

black-out aux entreprises médiatiques est-il efficace ? Il y a bien une relation symbiotique entre les médias et les terroristes, même si ces derniers ne dépendent pas exclusivement des médias comme cela est souvent affirmé. Il est également intéressant de s'attacher au traitement journalistique des événements terroristes qui, en général, ne légitime pas l'action des insurgés et reflète le discours de l'État. Les journalistes se concentrent souvent sur la dimension violente de l'événement et n'apportent que peu d'éléments contextuels. Ils laissent les récepteurs ignorants des motivations terroristes.

L'intérêt de l'ouvrage de Susan Carruthers est d'aborder une pluralité de sujets en n'omettant jamais d'évoquer les divergences de conceptions inhérentes à la thématique médias et guerre, et de relativiser les résultats. Cependant, on a quelque difficulté à discerner, au-delà de toutes les citations de chercheurs, son propre positionnement.

Sylvie Laval

GRICP, université Nancy 2
Sylvie.Laval@univ-nancy2.fr

Régine CHANIAC, dir., « *L'audience. Presse, radio, télévision, internet* », *Hermès*, 37. Paris, CNRS Éd., 2003, 310 p.

La recherche sur les usagers des médias s'organise autour de trois axes principaux, correspondant à autant de problématiques et d'approches méthodologiques. D'abord, l'étude de la réception porte sur les réactions des individus en situation réelle ou expérimentale de consommation médiatique ; ensuite, l'observation des publics consiste à s'interroger sur les manifestations, à la fois personnelles et collectives, de l'être-lecteur/(télé)spectateur/etc. ; enfin, la mesure de l'audience dévoile les modes de consommation quantitatifs et qualitatifs des médias et leur évolution. Si les interrogations et réflexions issues des travaux se croisent souvent, il est aujourd'hui nécessaire de définir chacune de ces perspectives. Ainsi Régine Chaniac inscrit-elle le dossier qu'elle coordonne, « *L'audience. Presse, radio, télévision, internet* », publié dans la revue *Hermès* (37), dans le troisième axe :

« Ce dossier d'*Hermès* a pour objet d'éclairer le rôle de la mesure d'audience dans le fonctionnement des médias. [...] Notre démarche est socio-économique et considère la mesure d'audience en tant que réponse donnée, dans une certaine configuration politique et économique, à la question de la relation entre une offre et son public » (pp. 36-37). Il ne s'agit ni de traiter de la constitution des publics, ni des manières dont les individus reçoivent les messages médiatiques, mais de faire le point, d'une part, sur l'utilisation des techniques de mesure de l'audience par les professionnels des médias et, d'autre part, sur leur utilité en tant qu'outils de connaissance et de consultation des usagers ; ce, au niveau des médias de masse traditionnels (presse, radio et télévision) et des nouveaux médias (internet). Aussi l'auteure a-t-elle réuni les contributions pluridisciplinaires de chercheurs universitaires (anthropologie, sciences de l'information et de la communication et sociologie) et professionnels (Centre d'étude des supports de publicité, Institut national de l'audiovisuel, Médiamétrie) et celles de praticiens des médias (département des études, direction générale, présidence) – sous la forme d'entretiens pour certains (Jean-Pierre Cottet, Étienne Mougeotte et Marc Tessier). Malheureusement, la confrontation des points de vue que l'on pourrait attendre, à la vue d'un tableau aussi diversifié, tant au niveau de la nature des intervenants que de leurs approches, émerge difficilement, d'autant que les discours des officiels – de la télévision notamment – demeurent assez consensuels.

Si certains contributeurs envisagent traditionnellement la mesure des auditoires comme un outil au service d'une connaissance affinée des comportements et attentes (Josiane Jouët, Michel Souchon), d'autres la considèrent comme le nouvel acteur de l'économie médiatique : selon Patrick Champagne (p. 140), elle est au service de « l'instrument de "démocratisation" » qu'est la télévision – l'argument est aussi énoncé par Dominique Boullier (pp. 175-176) –, précisément elle participe de la production de ses programmes (voir l'étude sur la conception du programme de

télé-réalité *Loft Story*, présentée par Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère, pp. 143-154). Mais, Éric Macé nuance ces considérations en rappelant que « les données *a posteriori* de l'audimat n'ont ainsi qu'une faible valeur prédictive » (p. 130). La question qui sous-tend ces réflexions est celle de la nature de l'objet « audience » : elle est le produit d'une évaluation de la consommation d'une offre médiatique. Peut-elle être une science parce qu'elle existerait, sous la forme d'une représentation, dans l'esprit de ceux qui fabriquent les contenus médiatiques ?

Ces réflexions côtoient des perspectives historiques proposées par Jean-Marie Charon, Marie-Dominique Chevreux et Régine Chaniac (respectivement sur l'évolution de la mesure de l'audience de la presse écrite, radio et télévision) et la présentation des principaux systèmes à l'œuvre dans ce domaine (Emmanuel Fraisse, Olivier Appé et Jean Mauduit) : en ce sens la première partie du dossier pourrait constituer les bases d'un manuel sur les mesures d'audience. Mais, considérant la littérature déjà disponible dans ce domaine – même si celle-ci demeure souvent centrée sur celui de la télévision (voir les nombreux articles écrits par Jacques Durand et Michel Souchon, publiés dans une précédente livraison d'*Hermès*, 1992, 11-12), et le dossier « Les publics : généalogie de l'audience télévisuelle » dirigé par Sabine Chalvon-Demersay (*Quaderni*, 1998, 35) –, une perspective comparatiste pourrait être des plus fertiles : comment l'industrie du web s'approprie-t-elle – ou non – les techniques de mesure de l'audience des médias de masse traditionnels ? En effet, le dossier proposé a pour ambition de traiter à la fois des médias traditionnels et d'internet : la démarche est nécessaire aujourd'hui, d'autant que les fonctionnalités des supports se croisent (il est possible de lire la presse, écouter une station de radio et regarder un programme télévisé sur son écran d'ordinateur *via* le réseau internet). Or, les contributions sur le thème des usagers des nouveaux médias semblent isolées dans la quatrième et dernière partie du dossier. Pourtant, les limites formulées par Josiane Jouët, au sujet de l'évaluation des compor-

tements sur l'internet, rejoignent celles dénoncées au moins dix ans plus tôt dans le domaine de la télévision (voir D. Dayan, « Les mystères de la réception », *Le Débat*, 21, 1992, pp. 146-162 ; J. Durand, « Les jugements des téléspectateurs », *Hermès*, 11-12, 1993, pp. 311-318) : « On ne saurait toutefois oublier que l'internaute mesuré est réduit à un dénombrement d'actes (hits, clics...), à des parcours sur Internet, mais on ne sait rien de ses motivations, du sens qu'il investit dans ses pratiques, du rôle que remplit Internet dans sa vie sociale » (p. 210). Le développement des techniques de mesure vers de « nouveaux » supports conduit à poser, à nouveau, une question laissée en suspens : entre confirmation (de choix éditoriaux, de stratégies de programmation, etc.) et consultation (des goûts et attentes des consommateurs), où se situe, à l'heure actuelle, la mesure des audiences ?

On l'aura compris, l'objet du dossier porte sur l'audience comme un artefact, produit d'un outil de mesure au service de l'industrie médiatique – dans son acception essentiellement économique. Sachant que la notion désigne aussi un groupe d'individus en contact avec un média donné à un instant T, peut-on faire le tour de la question en renonçant à celle des usagers ?

Céline Ségur

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

Mihai COMAN, *Pour une anthropologie des médias.*

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Communication, médias et sociétés, 2003, 210 p.

Dans une certaine mesure, les postulats annoncés pour cet ouvrage ne proposent rien de réellement inédit : confrontés aux événements récurrents et socialement prestigieux (les cérémonies publiques) ou aux événements interruptifs et socialement dangereux (les crises), les journalistes investissent des modèles de production spécifiques qui diffèrent sensiblement des procédures narratives habituelles. À ces occurrences exceptionnelles serait respectivement appliquée une parole médiatique, reposant soit sur la logique du mythe, soit