

À quel public cible les élèves appartiennent-ils ?

Le public peut être vu comme un client à fidéliser, comme un consommateur à attirer, comme un citoyen à informer ou à qui l'on veut offrir la possibilité de se faire entendre, comme celui que l'on représente dans les médias et de bien d'autres façons.

Ce n'est pas un hasard si l'expression « publics des médias » est plurielle. Elle réfère à plusieurs niveaux de réalité qui interagissent presque simultanément, mais de manière relativement autonome, dans le processus de fabrication des médias et dans les usages quotidiens que nous en faisons.

En effet, d'une part, les médias ont besoin de connaître qualitativement et quantitativement les publics qu'ils veulent rejoindre pour communiquer leurs informations et pour assurer leurs revenus : il s'agit du *public cible* et *client* des médias.

D'autre part, à un autre niveau - relié à la sphère de la vie privée -, ces mêmes publics posent des gestes de consommateur qui les conduisent à choisir, à acheter, à gérer les informations que leur proposent les médias et à déployer une activité qui leur est propre au moment de leur usage : il s'agit du *public consommateur* et *récepteur actif* des médias.

Enfin, le processus de production des médias et les activités qui sont reliées à leur usage se déroulent et se répercutent dans la sphère publique, celle de la société, où médias et usagers ont des droits et des responsabilités : il s'agit de la *mission publique des médias* et du *rôle des usagers comme citoyen*.

Le public en tant que client

Les entreprises médiatiques et leurs artisans ont besoin de ce dernier pour lui vendre leurs produits et rentabiliser leurs opérations avec les ventes d'espaces ou de temps publicitaires. C'est le public monnaie d'échange qui est l'enjeu principal de l'échange économique liant les diffuseurs aux annonceurs par l'entremise de la vente d'auditoires spécifiques.

Le public en tant que groupe cible

Que ce soit dans un téléjournal, dans un quotidien ou sur un site Web, il est impossible de rendre compte de tout ce qui se produit dans une journée. Non seulement parce qu'on manque de temps et d'espace pour le faire, mais aussi parce que les médias (et les agences de presse auprès desquelles ils s'alimentent pour une bonne partie de l'information qu'ils décident de traiter) n'ont pas de correspondants partout sur la planète. De plus, les médias font une sélection de l'information (sujets et faits) qu'ils traiteront et diffuseront en fonction de différents critères, dont celui des attentes pressenties de leur public cible.

Qui est le destinataire ? La réponse à cette question importante aura des répercussions sur la forme du texte, le support médiatique, le choix des mots, des images que les médias utiliseront pour rejoindre leur public cible. Quand un auteur compose son texte, il se demande notamment qui est le destinataire. Il formule différemment son message, choisit de modifier ou d'adapter son contenu selon le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur auquel il s'adresse

(s'il s'agit, par exemple, d'un enfant ou d'un adulte). Les journalistes font de même au moment de la rédaction d'un texte d'information ou de la production d'une nouvelle radio ou télévisuelle. Ils tiennent compte de leur public. Si la population a besoin des médias pour s'informer, les médias, quant à eux, ne sauraient exister ou n'auraient leur raison d'être sans le public ni la connaissance de ce dernier.

Le *public cible* ce sont les usagers actuels et potentiels que les entreprises médiatiques et leurs artisans ont besoin de connaître pour communiquer efficacement avec eux. Parmi tous les médias, certains s'adressent à des publics spécifiques et d'autres, mixtes, s'efforcent de rejoindre le plus possible tous les publics.

Pour chacun des médias de ces catégories il est important de connaître son ou ses publics pour savoir mieux qui il est afin de lui adresser des informations qui puissent l'intéresser et lui être pertinentes; pour savoir mieux dans quel langage lui parler pour qu'il comprenne et prenne intérêt à ce qu'on lui dit.

Cette préoccupation des médias est aussi conjuguée avec celle de leur rentabilisation par la vente de leurs produits et celle d'espaces publicitaires. Elle s'impose aussi avec beaucoup de force dans un contexte où ils font face à une grande concurrence qui les incitera à se trouver des niches où ils espèrent rester les seuls pour l'ensemble de leurs produits ou de certains, plus spécifiques. Pour les médias, cela pourra correspondre à se trouver une *niche* et à la maintenir. Cette niche peut être définie en segmentant le marché d'une multitude de façons différentes : selon le territoire géographique, l'environnement urbain ou rural, l'âge, le sexe, la langue, le revenu annuel, le niveau d'instruction, les intérêts communs, etc.

Le public en tant que consommateur

Un lecteur, un téléspectateur, un auditeur ou un internaute fait des choix. Il choisit par exemple de lire un journal, d'écouter un téléjournal en entier ou de ne prendre connaissance que de quelques bribes. Il choisit de lire un texte en diagonale ou de le lire bien à fond, selon son intérêt, le temps dont il dispose, etc. Il choisit aussi d'acheter ou non un quotidien, de lire tel journal plutôt qu'un autre, d'en lire un seul ou plusieurs à tous les jours, de privilégier une station de radio, de télévision, un site Web et d'en changer quand cela lui plaît.

Il est celui qui achète ou choisit des produits médiatiques et qui en gère ses propres usages. Il prend la décision de « consommer » et de faire usage de tel ou tel produit médiatique en fonction de critères qui relèvent tout à la fois : de sa propre personnalité et de son expérience de vie, de son âge, de son sexe, de ses curiosités et de ses désirs, de son appartenance socioculturelle et de ses conditions économiques, de sa scolarité, du temps dont il dispose par rapport à ses autres occupations et des priorités qu'il se donne, des habitudes de son entourage et de ce qu'il connaît de la richesse de l'offre médiatique.

Cette activité se fait par ailleurs dans un contexte de grande sollicitation et de promotion où chaque média avec ses titres accrocheurs, ses animateurs-vedettes, ses mises en scène, ses concours et nombre de produits dérivés multiplient les moyens de l'attirer. Car, pour les médias, les informations étant devenues des marchandises, le consommateur intervient dans un marché où la mouvance et la concurrence sont grandes.

Le public en tant que récepteur actif

Le public-usager est actif dans la réception qu'il fait des informations médiatiques. Le spectateur, l'auditeur ou le lecteur donne du sens à un « document » en fonction de ses goûts, de son niveau de scolarité, de sa culture, de ses centres d'intérêts, de son groupe social d'appartenance. Il interagit avec les médias.

À l'autre bout de la chaîne de communication des informations, le public n'est pas un réceptacle vide qui ne fait que recevoir ce que l'on y verse. Il réagit aux informations médiatiques et il les interprète selon plusieurs facteurs tels que ses propres questionnements, ses attentes et ses besoins personnels, ses satisfactions ou ses contrariétés de la journée, ses préjugés, son contexte familial, social, économique, culturel et géographique.

Toute personne qui entre en interaction à un moment donné avec les produits finals des entreprises de médias « fabrique » du sens avec les informations qu'il va y puiser. Tout comme dans l'activité de lecture, il a le pouvoir de se transformer en permanence en abandonnant les sentiers suggérés par les médias dont il fait usage. Il est capable d'une activité inventive et créatrice tout à fait autonome. Son activité ne se réduit pas à celle d'une consommation soi-disant passive des médias. Il est acteur-sujet-récepteur appelé à « braconner à sa guise dans la forêt des signes et des symboles de l'univers médiatique ». Chaque usager produit du sens pour sa propre existence à l'occasion de la fréquentation des médias. C'est, par exemple, avec sa vie réelle que le téléspectateur s'embarque dans la fiction. La fiction télévisuelle lui fournit un terrain d'exploration.

Les individus, récepteurs de l'information, sont porteurs d'une vision du monde, de « lunettes » à travers lesquels ils réagissent à l'événement communiqué par les médias et au monde qui les entourent. L'information transmise des médias vers les individus peut être acceptée ou rejetée par l'individu, de manière totale ou partielle, selon leur propre vision du monde.

Mais cette vision du récepteur est constamment sollicitée et remise en cause par l'abondance, le type, le traitement et la sélection d'informations fournies par les médias. En effet, il ne faut pas penser qu'étant actif et autonome, l'usager s'en trouve pour autant en situation de se mettre hors circuit du pouvoir « culturel » qu'exercent les médias... Son activité de réception « intime » se produit toujours à l'intérieur d'un processus incité par les médias... Être récepteur actif, signifie recevoir *consciemment* des informations médiatiques.

Le public en tant que citoyen

Bien qu'ils s'adressent à nous dans la sphère de la vie privée, les journaux, les magazines, la radio, la télévision et les sites web constituent des éléments cruciaux de l'espace public. Dans nos démocraties libérales, le pouvoir du citoyen repose sur son droit de choisir le gouvernement, de nommer son représentant à l'assemblée législative et de bénéficier de l'arbitrage indépendant des tribunaux, en cas de contestation. Or, le citoyen ne peut exercer pleinement ces droits que s'il est informé. Il lui faut connaître les programmes politiques de ceux qui lui offrent de le représenter; être informé de leurs actions publiques; être au courant de la portée des lois; mesurer l'étendue des droits individuels et collectifs, connaître la diversité des idées, des valeurs et des débats sociaux, etc. C'est précisément là, l'une des responsabilités publiques des médias d'information.

Peu de citoyens sont informés des obligations de service public auxquelles les médias sont assujettis par les lois ou encore par les codes de déontologie. Ils ignorent aussi qu'ils disposent de recours pour faire entendre leur point de vue et faire respecter le droit à l'information. L'action des citoyens usagers des médias est pourtant nécessaire à la préservation du droit de la population à des informations de qualité qui tiennent compte du pluralisme d'expression et de création. La société est en effet le lieu où les citoyens peuvent s'organiser et se mobiliser pour influencer la vie publique et intervenir dans le développement du paysage médiatique. C'est uniquement lorsque le législateur (l'État) et ceux qui dirigent les entreprises médiatiques sont interpellés par la revendication démocratique de citoyens vigilants qu'il est possible d'assurer que la responsabilité publique des médias ne sera pas galvaudée par leur recherche de rentabilité.

