre jouer un rôle dans les stratégies et décisions de programmation. La constitution d'un panel statistiquement représentatif de la population (et de segments de population selon les objectifs) ne pose guère de problèmes. La connexion technique est déjà mise en œuvre par les techniques de l'audience. Tout le problème réside dans *les indicateurs* qui peuvent constituer un «indice agrégé de qualité civique» et dans *l'état* dans lequel on place le téléspectateur pour fournir les éléments d'information. Le critère du «je regarde» ne répond pas à nos objectifs puisque nous prétendons demander explicitement au téléspectateur de fournir un jugement. Nous avons longuement étudié la façon dont s'exprimaient les jugements des téléspectateurs dans des situations d'enquête et nous savons à quel point ils peuvent être différents des goûts et des pratiques<sup>10</sup>. Nous pouvons faire le pari cependant que des méthodes anonymes, régulières, de fourniture de jugement peuvent réduire ces écarts. Il est possible de demander explicitement à des téléspectateurs de se prononcer sur certains critères de qualité, encore à construire. Les déclarations seront nécessairement fermées de façon à permettre le calcul.

C'est ici que la différence avec les formes traditionnelles de la représentation civique apparaît: il faut parvenir à constituer un nouveau «centre de calcul»<sup>11</sup> dont les limites seraient certes reconnues mais partagées par les participants de cet univers. Sur cette base, des «labels civiques» pourraient être donnés à des programmes récurrents. Cette politique



des labels, bien connue dans le monde alimentaire, correspond typiquement à des univers où la mesure objective d'un acte d'achat ne peut suffire à définir une garantie de satisfaction. Le label incorpore la dimension subjective du jugement en lui donnant le poids issu de l'accord construit par les acteurs. Plus encore, cette dimension subjective peut elle-même faire l'objet de calcul et de modélisation, comme on le fait en mathématiques du flou appliquées à l'évaluation subjective<sup>12</sup>. Cette politique de labels permet de prendre pied dans l'ordre de la *prescription* vis-à-vis du public et, dès lors, de peser sur le marché lui-même<sup>13</sup>. C'est donc un puissant levier face à la mesure marchande de l'audience qui n'est jamais que rétrospective. Mais il faut pour cela monter un dispositif particulièrement rigoureux sur le plan des indices, et producteur de conventions<sup>14</sup> entre les acteurs<sup>15</sup>.

## **Conclusion**

La sortie de la «dictature de l'audimat» suppose paradoxalement d'admettre à la fois sa réussite et sa justification dans le monde marchand qui est le sien. Il est cependant possible, au prix d'un vrai travail d'alignement de médiations<sup>16</sup>, de faire tenir une mesure permettant le débat sur les principes civiques qui doivent gouverner le bien commun qu'est la diffusion audiovisuelle. Sans reprendre pour autant le thème de l'exception culturelle, il est possible de reconnaître la nécessité vitale pour une démocratie de préserver la diversité des principes de jugement dans ce domaine (comme dans d'autres domaines). La mesure agrégée sous forme de «label civique» peut être construite de façon méthodique pour équiper le débat public et contrebalancer la mesure de l'audience. Il est en même temps possible de reconstituer les institutions de débat à partir des éléments déjà existants pour répondre aux exigences de représentativité du monde civique sans calquer la mesure d'audience marchande mais en exploitant son exigence de performance, avec toutes les limites qui conviennent.

## NOTES

1. SOUCHON, M., *Petit Écran, grand public*, Paris, La Documentation française, 1980.
2. Nous nous inspirerons ici des approches de WALZER, parlant de sphères et de celles de BOLTANSKI et THÉVENOT fondant des principes supérieurs communs, ce qui constitue deux façons différentes de conjuguer le souci pluraliste de la justice. WALZER, M., *Sphères de justice. Une défense du pluralisme et de la démocratie*, Paris, Le Seuil, 1997 (1<sup>re</sup> édition, 1983), BOLTANSKI, L., THEVENOT, L., *De la Justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard (NRF), 485 p., 1991.

3. Nous étendons ainsi un principe posé par Goody pour l'écriture, GOODY, J., *La Raison graphique: la domestication de la pensée sauvage*, Paris, Minuit, 1979, 274 p.
4. CACHE, B. «Rawls regarde la télévision» in *Médiaspouvoirs*, n° 14, avril-mai-juin 1989.
5. RAWLS, J., *A Theory of Justice*, Oxford, Oxford University Press (édition originale, 1972).
6. Par exemple nos travaux dans le transport : « Y a-t-il un client dans le réseau. Techniques de communication et lien social dans le transport » (avec Josée BETAT), Rennes, Lares, 1987 et « Portrait du citoyen *client-roi* en carte-à-puce », IRIS-TS, 1989.
7. Nous rejoignons ici CALLON, M., LASCOUMES, P., BARTHE, Y., *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*, Paris, Le Seuil, 2001.
8. Au moment de conclure cet article, est paru le rapport revigorant de Catherine Clément qui préconise une mise en œuvre de cette loi, avec tirage au sort de 50 jurés ou des représentants de téléspectateurs. Notre approche recombine ces deux solutions, y ajoute d'autres impératifs et étend surtout la sphère de validité de ses avis à tout l'audiovisuel et non au seul service public.
9. C'est ce qu'a tenté de faire Médiamétrie avec son audimètre ou que projette JOSÉPHE, P., avec son «Qualimat», qui ont encore à faire leurs preuves mais qui montrent bien la tendance.
10. Voir nos travaux avec LEGRAND, M., GOURIOU, F., réalisés notamment en contribution à une étude de l'Ina pour le SJTI (Étude préalable à la mise en place d'indicateurs concernant les attitudes des téléspectateurs à l'égard des chaînes publiques, 1990) publiés dans «La conversation télé» (à paraître, 2003).
11. LATOUR, B., «Les vues de l'esprit. Une introduction à l'anthropologie des sciences et des techniques», *Culture Technique*, n° 14, 1985.
12. Par exemple, ZALILA, Z., FATENE, M., «Opérateurs flous en théorie des experts : sémantique d'une décision de groupe en évaluation subjective». *Actes 7<sup>e</sup> conférence internationale IPMU, Information Processing and Management of Uncertainty in Knowledge-based Systems*, Paris, 6-10 juillet 1998, vol. II, p. 1691-1699.
13. N'oublions pas que les autorités catholiques fournissent des recommandations pour les films et que cela aide certains à se repérer.
14. Nous renvoyons sur ce point à tous les travaux des analystes des conventions en économie, cf. ORLEAN, A. (dir.), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF, 1994.
15. C'est dans ce sens que les activités centrées sur l'audience, dans le cadre du Laboratoire des Usages (Lutin) en cours de création à la Cité des Sciences et de l'Industrie, seront développées.
16. HENNION, A., *La Passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, A.-M. Métailié, 1993.