

Alexandre Borrell, « Les médias d'information sources de l'histoire culturelle : expliciter la question de la réception », *Cahiers Alberto Benveniste*, n°2, « L'histoire et la presse », dir. par Stéphanie Laithier et Hélène Guillon, 2007, pp. 81-97.

Alexandre Borrell,
doctorant en histoire à l'université d'Orléans (EA SAVOURS).
alexandreborrell[AROBASE]hotmail[POINT]com

Présentation de l'ouvrage :

http://www.ephe.sorbonne.fr/index.php?option=com_content&task=view&id=478&Itemid=266

Pour le commander :

http://www.manuscrit.com/catalogue/textes/fiche_texte.asp?idOuvrage=9141

Alexandre Borrell.

**Les médias d'information sources de l'histoire culturelle :
explicitier la question de la réception**

On peut considérer avec Tudesq que « le sermon du dimanche a plus d'importance pour l'histoire du XVIII^e siècle que la Gazette de Renaudot lue par quelques personnes dans quelques villes. »¹ Dans les sociétés démocratiques contemporaines, l'intérêt de l'historien pour les médias d'information croît en proportion de leur consommation. Depuis la fin du XIX^e siècle, les Français en ont fait une source centrale d'information, en sus de leur expérience personnelle et de leurs conversations au quotidien. En a résulté une consommation de masse : les quatre quotidiens les plus diffusés tiraient à 3,7 millions d'exemplaires en 1910², 13,6 millions de téléspectateurs regardaient le journal de 20h de TF1 ou de France 2 en 2005³. Très tôt, le sens commun a attribué aux médias de masse un pouvoir important, dont de nombreux acteurs (politiques, économiques, sociaux) ont cherché à tirer parti. Plus globalement, rares sont les aspects de l'activité humaine (événements, phénomènes sociaux, modes de vie, idées...), et donc les objets de l'historien, qui échappent à une perception médiatique – construite ou inconsciente.

Nous considérons qu'il serait mutilant d'éluder cette perception médiatique des objets de l'histoire du contemporain. Notre thèse est d'ailleurs consacrée à l'histoire de la médiatisation de la « question des banlieues »⁴. Nous postulons qu'une large part de la population trouve dans le « 20 heures » des éléments discursifs et visuels pour construire sa vision d'une question de société d'abord émergente et aux contours sociaux flous. Ce faisant, notre approche relève de l'histoire culturelle, envisagée comme une « histoire sociale des représentations »⁵, qui « [prend] pour objet ([crée] son objet) dans les limites suivantes : l'ensemble des représentations collectives propres à une société. »⁶ Ses méthodes sont celles de toute histoire, à ceci près « qu'on traque ici non des faits (...) mais des formes. »⁷

Mais l'usage des médias d'information comme sources de l'histoire culturelle appelle quelques précautions méthodologiques. Comme toute source, le contenu des journaux – quels que soient leur forme et leur mode de diffusion – doit faire l'objet d'une critique conforme aux règles classiques du métier d'historien. Si le discours médiatique d'information se présente sous le jour de l'authenticité, il est le produit de pratiques spécifiques ; on ne peut se contenter d'une étude de contenu. Et l'absence fréquente de sources sur la pratique journalistique, à l'échelle de la rédaction comme à celle de l'article ou du reportage⁸, ne doit pas freiner le questionnement de l'historien à ce propos. Surtout, l'intérêt des chercheurs transparait dans le nombre élevé d'études des médias, fréquemment concentrées sur les mêmes supports et les mêmes titres : les études consacrées à la télévision, et en particulier aux journaux de 20h de TF1 et France 2, se sont multipliées ; les études de presse, longtemps florissantes, s'attachent encore souvent aux

¹ André Jean Tudesq, « La presse, document de recherche pour l'historien », dans Edith Rémond (éd.) *Journalisme et sciences sociales*, Bordeaux, MSH d'Aquitaine, 1977, p. 19.

² Les tirages réunis du *Petit Journal*, du *Petit Parisien*, du *Matin* et du *Journal* représentaient alors 75 % du tirage de la presse quotidienne parisienne (Claude Bellanger et al. (éds), *Histoire générale de la presse française*, t. III, *De 1870 à 1940*, Paris, PUF, 1972, p. 296).

³ Moyenne lundi-dimanche pour une semaine quelconque : 8,4 millions de téléspectateurs pour TF1, 5,1 pour France 2 et 4,8 pour l'édition de France 3 de 19h30 (*Médiamat Hebdo, du 24 octobre au 30 octobre 2005*, p. 2)

⁴ Thèse en cours sous la direction du professeur Jean Garrigues : *Le JT de 20 heures et la construction d'une question de société : le « problème des banlieues », des années cinquante à 2002* (université d'Orléans). Le corpus principal est extrait des éditions de 20h des deux premières chaînes.

⁵ Pascal Ory, *L'histoire culturelle*, Paris, PUF, 2004, p. 12.

⁶ Pascal Ory, « L'histoire culturelle de la France contemporaine, question et questionnement », *Vingtième siècle. Revue d'histoire* (16), 1987, p. 67-82.

⁷ Pascal Ory, *L'histoire culturelle, op. cit.*, p. 54.

⁸ On dispose souvent du seul produit fini, diffusé, à l'exclusion des décisions du comité de rédaction, de la documentation consultée par le journaliste, de ses notes, brouillons, rushes...

quotidiens *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération*⁹. Tout se passe comme si les chercheurs attribuaient un pouvoir à certains médias – les plus diffusés et/ou les plus influents¹⁰ – sans toujours le formuler explicitement, ni vérifier la réalité de ces effets en tentant de mesurer leur réception par le public, souvent au prétexte que les sources sont rares. Ce qui aboutit à naturaliser – faire passer pour naturel – le choix du corpus et à tronquer le questionnaire.

C'est à l'explicitation de la question des effets et de la réception que nous entendons nous attacher ici, à la lumière des interrogations qui accompagnent l'élaboration de notre thèse¹¹. Nous proposons de parcourir différents courants de recherche afin d'ajuster notre grille d'analyse aux pistes les plus prometteuses¹². Nous évoquerons ensuite le questionnaire qui s'applique en particulier à la réception de la "question des banlieues" et les sources qui permettent d'y répondre en partie. Afin de mieux définir la notion d'effet, nous suivrons le schéma interprétatif de l'acte de communication grâce auquel Charaudeau distingue les « effets visés » (consciemment) par le journaliste, les « effets possibles », "contenus" dans le discours – autrement dit les différentes interprétations possibles – et les « effets produits » effectivement sur le récepteur qui nous préoccupent ici¹³.

Traditions de recherche : puissance des effets ou autonomie de la réception ?

L'importante production éditoriale qui porte aujourd'hui en France sur les effets des médias et leur réception illustre l'actualité de cette question et la diversité des approches. En attestent les deux synthèses et l'ouvrage collectif parus en 2003¹⁴ (ce dernier confronte le fruit de deux séminaires, respectivement sur les publics médiatiques et politiques), ainsi que la publication en 2006 d'actes d'un colloque sur la question¹⁵. Il faut signaler aussi la coïncidence qui a conduit trois revues à publier simultanément des numéros consacrés à cette question¹⁶.

On a jugé très tôt que les médias de masse avaient une influence directe et massive sur la foule indistincte que serait le public¹⁷. Puis la tradition fonctionnaliste issue des travaux de Lazarsfeld¹⁸ a estimé que les médias avaient des « effets limités », des leaders d'opinion jouant le rôle d'intermédiaires entre la production médiatique qu'ils reçoivent et leur entourage. Ces études évaluaient essentiellement « l'effet à court terme des communications de masse dans le contexte des campagnes [électorales] »¹⁹.

D'autres chercheurs ont ensuite réévalué à la hausse la puissance des effets. Certains ont forgé la notion d'*agenda-setting* – mettant en évidence l'influence des thèmes abordés par les

⁹ L'homogénéité, la sérialité, la fréquente exhaustivité et la relative facilité d'accès des sources médiatiques expliquent aussi ce succès.

¹⁰ *Le Monde* est souvent qualifié de « quotidien de référence ».

¹¹ On l'envisage comme une histoire de la médiatisation du « problème des banlieues », comme une enquête sur les biais du travail journalistique à son endroit et comme une étude des effets de cette médiatisation télévisuelle.

¹² On voudra bien excuser les ellipses inhérentes à un texte limité à 18 000 signes.

¹³ Patrick Charaudeau, *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, INA/Nathan, 1997, p. 15-22.

¹⁴ Jean-Pierre Esquenazy, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, 2003 ; Brigitte Le Grignou, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica, 2003 ; Daniel Cefaï et Dominique Pasquier (éds), *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, PUF, 2003.

¹⁵ Isabelle Charpentier (éd.), *Comment sont reçues les œuvres ? Actualités des recherches en sociologie de la réception et des publics*, Paris, Creaphis, à paraître en 2006.

¹⁶ *Hermès* (37), Régine Chaniac (éd.) « L'audience », 2003 ; *Le Temps des Médias* (3), Cécile Méadel (éd.) « Public, cher inconnu ! », 2004 ; *Réseaux* (126), Dominique Mehl et Dominique Pasquier (éds) « Figures du public », 2004.

¹⁷ Gustave Le Bon, *La Psychologie des foules*, Paris, Alcan, 1895 ; Serge Tchakhotine, *Le Viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1939.

¹⁸ Paul Lazarsfeld et al. (éds), *The People's Choice*, New York, Columbia University Press, 1948 ; Eliahu Katz et Paul Lazarsfeld, *Personal Influence*, New York, Free Press, 1955.

¹⁹ Elihu Katz, « La recherche en communication depuis Lazarsfeld », *Hermès* (4), 1989 (1987), p. 78.

médias sur les préoccupations du public qui les consomme²⁰ – traditionnellement résumée ainsi : « Les médias ne disent pas comment penser, mais ce à quoi penser ». Ces auteurs ont depuis réévalué les effets à la hausse²¹, là où plusieurs de leurs successeurs remettaient en cause un paradigme trop mécaniste et seulement quantitatif²².

Des théoriciens critiques ont voulu réhabiliter les effets puissants. Ainsi, Gitlin reproche aux lazarsfeldiens de se cantonner au temps de la décision (campagnes électorales) et de passer ainsi à côté du vrai pouvoir des médias, qui réside dans l'influence continue qu'ils exercent²³. Il considère aussi que les tenants de l'agenda légitiment les sujets proposés par les médias, en omettant de s'intéresser à ce dont on ne parle pas²⁴.

Les *Cultural Studies* ont aussi attribué un pouvoir fort aux médias, considérant qu'ils diffusaient l'idéologie dominante des élites²⁵. Sous l'influence d'une sémiologie structurale qui considère que les textes ont un sens figé, Hall estime que le public ne peut adopter que trois postures face aux discours médiatiques : les accepter comme tels, en refuser le contenu tout en acceptant le cadre idéologique connoté, les rejeter en bloc²⁶. Ce courant a subi un tournant ethnographique dans les années quatre-vingt, les enquêtes empiriques reconnaissant au récepteur le rôle de co-constructeur d'un sens déterminé par des facteurs socioculturels²⁷. Dayan reprend les propositions de ce modèle « texte-lecteur » – la réception est le lieu d'une construction de sens, par un récepteur actif et dans un contexte propre – et dénonce à la fois l'héroïsation d'un spectateur actif délivré de toute influence, et les biais de procédures empiriques qui créent une attention et des communautés d'interprétation artificielles²⁸.

Bourdon aussi renvoie dos à dos les récits « prophétiques » de l'émancipation et de l'aliénation, et invite l'historien à trouver « les marges de manœuvre dont disposent les sujets qui s'emparent des œuvres, ce qui tient à la fois à l'offre et à l'histoire sociale des sujets en question. »²⁹ Il s'inscrit dans la lignée d'historiens du livre et de la lecture pour lesquels « la lecture n'est pas déjà inscrite dans le texte, sans écart pensable entre le sens assigné à celui-ci (par son auteur, son éditeur, la critique, la tradition, etc.) et l'usage ou l'interprétation qui peut en être fait par ses lecteurs »³⁰ ; écart que tentait déjà d'analyser de Certeau³¹.

Nous retenons de ces propositions que la réception est une activité individuelle, éventuellement partagée, souvent diverse, déterminée par le contenu du message, le contexte

²⁰ Maxwell E. Mc Combs et Donald L. Shaw, « The Agenda-Setting Function of Mass Media », *Public Opinion Quarterly* (36), 2, 1972, p. 176-187.

²¹ « The news also tells us *how to think about it*. », Maxwell E. Mc Combs et Donald L. Shaw, « The Evolution of Agenda-Setting : Twenty-Five Years in the Market of Ideas », *Journal of Communication* (43), 2, 1993, p. 62.

²² Dorine Bregman, « La fonction d'agenda, une problématique en devenir », *Hermès* (4), 1989, p. 191-202.

²³ Todd Gitlin, « Media Sociology : The Dominant Paradigm », *Theory and Society* (6), 2, 1978, p. 205-253 ; *The Whole World is Watching*, Berkeley, University of California Press, 1980. Il faudrait évoquer aussi les positions critiques d'Adorno ou Marcuse, ainsi que le courant techniciste hérité de McLuhan.

²⁴ Voir aussi Elisabeth Noëlle-Neumann, « La spirale du silence. Une théorie de l'opinion publique », *Hermès* (4), 1989 (1974), p. 181-191.

²⁵ Pour un historique de l'école de Birmingham : Armand Mattelart et Erik Neveu, « Cultural studies stories. La domestication d'une pensée sauvage ? », *Réseaux* (80), 1996, p. 11-58.

²⁶ Stuart Hall, « Codage/décodage », *Réseaux* (68), 1994 (1973), p. 27-39.

²⁷ David Morley, *The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding*, BFI, Londres, 1980.

²⁸ Daniel Dayan, « Les mystères de la réception », *Le Débat* (71), 1992, p. 146-162.

²⁹ Jérôme Bourdon, « La triple invention : comment faire l'histoire du public ? », *Le Temps des Médias* (3), 2003, p. 16.

³⁰ Roger Chartier et Guglielmo Cavallo (éds), *Histoire de la lecture dans le monde occidental*, Paris, Éditions du Seuil, 1997, p. 7, cités par Philippe Poirrier, *Les enjeux de l'histoire culturelle*, Paris, Éditions du Seuil, 2004., p. 93. (chapitre 3 : « Le rôle pionnier des historiens du livre »).

³¹ « La présence et la circulation d'une représentation (...) n'indiquent nullement ce qu'elle est pour les utilisateurs. Il faut encore analyser sa manipulation par les pratiquants qui n'en sont pas les fabricateurs. », Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, t. I, *Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990 (1980), p. XXXVIII.

socioculturel et les connaissances propres au téléspectateur. Il faut donc étudier les programmes vus, leurs effets possibles, et rester prudent sur les effets produits.

À nos yeux, le complexe réseau des déterminations (socio-économiques, culturelles...) qui orientent le comportement des téléspectateurs empêche d'utiliser les théories critiques, réductionnistes, sans pour autant nier les effets idéologiques de la confrontation des champs médiatique, politique et économique. Le discours des JT – qui n'est pas monophonique – est aussi le fruit d'une pratique routinière "aveugle". Si la sélection des faits n'est pas "innocente", on peut mesurer leur occurrence aussi bien que ce dont on ne parle pas. En outre, la « question des banlieues » est un enjeu de définition plus que de persuasion – lors de son apparition médiatique, de sa fixation en question de société, puis entre différents groupes. Si les paradigmes évoqués plus haut sont achroniques, au sens où ils permettent mal d'étudier la sédimentation des connaissances du public dans le temps, celui d'*agenda-setting* nous semble mieux adapté au temps long, pour peu qu'on le consolide par une approche qualitative des contenus. On peut alors l'adosser aux réflexions sur la médiatisation des problèmes publics, qui accordent pour leur part peu de place à la réception mais introduisent une conception plus dynamique de la chronologie³².

Définir le public ?

Dayan s'interroge aussi sur l'importance de la notion de public dans les études de réception. Elle peut être une construction du chercheur, mais certains ont mis en évidence des publics spécifiques – qui se reconnaissent parfois comme tels – ou des téléspectateurs qui, s'identifiant au public imaginé d'un programme, d'un genre, d'une chaîne, etc., le réalisent et en font un cadre de leur réception³³.

Mais, plutôt que tenter de théoriser la notion de public, il nous semble plus efficace de le déterminer par ses seules activités (différenciatrices, unifiantes, etc.). Ainsi, lorsque Bourdon estime qu'« en matière de télévision généraliste (...) il n'y a pas de public du média (il se dissout dans la nation tout entière) »³⁴, nous pensons qu'il va trop vite. Si les chaînes généralistes sont conçues pour s'adresser au plus grand nombre, elles construisent une image de leur public moins diversifiée (en termes d'âge, de genre, d'origine ou d'appartenance sociale/ régionale/ nationale/ ethnique...) que leur auditoire potentiel (la population équipée d'un téléviseur vivant en France) et réel. Cette adresse à un public amputé vaut aussi pour les JT, malgré leur cadre national. On peut ainsi distinguer au moins deux publics distincts pour les reportages sur les banlieues : les téléspectateurs *dont on parle* (habitants de quartiers populaires, immigrés maghrébins, Français issus de l'immigration, musulmans... selon les reportages) et ceux *à qui on (en) parle*. Alors qu'on s'adresse aux seconds pour les informer, les premiers peuvent se sentir jugés, assimilés à un groupe, exclus du public auquel s'adresse le journal, c'est-à-dire, pour peu qu'ils le considèrent comme un journal national, exclus de la communauté française³⁵.

Les conditions réelles de réception

Ces théories et résultats empiriques doivent être confrontés aux conditions quotidiennes de réception, aussi fondamentales que le contexte socioculturel dans lequel baigne le téléspectateur³⁶ et l'état d'esprit avec lequel il reçoit le programme.

³² Bernard Delforce et Jacques Noyer (éds), « La Médiatisation des problèmes publics », *Études de communication. Techniques d'expression, information, communication* (22), 1999.

³³ « La télévision [...] se donne à voir "avec" » conclut Daniel Dayan, *op. cit.*, p. 160.

³⁴ Jérôme Bourdon, *op. cit.*, p. 19.

³⁵ La politique récente qui consiste à développer la diversité des origines "visibles" des présentateurs de JT relève de cette volonté des responsables des chaînes de proposer une télévision plus représentative de la population réelle, et donc de mettre en phase le public tel qu'ils l'imaginent et tel qu'il se vit.

³⁶ Il faudrait évoquer ici les « cadres fondamentaux qui, dans notre société, nous permettent de comprendre les événements » (Erving Goffman, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Éditions de minuit, 1991 (1974), p. 18), ainsi que

D'importantes différences existent entre journaux imprimés et télévisés. Si on achète et lit un quotidien papier pour s'informer, regarder le JT peut capter toute l'attention ou n'être qu'un épisode du visionnage indistinct des différents genres du spectacle télévisé³⁷. En outre, le JT est constitué d'images relevant de registres variés, et il faut interroger les effets spécifiques que ces images produisent sur l'affect et l'intellect. Effets de réel et impact émotionnel sont indéniables mais malaisément mesurables.

Les conditions de réception, difficiles à documenter, déterminent largement le niveau d'attention. Que dire des écarts entre l'écoute attentive de l'intégralité du journal et l'écoute collective, interrompue par des commentaires, d'autres conversations familiales, les allers-retours entre cuisine et salon ? Le journal est-il autant zappé que les autres programmes ? Le niveau d'attention est-il aussi élevé pour la politique internationale, la culture, le sport ? Il faut garder à l'esprit les conditions usuelles de réception (image et son) et leur probable altération, lorsqu'on concentre son attention de chercheur sur un document audiovisuel.

Quelles sources ?

Reste à trouver les sources éclairant la réception des reportages de télévision³⁸.

D'abord, il faut estimer le public potentiel (qui dispose d'un poste de télévision) et le public réel (qui regarde le journal du soir). Les déclarations des sondés aux questionnaires de l'INSEE et les chiffres du SCART permettent d'évaluer le parc de téléviseurs³⁹. Et les premières enquêtes commandées par la télévision se sont d'emblée préoccupées de l'audience du journal du soir⁴⁰. Nous considérons que l'audience que conserve un JT est le gage de l'intérêt maintenu du public, d'autant que l'apparition de la deuxième chaîne en 1964 marque le début d'une contre-programmation divertissante. On dispose de mesures qualitatives sur les modes de consommation et l'appréciation du contenu des informations pour l'époque de l'ORTF⁴¹, mais les résultats des enquêtes financées par chaque chaîne à partir de 1975 sont souvent introuvables. En revanche, celles commandées par d'autres supports sont accessibles pour peu qu'on en retrouve la trace⁴², ce qui est plus aisé pour des enquêtes récurrentes, comme celle consacrée depuis 1987 à la confiance des téléspectateurs dans les médias et à leur appréciation de la médiatisation de certaines questions⁴³.

Les sondages qui portent sur les préoccupations des Français donnent aussi des indices sur le rôle des médias, puisqu'on soumet aux sondés une liste, à elle seule signifiante, d'événements récents et de questions de société d'abord portés à leur connaissance par les médias d'information. On retrouve là les signes de l'influence de l'agenda médiatique sur l'agenda personnel.

la notion d'« horizon d'attente » (Hans-Robert Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1978 (1967), p. 49-80.

³⁷ Certains attribuent même au JT un rôle culturel (d'agrégation) plus qu'informationnel (Peter Dahlgren, « Les actualités télévisées, à chacun son interprétation », *Réseaux* (44-45), 1991 (1988), p. 297-311).

³⁸ Alors que « la masse de documents [écrits] intéresse surtout la diffusion-promotion et dans une moindre mesure, la production (...) » (Jérôme Bourdon, « Plaidoyer pour l'écrit », *Dossiers de l'audiovisuel* (70), 1996, p. 5-6).

³⁹ Syndicat des constructeurs d'appareils radiorécepteurs et téléviseurs. Isabelle Gaillard confronte ces chiffres dans une thèse d'histoire sur *La télévision comme objet de consommation des années 50 au milieu des années 80* (Paris I, sous la direction de Jacques Marseille et Patrick Fridenson).

⁴⁰ Dès 1958. Pour une présentation des différentes enquêtes successives : Jacques Durand, « Les études sur l'audience de la radiotélévision en France », *Quaderni* (35), 1998, p. 79-92.

⁴¹ Service des études d'opinion de l'ORTF, *Etudes réalisées par le service des études d'opinion, 1966-1973, 1974*, 36 p. multigraphiées (fonds Bourdon déposé à l'Inathèque de France).

⁴² Par exemple celle incluse dans les 25 pages que *Télérama* consacre à la comparaison des trois éditions du soir en 1979 (n° 1524 et 1525, 28 mars et 4 avril).

⁴³ Sondages annuels TNS-Sofres pour *La Croix* et *Télérama*, *La Croix* et *Le Point* depuis 2003.

Certains ont utilisé les entretiens avec des téléspectateurs pour découvrir leurs modes d'appropriation de la télévision⁴⁴. Mais, outre la construction rétrospective que cela implique – dans une chronologie souvent floue – on obtient surtout des souvenirs lointains et généraux, sauf pour quelques événements particuliers. Une enquête sociologique portant sur des événements et émissions précis produit des résultats plus significatifs, mais n'est possible que pour une période récente⁴⁵.

On trouve aussi des indices dans le courrier que certains téléspectateurs envoient aux chaînes⁴⁶, aux journaux de programmes ou au médiateur de la rédaction de France 2 depuis 1997. On peut voir dans le contenu de certains reportages (choix du thème, de l'angle, du ton) l'effet de retours critiques externes ou internes aux chaînes. Enfin, la programmation – création de *Sagacités*, commande et diffusion de documentaires comme ceux de Daniel Karlin – peut être lue comme une reconnaissance par les directions de chaînes des limites du journalisme de JT pour rendre compte de la réalité des banlieues françaises.

Au total, il est difficile de documenter la réception d'un reportage particulier, mais les pistes sont plus nombreuses pour la réception d'une question récurrente comme celle des « banlieues » (sans qu'on puisse toujours différencier l'impact respectif des différents médias) ou du discours global d'un journal.

On mesure bien l'intérêt de mettre à jour des représentations collectives : on trouve des traces de réception dans les réemplois des discours médiatiques par les publics (qui deviennent alors eux-mêmes producteurs) et dans leur circulation d'un média à l'autre. Ce en quoi on rejoint Pascal Ory, selon qui « on peut postuler que toute représentation est vécue en dernière analyse, en tant que réception, à l'échelle de l'« individu ». Mais (...) il est bien difficile de documenter une représentation individuelle (...) [et] il est conforme au projet intellectuel de l'histoire culturelle que ce soit cette dimension collective du processus de représentation qui soit privilégiée. »⁴⁷

Comme pour la sociologie des médias et les sciences de la communication, la réception est constitutive de l'intérêt de l'histoire culturelle pour les médias d'information. Si nous disposons de peu de sources, il est nécessaire de formuler explicitement les questions qui la concernent, afin de délimiter un corpus cohérent qu'on puisse interroger en pleine conscience de ce qu'il est : un réservoir de formes aux modes de production propres et aux réceptions diverses.

Alexandre Borrell,
EA Savours - université d'Orléans.

⁴⁴ Jérôme Bourdon, « Some Sense of Time: Remembering Television », *History & Memory* (15), 2, 2003, p. 5-35 ; Muriel Hanot, « Une histoire de la réception télévisée entre perspectives historique et médiatique », *Les Recherches en communications et leurs perspectives. Actes du XIIIe congrès national des SIC*, Paris, SFSIC, 2002, p. 45-50.

⁴⁵ Julie Sedel a étudié sur le terrain la réception de certains reportages dans le cadre de sa thèse de sociologie (en cours) : *Les mécanismes de défense des groupes sociaux vis-à-vis des effets de la médiatisation : le cas des « banlieues difficiles »* (EHESS, sous la direction de Patrick Champagne).

⁴⁶ On trouve des synthèses de ces courriers dans les archives écrites de l'ORTF. Pierre Sorlin considère que les sources sur les réactions individuelles sont le meilleur mode de connaissance d'un public atomisé (« Le mirage du public », *Revue d'histoire moderne et contemporaine* (39), 1992, p. 86-102).

⁴⁷ Pascal Ory, *L'histoire culturelle*, *op. cit.*, p. 11-12. Il en va de même pour les conditions de production : s'il est impossible de les déterminer pour chaque reportage, il faut mettre à jour les pratiques routinières et celles propres à l'objet « banlieues ».