

Le Temps des médias, n°3
"Public, cher inconnu !"



■ [Sommaire](#)
■ [Résumés / Abstracts](#)

Sommaire du n°3 - Automne 2004

Dossier : Public, cher inconnu

- [Avant-propos](#), *Cécile Méadel*
- [La triple invention : comment faire l'histoire du public ?](#), *Jérôme Bourdon*
- [Figures de lecteurs, poses de lecture dans la littérature du XIXe siècle](#), *Anne-Claude Ambroise Rendu*
- [Un objet à construire : les publics du cinéma](#), *Pierre Sorlin*
- [Télévision, réception et identité dans une ville africaine](#), *Knut Lundby, Daniel Dayan*
- ["Ne quittez pas L'Express !"](#), *Claire Blandin*
- [Le Point et ses lecteurs : une affaire de fidélité](#), *Véronique Odul*
- [Consommateurs de livres : les marchés de la librairie Hachette](#), *Jean-Philippe Mazaud*
- [De l'audience au public des médias : le courrier des causeries au coin du feu de Roosevelt](#), *David Michael Ryfe*
- [Quand le "Fürher parle" : le public des cérémonies radiophoniques du nazisme](#), *Muriel Favre*
- [Éléments pour une histoire du public des postes à transistor](#), *Elvina Fesneau*
- [L'irrésistible montée des études de marché dans la presse française \(1920-1990\)](#), *Christian Pradié*
- [Rencontre avec Jean Oulif](#), *Jacques Durand*
- [Les lecteurs de la presse : une audience difficile à mesurer](#), *Françoise Dupont*
- [L'audimat ou la conquête du monopole](#), *Cécile Méadel*
- [Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience](#), *Josiane Jouet*

Territoires d'études

- [Les médias font-ils l'élection ? Retour sur une controverse, entretien avec René Rémond](#)
- ["Anti-Le Pen" 202 : Images et Interne. Nouvel outil : nouveaux procédés ?](#), *Christian Delporte*

Entretien

- [Michel Souchon, du CECMAS à France Télévision, un itinéraire](#)
- [Jacqueline Aglietta, présidente de Médiamétrie](#)

Recherche-Actualités

Parutions

Medianet

Le point sur

- [L'histoire des médias en Israël : jalons et recherches](#), *Ouzi Elyada*

Chronique Passé/Présent

Résumés / Abstracts

■ JEROME BOURDON, LA TRIPLE INVENTION : COMMENT FAIRE L'HISTOIRE DU PUBLIC

Le public constitue un domaine central et pourtant négligé pour l'historien des médias, qui doit affronter ici trois séries de difficultés. 1. Epistémologiques. La notion de public est liée à des débats de philosophie politique et de sociologie, qui réclame une conceptualisation spécifique d'un lien social à distance, sans contact direct (relire Tarde). De surcroît, elle est difficile à manier de façon non axiologique, tant le public est d'emblée à la fois un contre-pouvoir (contre l'État) et une tyrannie nouvelle (celle de « l'opinion » ou de la « majorité »). 2. Méthodologique, car il faut reconstituer voire imaginer le public à partir de sources diverses et, pour le public disparu qui ne fit pas l'objet d'enquête, faire flèche de tout bois. Chaque source tant à dessiner un public différent. Pour le contemporain, la prolifération des sources ne facilite pas la corroboration entre méthodes. 3. Matérielles, car souvent les sources à propos de publics passés sont si rares qu'il faut imaginer le public à partir d'un effort d'imagination historique qui doit se détacher du contenu abstrait et statique des médias pour reconstituer un processus

HOW TO WRITE THE HISTORY OF PUBLIC

For media historians, the « public » (which in Latin languages also means « audience ») has been a neglected field despite its centrality. They must face three series of obstacles. 1. Epistemological. The notion has been linked to debates of political philosophy and sociology. It requires a specific conceptualization of a social link without direct contact (Tarde is central here). In addition, it is difficult to use the notion without being axiological, as the « public » is from the start both a counter-power (against the State) and a new form of tyranny (that of « opinion » or « majority »). 2. Methodological. One has to reconstitute the audience from diverse sources, especially for audiences of the past which were never investigated. Each source tends to create its own public. For the historian of the contemporary, the proliferation of sources does not make corroboration between different methods easier. 3. Material, for sources about past audiences are often so rare that one has to imagine audiences through a specific effort of historical imagination, which must depart from the abstract and static content of the media to reconstitute the dynamic and material process of reception.

■ ANNE-CLAUDE AMBROISE-RENDU, FIGURES DE LECTEURS, POSES DE LECTURE DANS LA LITTÉRATURE DU XIXÈME SIÈCLE

La littérature offre un catalogue de postures et de figures de lecteurs qui fournit une typologie utile des représentations de la lecture de la presse forgée par les romanciers. Autonomes et construites, ces représentations, nous en apprennent néanmoins autant sur la place qu'occupe le journal dans la société bourgeoise que bien d'autres investigations. Quand Stendhal nous montre des lecteurs d'une presse politique, Flaubert insiste, lui, sur le caractère utilitaire de la lecture de la presse provinciale mais aussi sur le partage entre hommes et femmes, partage également repéré par Balzac, tandis que Jules Verne déploie pour son lecteur tous les mécanismes de la modernité médiatique. Mais tous ou presque s'accordent à considérer que le journal entré dans les habitudes quotidiennes est devenu un moyen de distraction autant que d'information.

READERS AND READING AS DEPICTED IN 19TH CENTURY LITERATURE

Novelists of the past provide a range of descriptions of the attitudes and habits of readers of press. They have much to tell us about the status of the newspapers in bourgeois society. Cases in point include Stendhal on the readership of political papers; Flaubert of both the self-interested motives of readers of the provincial press and on the different attitudes of men and women readers – a point also taken up by Balzac – and Jules Verne on how the media of his time operated. Nearly all of them considered habit and a form of entertainment as well as of news and comment.

■ PIERRE SORLIN, UN OBJET A CONSTRUIRE : LES PUBLICS DU CINÉMA

L'évolution du public cinématographique est bien connue, elle augmenta régulièrement jusqu'à un sommet qu'elle atteignit dans les années cinquante puis déclina. Cette courbe séculaire pose de multiples questions : qui étaient les spectateurs, appartenaient-ils au même groupe social ou se répartissaient-ils selon des clivages sociaux antérieurs ? Et, plus sérieusement, comment reçurent-ils les films, le cinéma influença-t-il leurs comportements et leurs idées ? Cet article voudrait proposer une évaluation critique des sources disponibles et pose les bases théoriques d'une étude des publics du cinéma.

HOW TO RECONSTRUCT THE CINEMA-GOING PUBLIC

The overall trend of film attendance is well known, spectatorship grew regularly to a peak reached

during the 1950s, then declined rapidly. This secular processes raises many questions : who were the spectators, did they belong to the same social group or were they divided according previously established social categories ? More importantly, how did they enjoy films and did cinema influence their behaviour or thoughts ? The intention of this paper is to evaluate critically the available sources and propose a theoretical framework for the study of cinema audiences.

■KNUT LUNDBY, DANIEL DAYAN, TELEVISION, RECEPTION ET IDENTITE DANS UNE VILLE AFRICAINE

Addressing the issue of identity construction, this article shows that global fluxes of information provide new resources to actors in specific settings. The field analysed here is that of Anglicanism in Africa. Building on theoretical element from Arjun Appadurai and Michael Schudson, the discussion is based on empirical material concerning the relationship between media, religion and culture in a small religious community in Zimbabwe.

TELEVISION, RÉCEPTION AND IDENTITY IN AN AFRICAN TOWN

Cet article sur la construction des identités montre que les flux globaux d'information fournissent aux acteurs de nouvelles ressources dans des contextes donnés. En partant de la théorie développée par Arjun Appadurai et Michael Schudson, l'une enquête empirique sur l'Anglicanisme en Afrique, montre les relations entre médias, religion et culture dans une petite communauté du Zimbabwe.

■CLAIRE BLANDIN, « NE QUITTEZ PAS L'EXPRESS »

En décembre 1960, Mauriac en appelle à ses lecteurs : doit-il poursuivre son « Bloc-notes » à L'Express ? Des nombreuses lettres reçues en réponse, cent cinquante sont toujours conservées à Malagar. Elles offrent un aperçu de la représentation de l'écrivain Mauriac dans l'imaginaire de ses lecteurs : ils disent leur fidélité à l'écrivain-journaliste, pour lequel ils se mobilisent. Surtout, ces courriers mettent en valeur l'importance de la dimension chrétienne de l'engagement de Mauriac : les lecteurs soutiennent le combat d'un « témoin ».

« DON'T LEAVE L'EXPRESS »

In december 1960, Mauriac ask his readers about the « Bloc note » : is-it possible for him to stay at L'Express ? 150 letters in the several hundreds he received are today in Malagar. The study of these texts shows that, for L'Express' readers, Mauriac is the « écrivain-journaliste archetype. But, if they ask him to stay, it's because of his chistian faith.

■VERONIQUE ODUL, LE POINT ET SES LECTEURS : UNE AFFAIRE DE FIDELITE

La création du Point, hebdomadaire d'information générale, au début des années 1970, répond à un projet journalistique fondé sur un principe éthique hautement revendiqué et fortement empreint de marketing. Les cadres et cadres supérieurs sont la cible clairement identifiée du journal. Et depuis sa création, Le Point met en avant le lien de responsabilité, puis au fil des années, de fidélité unissant ses lecteurs et le journal.

THE READERS OF LE POINT BONDING WITH A NEW MAGAZINE

Le Point is a news magazine created in 1972 with the help of marketing and with an ethical principle which is claimed. The newsmagazine is clairly aimed at a management and executive audience. And since its creation, Le Point insists on the responsibility and the fidelity which link the audience to the newsmagazine.

■JEAN-PHILIPPE MAZAUD, LES CONSOMMATEURS DE LIVRES : LES MARCHES DE LA LIBRAIRIE HACHETTE

L'article étudie les consommateurs de livres à partir de la construction de la notion de public par le premier groupe éditorial français. Le « public » de la Librairie Hachette s'est révélé progressivement dans les informations acheminées par le réseau de distribution de détail. Face aux anticipations d'Hachette sur l'Instruction publique au XIXe siècle, la « lecture pour tous » ou le public « populaire » des collections de poche du XXe siècle, les réactions des publics réels n'ont pas cessé d'élargir un marché qui s'est co-construit dans les relations continues entre l'offre et la demande.

WHO BUYS BOOKS ? HACHETTE ANS THE BOOK MARKET

This article deals with the consumers of books focusing on the idea of "public" constructed by the first publishing French group. Hachette's "public" has progressively appeared in the data drawn from the firm retail network. Beyond Hachette's anticipations on the "Public Instruction" needs in the XIXth, on the "reading for all" concept or on the "popular public" of paperbacks collection in the XXth, the reactions of concrete publics have enlarged the book market which stemmed from the continuous relations between offer and demand.■ DAVID MICHAEL RYFE, DE L'AUDIENCE AU PUBLIC DES MEDIAS : LE COURRIER DES CAUSERIES DU PRESIDENT ROOSEVELT

■ DAVID MICHAEL RYFE, DE L'AUDIENCE AU PUBLIC DES MEDIAS : LE COURRIER DES CAUSERIES DU PRESIDENT ROOSEVELT

L'article utilise les causeries Franklin D. Roosevelt pour montrer comment une audience devient un public. Il s'appuie sur un corpus de 380 lettres choisies au hasard parmi celles qui ont été écrites à propos des dix premières causeries, correspondant au premier mandat du président. L'article analyse la rhétorique radiophonique utilisée, qui s'adresse à chaque auditeur à la fois comme individu

particulier et comme membre d'un public de masse. De ce fait, les auditeurs se sentent appartenir à un très large collectif et sont conduits à des différentes formes de sociabilité : conversations multiples avec leur famille, leurs amis, leurs voisins, etc., qui constituent des lieux de réflexivité collective.

[THE LISTENER AND THE LISTENING PUBLIC : FDR'S FIRESIDE CHATS](#)

This essay investigates the process by which media audiences become media publics in an analysis of Franklin D. Roosevelt's (FDR) fireside chats. Data for this analysis includes 380 randomly selected letters written in reaction to the first ten chats delivered by FDR during his first term of office. I show that FDR borrowed the 'for-anyone-as-someone' structure of broadcasting to address listeners as particular individuals and as members of a mass public. In response, listeners adopted this structure to speak for themselves and for a mass public. In this manner, listeners associated themselves with a larger collectivity ; their feelings inspired bouts sociability—serial conversations with family, friends, neighbors, and strangers—that look very much like an instance of collective reflexivity. ■ [MURIEL FAVRE, QUAND LE « FÜHRER » PARLE LE PUBLIC DES CEREMONIES RADIOPHONIQUES DU NAZISME](#)

Retransmises en direct à la radio, les grandes cérémonies du IIIe Reich furent des événements médiatiques au plein sens du terme. Le plus souvent, les Allemands en suivirent la diffusion dans le cadre d'écoutes collectives obligatoires organisées dans les usines et les bureaux ou sur des places publiques aménagées pour l'occasion. Cette forme d'écoute particulière participait de la politique d'endoctrinement du régime nazi ; elle avait notamment pour but de renforcer chez les participants le sentiment d'appartenir à une « communauté nationale » unitaire et conquérante. Il est toutefois difficile d'estimer quels en furent véritablement les effets.

[LISTENING TO HITLER](#)

Nazi political ceremonies, which were broadcast live over the air waves, can be considered as genuine media events. By organising obligatory collective listening sessions in factories and offices or in public squares, Goebbels and his lieutenants intended to indoctrinate the Germans with the regime's ideals. In particular, collective listening was supposed to create a greater sense of "national community". The effects of Goebbels' concept on the population, however, cannot be evaluated in detail. ■ [ELVINA FESNEAU, ELEMENTS POUR UNE HISTOIRE D PUBLIC DES POSTES A TRANSISTORS EN FRANCE](#)

L'analyse du public de la radio doit être confrontée à ses techniques. Ainsi, la découverte du composant transistor adapté aux postes de radio a-t-il bouleversé le mode d'écoute. Cet article montre comment l'étude du poste à transistors en tant que produit de grande consommation apporte des éclairages sur les comportements du public de la radio et sur les conséquences d'écoute dans les années soixante.

[A CONTRIBUTION TO THE HISTORY OF THE AUDIENCE OF TRANSISTOR RADIO IN FRANCE](#)

Analysis of radio audiences should be approached from the point of view of radio technology. In this way, the application of the transistor to radioreceivers revolutionised listening behaviour. This article explores how the study of the transistor radio as a consumer product sheds light upon the behaviour of radio audiences and upon the consequences of listening to the radio during the 1960's.

[CHRISTIAN PRADIE, L'IRRESISTIBLE MONTEE DES ETUDES DE MARCHE DANS LA PRESSE FRANÇAISE \(1920-1990\)](#)

L'évolution du fonctionnement des médias au cours du XXème siècle est marquée par le développement des liens entre éditeurs de presse et professions publicitaires. Cette relation occasionne, pour compléter les renseignements sur le niveau des tirages obtenus à partir de 1922, l'insertion de l'activité de sociétés d'études par sondages pour une étude quantitative des publics. La diffusion de l'emploi de sondages pour les besoins publicitaires, vers le milieu du siècle, facilite le recours à des prestations d'études des marchés éditoriaux, conduisant, à partir des années 1960-70 à l'introduction d'un marketing rédactionnel.

[MARKET SURVEYS AND THE FRENCH PRESS \(1920-1990\)](#)

The evolution of the operation of the media during the XXème century is marked by the development of the links between editors of press and advertising professions. This relation causes, to supplement the information on the level of the diffusion of the newspapers obtained since 1922, the insertion of the activity of survey firms for a quantitative study of the public ones. The diffusion of the use of surveys for the advertising needs, about the middle of the century, facilitates the recourse to services of the market research, leading, as from the years 1960-70 with the introduction of a editorial marketing. ■ [JACQUES DURAND, RENCONTRE AVEC JEAN OULIF \(1909-1987\)](#)

Jean Oulif a dirigé pendant plus de vingt ans le service d'étude du public de la Radio Télévision Française, et il a réussi progressivement à obtenir des moyens accrus pour ce service. Ses conceptions très personnelles sur la méthodologie des sondages ont été peu appréciées par les professionnels. Mais c'était un esprit inventif, dont les réflexions sont souvent très originales.

JEAN OULIF REVISITED

Jean Oulif was for more than twenty years in charge of the audience research department of the Radio Télévision Française, and he succeeded to obtain increased means for this service. His very personal conceptions about the methodology of surveys were not much appreciated by professionals. But he was an inventive man, and his thoughts were often very original

■ FRANÇOISE DUPONT, LES LECTEURS DE LA PRESSE. UNE AUDIENCE DIFFICILE A MESURER

Vu le nombre élevé de titres de la presse et la diversité des comportements des lecteurs, il est difficile d'estimer le nombre de personnes qui lisent un journal ou un magazine. Les premières statistiques sur la presse écrite ont été publiées au début du Xxe siècle. La première importante enquête a été lancée par le CESP en 1957 pour fournir aux agences et aux annonceurs des informations de qualité sur le profil des lecteurs. Elle s'est poursuivie jusqu'en 1993 avec quelques changements dus au nombre croissant de titres. En 1993, la presse écrite a décidé d'abandonner les CESP et de faire deux enquêtes séparées l'une pour les magazines et l'autre pour les quotidiens. Les deux enquêtes ont des échantillons différents qui ne permettent pas de les comparer. Cette situation n'est donc pas satisfaisante pour les agences de publicité.

ON THE DIFFICULTY OF MEASURING NEWSPAPER READERSHIP

It is difficult to estimate how many people read a newspaper or a magazine. This is due to the great number of titles and the wide range of reading behaviours. The first statistics on the written press were published at the beginning of the 20th century which dealt with circulation data. The first readership survey was launched by the CESP in 1957 in order to provide the advertisers and the advertising agencies information about readers' profile. The CESP survey had been conducted every year from 1967 to 1992 with some methodological change, mainly because of the increasing number of magazines studied. In 1993, newspapers and magazines decided to give up the CESP and to carry out two separate surveys. These two surveys are based on different methodologies which are specifically adapted to the type of press concerned. Since 1993, both surveys have been conducted every year on two different samples. Therefore, they cannot be used on a same basis. This is not totally satisfactory from the advertising agencies point of view.

■ JOSIANE JOUET, LES DISPOSITIFS DE CONSTRUCTION DE L'INTERNAUTE PAR LES DISPOSITIFS D'AUDIENCE

Depuis le début des années 1990, la collecte de données sur l'audience est devenue un enjeu crucial pour les acteurs d'internet et l'explosion des mesures du « public » témoigne de l'entrée de ce média dans la sphère du marché. Après un questionnement autour de la notion d'audience appliquée à internet, l'article retrace les turbulences et les restructurations du marché de l'audience, puis analyse les spécificités des dispositifs construits pour connaître les internautes.

HOW MEASUREMENT DATA SHED LIGHT ON THE INTERNET USER

Ever since the early 1990s, the collection of data about usage, hits and traffic has become of central importance for the various actors of the net; the explosion of measurement figures relating to the "public" is an indicator of the market orientation of this medium. This article first examines the relevance of the notion of "audience" when studying the Internet; it then reviews the ups and downs of the Internet market and concludes by assessing the distinctive features of the ways devised to track Internet users.

■ CECILE MEADEL, L'AUDIMAT OU LA CONQUETE DU MONOPOLE

Les mesures d'audience résultent d'un processus complexe d'organisation et de coordination entre différentes catégories d'acteurs ; l'audimat qui a été longtemps ignoré en France avant d'être adopté au début des années 80 s'est imposé comme mesure dominante au terme d'une histoire controversée. Né en effet dans l'orbite d'un service ministériel, le CEO (Centre d'études des Opinions), il ne parviendra à s'imposer durablement qu'au terme de la privatisation de cet organisme. Il passe alors du statut d'outil de gestion interne des sociétés à celui d'opérateur de marché.

THE AUDIMAT AND THE MONOPOLY

Audience measure is the result of a complex organisational process. This process implies coordination between various kind of actors. During a long time, the « Audimat » (media response meter) has been ignored in France. After a controversial history, it became, at the the beginning of the eighties the dominant audience monitoring. It was created by a ministerial department, the « Centre d'études des Opinions ». It is only after the privatisation of this public body, that it will play a major role in the media landscape. From a status of internal management tool, it became a leading market instrument.

■ CHRISTIAN DELPORTE, « ANTI-LE PEN » 2002 : IMAGES ET INTERNET

Le choc électoral du 21 avril 2002 a suscité la première grande mobilisation politique du Web en France, pour s'opposer au Front national. L'un des traits caractéristiques fut la place tenue par la production graphique, à travers les centaines d'images anti-Le Pen qui circulèrent d'un site Internet à

l'autre et alimentèrent l'imaginaire collectif des manifestants. L'interrogation principale ici est de savoir si le recours à un nouvel outil – le Web – contribue, ou non, à renouveler les procédés classiques de l'image de propagande et de la satire, depuis longtemps en usage dans la caricature ou l'affiche, notamment.