

LA PARTICIPATION DES PUBLICS PRATIQUES ET CONCEPTION

Comité d'organisation

- * Maxime CERVILLE (Paris 8 Vincennes Saint-Denis, CEMTI, Institut ACTE)
- * Nelly QUEMENER (Sorbonne Nouvelle-Paris 3, CIM, Équipe MCPN)
- * Florian VOROS (EHESS, IRIS)

Soutiens institutionnels

- * Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord
- * UMR 8218 Institut ACTE, Équipe Études de la culture, Paris 1 Panthéon-Sorbonne
- * EA 1484 Communication, Information, Médias, Sorbonne Nouvelle-Paris 3

Comité scientifique

- * Laurence ALLARD, MCF (Lille 3 Charles de Gaulle, IRCAV)
- * Nico CARPENTIER, Assistant Professor (Université Libre de Bruxelles)
- * Antonio CASILLI, MCF (Telecom ParisTech, Centre Edgar Morin)
- * Éric DACHEUX, PR (Blaise Pascal Clermont-Ferrand, Communication et Solidarité)
- * François DEBRUYNE, MCF (Lille 3 Charles de Gaulle, GERiICO, MSH Paris Nord)
- * Emmanuel ETHIS, PR (Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse, Centre Norbert Elias / UMR EHESS-CNRS-UAPV-ENS)
- * Christophe GÉNIN, PR (Paris 1 Panthéon-Sorbonne, UMR 8218 Institut ACTE)
- * Laurent JULLIER, PR (Sorbonne Nouvelle Paris 3, IRCAV)
- * Philippe LE GUERN, PR (Université de Nantes, Centre Atlantique de Philosophie et CRAL-EHESS)
- * Éric MAIGRET, PR (Sorbonne Nouvelle Paris 3, CIM)
- * Louise MERZEAU, MCF (Paris Ouest Nanterre La Défense, Tactic)
- * Raphaëlle MOINE, PR (Sorbonne Nouvelle Paris 3, IRCAV)
- * Bruno PÉQUIGNOT, PR (Sorbonne Nouvelle Paris 3, UMR 8070 CERLIS)

Les publics, et notamment les publics subalternes (Fraser, 2001), ont longtemps été dépeints comme une masse passivement enrôlée dans le processus historique de développement des industries culturelles aux XIX^{ème} et XX^{ème} siècles (Maigret, 2006). Les études de réception ont revisité cette histoire en plaçant la participation active, multiple et ambivalente des publics au cœur de ce processus de médiatisation croissante des relations sociales. La sociologie des « usages et gratifications » états-unienne se lance ainsi dès les années 1940 dans un programme de recherche qui, pour reprendre la formule d'Elihu Katz et Paul Lazarsfeld (1955), substitue à la question « que font les médias au public ? » une interrogation portant sur ce « que font les publics avec les médias ». Le « tournant de la réception » dans les cultural studies à partir des années 1980 produit de son côté un renouvellement des modèles théoriques (Hall, 1973 ; Jenkins, 1992 ; Grossberg, 1992) qui conduira au développement d'une véritable ethnographie des publics (Morley, 1992 ; Ang, 1993 ; Radway, 1984) permettant de saisir aussi bien les formes de participation les plus visibles, notamment incarnées par la figure du « fan », que les modes d'engagement actif les plus ordinaires. Parallèlement, en France se développe une sociologie de la réception centrée sur l'activité interprétative des publics du cinéma, de la télévision et du spectacle vivant (Odin, 2000 ; Esquenazi, 1994 ; Leveratto, 2006 ; Ethis, Fabiani, Malinas, 2008), ainsi que sur la formation même des publics et des arènes publiques (Dayan, 2000 ; Pasquier et Cefaï, 2003 ; Macé, 2006)

S'il importe toujours de contester les conceptions des publics qui tendent à les associer à la passivité, régulièrement réactivées par les paniques morales liées à l'émergence de formes de cultures médiatiques délégitimées, il convient également de reconnaître que les enjeux qui traversent la sociologie des publics ne sont plus les mêmes. À l'heure de la « culture de la convergence » (Jenkins, 2006), comment les interactions entre anciens et nouveaux médias modifient-elles les pratiques participatives des publics ? Et de quels nouveaux et anciens outils les sciences humaines et sociales disposent-elles pour les comprendre ? Alors que la participation numérique retient toutes les attentions, et que les inégalités sociales et disparités générationnelles restent fortes dans l'accès à cette participation numérique, comment penser les formes de participation les moins visibles ?

Tandis que ne cessent de se développer des foyers de discours encourageant la participation, n'assiste-t-on pas à une forme d'injonction normative à la participation ? S'engager dans la consommation culturelle, être un public actif n'est-il pas désormais devenu le régime ordinaire de conception et d'interpellation des publics ? Comment les publics s'accommodent-ils de ces nouvelles normes et injonctions ? Et que devient le rôle critique des études de réception face aux nouvelles formes d'investissement commercial et politique de la notion même de « participation » ?

Dispositifs participatifs

L'histoire des dispositifs enjoignant à la participation et l'engagement des publics recouvre un champ particulièrement vaste : du développement de la spectacularisation et des techniques d'immersion ou d'interactivité dans les domaines cinématographique et audiovisuel (Massuet, 2012 ; Jullier, 1997 ;

Livingstone et Lunt, 1992) aux plateformes en ligne permettant un soutien actif des publics à la production des œuvres ou au mécénat (Ordanini et al., 1995), en passant par les pratiques expressives multi-écrans invitant au partage, à la recommandation, au commentaire ou à la critique (Allard, 2005 ; Jeanne-Perrier, 2010). De quelles façons ces différents dispositifs socio-techniques et sémiotiques encadrent et soutiennent les formes de l'engagement des publics ? Ont-ils favorisé l'émergence de nouveaux usages médiatiques et de nouvelles expériences spectatoriennes ? Enfin, comment les publics se sont-ils saisis des nouvelles façons de « faire public » ?

Au-delà d'avoir ouvert à la diversification et l'amplification des contenus, la convergence entre anciens et nouveaux médias a sans doute contribué à transformer les modes de sociabilités et de partage liés à la consommation culturelle. En outre, l'émergence de dispositifs de médiation « horizontale », par exemple au travers de la démocratisation des fonctions « curatoriale » et de recommandation sur le web 2.0, tend tout à la fois à concurrencer, compléter et reconfigurer les médiations verticales traditionnelles (Maigret, 2007). Toutefois, cette activité nouvelle des publics met-elle véritablement à mal la distribution des rôles culturels entre producteurs, diffuseurs et récepteurs ? Les stratégies mises en œuvre par les industries culturelles ne tendent-elles pas à façonner, modeler, administrer, voire exploiter le travail social et créatif des publics (Bouquillion et Matthews, 2010) ? Se pose ainsi la question du degré d'autonomie des publics face aux contraintes de la communication verticale, de leur capacité à détourner les dispositifs et inventer des usages dépassant le cadre strict de la participation commerciale encouragée par les industries culturelles. Quelles formes prennent ces pratiques de « braconnage » (Certeau, 1980) des dispositifs de participation et quels types de renouvellement de la circulation de la critique dans la sphère publique ou du rapport aux œuvres et à leur interprétation impliquent-ils ? En d'autres termes quelles sont les formes que revêt l'autonomisation relative des publics dans la relation à la consommation artistique ou culturelle (Vidal, 2012) ?

Injonctions à la participation

Cette culture de la participation a transformé en profondeur les modes d'organisation des industries culturelles. En brouillant en partie la frontière entre consommation et réception, elle participe de l'émergence de nouvelles formes de travail et à ce que certains analysent comme une nouvelle économie, basée sur la dissémination et une plus grande accessibilité aux données et aux produits (Deuze, 2007). Mais c'est surtout dans la relation des industries aux consommateurs et citoyens, et dans le brouillage de la frontière entre ces deux statuts, que semblent se situer les conséquences des injonctions contemporaines à la participation, notamment au travers de l'activité numérique. De la généralisation de la personnalisation des services et biens, aux écologies 2.0 que forment les collaborations indirectes entre publics actifs et marques, la participation des consommateurs constitue l'un des rouages essentiels des industries culturelles contemporaines (Allard, 2008). Le « prosumer » ou « consommacteur », ici tant convoité, semble s'imposer auprès des producteurs comme une version idéalisée du public, à même de donner de son temps et de son attention pour customiser son produit et participer à des projets collaboratifs (Benkler, 2006 ; Cova & Dalli, 2009).

Au-delà des pratiques à l'œuvre du côté des publics, il nous paraît par conséquent opportun d'interroger les logiques commerciales sous-jacentes à ces nouvelles formes d'organisation des industries culturelles et les modalités de la reconnaissance qui en découlent. Les injonctions à la participation, fondées sur une économie basée sur une rétribution affective plutôt que financière pour ces nouveaux consommateurs-producteurs (Scott, 2007), n'incitent-elles pas à un travail gratuit ou précaire ? De tels débats dans le champ économique ne sont pas sans résonance dans le domaine politique. Si Henry Jenkins voit dans la culture de la convergence des opportunités nouvelles de participation aux débats démocratiques, il est néanmoins nécessaire d'interroger les récupérations stratégiques dont la participation peut faire l'objet. La valorisation culturelle de la participation, son émergence en tant que paradigme de compréhension des publics, peuvent-elles être assimilées à un tournant démocratique ou au contraire relèvent-elles d'un type inédit de contrainte sociale (Martucelli, 2004) ? À quelles nouvelles formes de contrôle et de régulation donnent-elles lieu ?

Les propositions de communication au colloque pourront émaner de toute discipline des sciences humaines et sociales. Elles pourront notamment porter sur :

- Les modes d'engagement médiatique des publics, leur histoire et leurs reconfigurations contemporaines
- Les théories de l'activité des publics, leur histoire et les nouveaux enjeux qui les traversent
- Les transformations des industries culturelles à l'heure de la culture de la convergence
- Les dispositifs d'incitation à la participation
- Les dimensions socio-économiques de la participation des publics

Les propositions de communications ne devront pas excéder 3000 signes (espaces compris) et devront parvenir à l'adresse suivante colloque_participation@yahoo.fr avant le 2 septembre 2013.

Références

- Allard Laurence (2005). « Express yourself 2.0 ! ». In Éric Maigret et Éric Macé, dir., *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris, Armand Colin et Ina éditions, coll. « Médiacultures », p. 145-172.
- Allard Laurence (2008). « Britney Remix : singularité, expressivité, remixabilité à l'heure des industries créatives. Vers un troisième âge de la culture ? ». *Poli – Politique de l'image*, n°1, p. 65-81.
- Ang Ien (1993). « Un courant dominant la recherche en communication : les *Cultural Studies* ». In Éric Dacheux (dir.), *Les sciences de l'information et de la communication*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Les essentiels d'Hermès », 2009, p. 67-91.
- Benkler Yochai (2006). *The Wealth of Networks : How Social Production Transforms Market and Freedom*. New Haven, Yale University Press.
- Bouquillion Philippe et Matthews Jacob T. (2010). *Le Web collaboratif. Mutation des industries de la culture et de la communication*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Cefaï Daniel et Pasquier Dominique, dir. (2003). *Penser le public*. Paris, Presses universitaires de France.
- Cova Bernard et Dalli Daniele (2009). « Working consumers: the next step in marketing theory? ». *Marketing Theory*, Vol. 9, n°3, p. 315-339.
- Dayan Daniel (2000). « Télévision : le presque-public ». *Réseaux*, vol. 18, n°100, p. 427-456.
- de Certeau Michel (1980). *L'Invention du quotidien, vol. 1, Arts de faire*. Paris, Gallimard.
- Deuze Mark (2007). *Media work*. Cambridge, Polity.
- Esquenazi Jean-Pierre (1994). *Film, perception et mémoire*. Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales ».
- Ethis Emmanuel, Fabiani Jean-Louis, Malinas Damien (2008). *Avignon ou le public participant. Une sociologie du spectateur réinventé*. Montpellier, L'Entretemps, 2008.
- Fraser Nancy (2001). « Repenser la sphère publique : contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement ». *Hermès*, n°31, p. 125-157.
- Hall Stuart (2008) [1973]. « Codage/décodage ». In *Identités et cultures. Politiques des cultural studies*. Éd. établie par M. Cervulle, trad. de M. Albaret et M.-C. Gamberini. Paris, Éditions Amsterdam, pp. 169-184.
- Jeanne-Perrier Valérie (2010). « Parler de la télévision sur Twitter : une 'réception' oblique à partir d'une 'conversation' médiatique ? ». *Communication et langages*, n°166.
- Jenkins Henry (1992). *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Londres & New York, Routledge.
- Jenkins Henry (2013) [2006]. *La culture de la convergence*. Préface d'Éric Maigret. Paris, Armand Colin et Ina éditions, coll. « Médiacultures ».
- Jullier Laurent (1997). *L'Écran post-moderne. Un cinéma de l'allusion et du feu d'artifice*. Paris, L'Harmattan, coll. « Champs visuels ».
- Katz Elihu et Lazarsfeld Paul (2008) [1955]. *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*. Introduction d'Éric Maigret, postface et trad. de Daniel Cefaï, Paris, Armand Colin et Ina éditions, coll. « Médiacultures ».

- Leveratto Jean-Marc (2006). *Introduction à l'anthropologie du spectacle*. Paris, La Dispute.
- Livingston Sonia et Lunt Peter (1992). « Un public actif, un téléspectateur critique », trad. de Jérôme Bourdon, *Hermès*, n°11-12, p. 145-157.
- Macé Éric (2006). *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*. Paris, Éditions Amsterdam.
- Maigret Éric (2006). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris, Armand Colin.
- Maigret Éric (2007). « L'information à l'heure de l'Internet. L'Internet : concurrence ou complémentarité avec les autres médias ? ». *Les Cahiers Français*, n°338, p. 26-29.
- Martuccelli Danilo (2004). « Figures de la domination ». *Revue française de sociologie*, vol. 45, n°3, p. 469-497.
- Massuet Jean-Baptiste (2012). « La salle de cinéma comme attraction spectacle : le cas *Captain Eo* à Disneyland Paris ». *Conserveries mémorielles*, n°12.
- Morley David (2008) [1992]. « Analyse comparée des décodages différentiels selon les groupes ». In Hervé Glevarec, Éric Macé et Éric Maigret (dir.), *Cultural Studies. Anthologie*. Paris, Armand Colin et Ina éditions, coll. « Médiacultures », p. 154-170.
- Odin Roger (2000). « La question du public. Approche sémio-pragmatique ». *Réseaux*, vol. 18, n°99, p. 49-72.
- Ordanini Andrea, Miceli Lucia, Pizzeti Marta et Parasuraman A. (2011). « Crowd-funding : transforming customers into investors through innovative service platforms ». *Journal of Service Management*, vol. 22, n°4, p. 443-470.
- Radway Janice (2008) [1984]. « Lecture à "l'eau de rose". Femmes, patriarcat et littérature populaire ». In Hervé Glevarec, Éric Macé et Éric Maigret (dir.), *Cultural Studies. Anthologie*. Paris, Armand Colin et Ina éditions, coll. « Médiacultures », p. 176-190.
- Scott Allen J. (2007). « Capitalism and urbanization in a new key? The cognitive-cultural dimension ». *Social forces*, Vol. 85, n°4, p. 1465-1482.
- Vidal Geneviève (2012). « La médiation numérique et les musées : entre autonomie et prescription ». In Xavier Galaup (dir.), *Développer la médiation documentaire numérique*. Villeurbanne, Presses de l'Enssib, p. 59-66.