



HAL
open science

LES INFLUENCES DE LA TELEVISION : ETAT DES RECHERCHES

Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet

► **To cite this version:**

Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet. LES INFLUENCES DE LA TELEVISION : ETAT DES RECHERCHES. La Télévision et ses Influences, De Boeck Université, coll. Médias Recherches-INA, pp.9-21, 2003. sic_00498164v3

HAL Id: sic_00498164

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00498164v3

Submitted on 26 Jun 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

A citer pour tous emprunts : COURBET, D. et FOURQUET, M.P. (2003),
“ L’influence de la télévision : état des recherches ”, dans Courbet, D. et
Fourquet, M.P., (dir), *La Télévision et ses influences*, De Boeck Université, coll.
Médias Recherches-INA, pp. 9-21
(actualisé le 26 juin 2014)

AVANT PROPOS

Rarement une invention, au XX^e siècle, a fait l’objet d’autant de polémiques que la télévision. Outil extraordinaire de démocratisation, d’épanouissement personnel et instrument culturel bénéfique pour certains ; outil néfaste de manipulation, d’abêtissement, de destruction des liens sociaux ou arme au service de la mondialisation pour d’autres... Tout le monde a une opinion sur l’influence de la télévision et c’est légitime : équipant la quasi-totalité des foyers français, chacun la regarde en moyenne près de 3h40 par jour. Elle nous est tellement familière que nous croyons bien la connaître... Toutefois, si chacun d’entre nous est certain d’avoir les capacités critiques pour se prémunir de toute influence, nous estimons en revanche que “ les autres ” sont, eux, très influençables. Ces “ autres ” ce sont évidemment notre voisin, les enfants ou encore, au-delà des frontières nationales, les peuples soumis à la propagande de leurs régimes politiques. On trouve ici une illustration de l’effet de la tierce personne (Davison, 1983) qui souligne, en outre, les limites de l’introspection pour connaître l’influence de la télévision et incite à s’orienter vers des recherches plus scientifiques.

Plus de 50 ans après son apparition dans les foyers et au moment où on prépare sa fusion avec l’Internet, les scientifiques connaissent mieux les conséquences de cette invention pour les individus et, plus généralement, pour la société. La vocation de cet ouvrage est de dresser un état de la question à travers un bilan des récentes recherches et d’esquisser de nouvelles pistes d’études. Devant une telle ambition, seuls les regards croisés de spécialistes issus de disciplines aussi différentes que les sciences humaines et sociales, la science politique, l’économie, le marketing, les sciences de la communication ou la philosophie peuvent prétendre à relever un tel défi. Ce livre regroupe donc, pour la première fois en langue française, les contributions de dix-sept chercheurs, tous reconnus dans leur discipline, qui se penchent sur la question de l’influence de la télévision.

Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet

INTRODUCTION GENERALE

LES INFLUENCES DE LA TELEVISION : ETAT DES RECHERCHES ET PRESENTATION DE L'OUVRAGE

Didier Courbet - IRSIC - Université d'Aix-Marseille

Marie-Pierre Fourquet - IRSIC - Université d'Aix-Marseille

Aborder un objet d'étude aussi complexe que l'influence de la télévision nécessite, avant tout, de parfaitement définir ces termes. Pour étudier la télévision et ses influences, il est indispensable, tout d'abord, de prendre en compte les différents éléments intervenant dans le phénomène télévisuel. *La télévision est en interaction réciproque avec ses contextes, les systèmes social, économique, politique et juridique dans lesquels elle est intégrée. Dès lors, parler de l'influence de la télévision, c'est se référer aux liens entre production (organisation, fonctionnement, production des contenus...) et réception, au sein de multiples systèmes.* En considérant ces différents contextes, l'optique de ce livre se veut donc ouvertement pragmatique. Ce cadre général étant posé, on peut proposer une définition de l'influence telle qu'elle est étudiée dans ce livre : *au sein du cadre préalablement défini, l'influence de la télévision est l'ensemble des empreintes et des changements manifestes ou latents produits par la télévision sur les individus (considérés sur les plans cognitif, affectif et comportemental), sur les groupes et systèmes sociaux, sur les systèmes socio-politique et économique, sur les sociétés et les cultures. L'influence regroupe à la fois les aspects « dynamiques », comme « la réception », c'est-à-dire le processus qui se déroule au moment du contact avec des contenus télévisuels, et les aspects plus « statiques », considérés à un moment donné, comme les « effets », c'est-à-dire les résultats à court, moyen ou long termes du processus de réception.*

La prise en compte des multiples niveaux et de différentes temporalités nécessite d'adopter une démarche pluridisciplinaire intégrant la psychologie, la psychologie sociale, l'anthropologie, la sociologie, la science politique, l'économie, le marketing, les sciences de la communication et la philosophie. Toutefois, transcendant cette pluridisciplinarité, toutes les approches de l'influence de la télévision, quelle que soit leur origine disciplinaire, ont des logiques communes. Tout d'abord, elles établissent un lien, selon différentes modalités, entre des éléments propres à la production et des éléments propres à la réception. Ensuite, elles ont toutes une conception plus ou moins explicitée des relations entre les producteurs et les téléspectateurs. Enfin, dans leur grande majorité, elles tiennent compte, avec différentes optiques, de l'intentionnalité de ces deux types d'acteurs. Ainsi, chaque discipline construit ses recherches sur un canevas constitué des éléments fondamentaux qui forment la définition de la communication à partir de laquelle les sciences de la communication, sciences pluridisciplinaires et transversales, se sont développées. Depuis l'apparition des premiers travaux sur l'influence de la télévision, vers 1950, trois générations de recherches se sont succédées (Fourquet, 1999).

La première génération s'est directement inspirée des recherches menées sur les autres médias de masse, la presse et la radio. La question principale, simple, concernait la puissance des effets, définie essentiellement en terme de résultats à court et à long termes. Construite à partir des recherches en réflexologie (Pavlov), en psychanalyse ou en sociologie critique, la théorie dominante expliquait que la télévision avait des effets immédiats et massifs sur des audiences psychologiquement passives et sur la société.

Une double évolution marque la génération de recherches suivante. Considérant davantage les

spécificités du média télévision, les questionnements sont devenus plus précis et la thèse a radicalement changé : les effets sur les individus et sur la société, à court et long termes, étaient devenus limités (exception faite des études critiques). Les études, essentiellement descriptives, ont alors cherché à connaître les facteurs psychologiques, sociologiques, les situations, les programmes... médiatisant les effets. La question était donc de savoir quand et sous quelles conditions les médias avaient ou non des effets.

Quatre grandes caractéristiques marquent la troisième génération de recherches qui débute au début des années quatre-vingt. Elle est marquée, tout d'abord, par une plus grande prise en compte des contextes qui englobent la télévision, rendant ainsi les analyses davantage pragmatiques. Tout en continuant à s'intéresser aux effets, c'est à dire aux résultats de l'influence, les recherches sont également devenues plus explicatives et se sont centrées sur les processus et les mécanismes qui conduisent aux résultats. Le développement des études portant sur les traitements individuels des informations télévisuelles illustre bien cette deuxième caractéristique. Troisièmement, on a observé un éclatement des problématiques au sein de chaque grand courant de recherches, leur permettant ainsi de renouveler leurs questionnements. Enfin, même si certains types d'approches ont préféré garder leurs spécificités épistémologiques, théoriques et méthodologiques, d'autres se sont rapprochés, jusqu'à parfois fusionner, articulant de manière originale des concepts, des optiques (idéologique et empirique) ou des méthodologies (qualitative et quantitative).

C'est bien évidemment de cette dernière génération qu'il est question dans ce livre. Il va s'agir, dans ce chapitre introductif, de dresser un premier état des recherches tout en présentant la logique de progression du livre. Globalement, nous partons d'un niveau individuel, c'est-à-dire des "micro-influences" sur les téléspectateurs, pour élargir ensuite le champ d'analyse vers les "macro-influences" sur des structures et des systèmes, à plus long terme. Ainsi, la première section étudie l'influence sur les téléspectateurs, tout d'abord seuls face à leur écran de télévision, puis au sein de leur foyer, au travers des usages qu'ils font de la télévision. La deuxième section s'intéresse à l'influence de la télévision sur la société, la politique, l'économique, les cultures. Au sein de chacun de ces niveaux, nous expliquons quels sont les différents courants de recherches. Nous avons veillé à ce que chacun de ces courants fasse l'objet d'un chapitre spécifique au sein de l'ouvrage et soit représenté par au moins un ou deux spécialistes. Nous présentons les tendances actuelles de la recherche en explicitant leurs fondements épistémologiques, leur idéologie sous-jacente, leurs orientations théoriques et méthodologiques mais aussi leurs racines historiques.

Influences individuelles et usages de la télévision

Le téléspectateur face à son écran de télévision

Dans les recherches portant sur le récepteur face à son écran, l'influence est considérée à la fois comme un processus et comme un résultat. Elles abordent le téléspectateur comme un acteur social, politique ou économique qui traite des informations au sein de systèmes de réception socialement situés et se penchent sur deux grands types de processus qui se suivent chronologiquement. En étudiant le premier processus, elles essayent d'expliquer pourquoi et comment le téléspectateur traite certaines informations télévisuelles, comment il y réagit immédiatement sur les plans cognitifs, affectifs et comportementaux ; comment et quels types de représentations il va mémoriser. En étudiant le second processus, ces recherches expliquent le rôle du premier processus dans les représentations et les jugements individuels, sociaux, politiques ou économiques, dans quelles conditions et par quels mécanismes ces derniers vont,

plus tard, se transformer ou non en comportement et se manifester socialement. Ces études procèdent généralement en deux temps. Le premier moment consiste à identifier dans les productions télévisuelles, par des méthodes sémiotiques d'analyse de contenu ou des analyses du discours des producteurs, soit des macrostructures (une émission politique, un film violent) ou microstructures signifiantes (une phrase issue d'un discours politique, un acte violent précis), soit des procédés utilisés par le producteur pour obtenir des effets sur le téléspectateur (une image subliminale, une musique publicitaire, l'apparition répétée d'une marque). Cette phase nécessite souvent d'avoir accès à l'intentionnalité des producteurs. C'est au cours du deuxième moment que les études articulent logique de production et logique de réception : elles se penchent sur le processus de réception de ces structures signifiantes ou de ces procédés de production d'effet.

Elles cherchent à établir une théorie qui relie les deux modalités sensorielles de la télévision, vision et audition, en tenant compte de la nature linguistique et non linguistique des stimuli. Pour modéliser les traitements pendant la réception, on va notamment poser les questions suivantes : quels processus interviennent ? Quelles variables les déclenchent ou agissent sur eux et selon quelles modalités ? Il existe plusieurs façons de recevoir et d'être influencé par la télévision. Lorsque le poste est allumé, le récepteur focalise plus ou moins d'attention. Ainsi, ces recherches expliquent notamment dans quels cas et pourquoi la réception et les modes d'influence des contenus télévisuels sur les jugements et les comportements sont, soit très peu, soit fortement médiatisés par les pensées conscientes des téléspectateurs. Les traitements sont ainsi scindés en deux grandes catégories : les traitements automatiques (ou non conscients) et les traitements contrôlés (ou conscients) du contenu télévisuel (voir Courbet, 1999).

Le fait le plus marquant de la dernière décennie est le retour des théories sur les influences non conscientes ou automatiques. Evidemment, elles n'ont plus rien de commun avec les modèles du milieu du XX^e siècle tels " le conditionnement classique ", " la seringue hypodermique " ou l'influence sur l'inconscient psychanalytique. Les recherches actuelles expliquent les processus sériels et parallèles qui sous-tendent les traitements non conscients ainsi que les liens entre ces traitements, la cognition consciente et les conduites à court et moyen termes. Ces recherches montrent, entre autres, que l'influence peut avoir lieu en dehors de toute production de signification au moment de la réception.

Quant aux études sur les processus contrôlés, elles trouvent leurs racines dans l'ancien paradigme du " récepteur actif " issu des travaux du milieu du siècle dernier de l'Ecole de Yale (Hovland, Janis et Kelley, 1953) puis de Greenwald (1968) et de Mc Guire (1972). On distingue maintenant plusieurs processus d'influence qui dépendent des niveaux de motivation et des capacités du téléspectateur à allouer de l'attention aux messages, produisant par-là significations et réponses cognitives. Les théories contemporaines articulent notamment cognition, langage et comportement à court et moyen termes (voir Marchand, sous presse).

Que ces modèles concernent les influences conscientes ou non conscientes, ils intègrent largement les composantes affectives. Les émotions jouent un double rôle. Elles peuvent, premièrement, intervenir directement dans le contenu des représentations mémorisées et, deuxièmement, influencer la nature, la valence affective et le niveau de complexité des traitements cognitifs. Ces travaux se penchent à la fois sur le mode d'influence des messages générant des émotions positives (par exemple, en publicité -Fourquet et Courbet, 2001-) que des émotions négatives (dans les messages utilisant l'appel à la peur pour diminuer la consommation de tabac, voir Courbet et al. 2001, 2003).

Souvent, ces théories de l'influence dépassent le stade de la réception des contenus télévisuels et expliquent comment, plusieurs jours ou semaines après l'exposition, des traces engrammées en mémoire sont récupérées pour, par exemple, former un jugement (sur un homme politique,

une marque, un sujet d'actualité...) ou produire un comportement (vote politique, achat...).

Avec l'arrivée récente du paradigme de la cognition au sein des sciences humaines et dans les études de réception des communications, un sous-paradigme a permis une rapide avancée des connaissances : le paradigme des processus. Il est constitué, d'une part, de modèles de processus, c'est-à-dire de constructions conceptuelles visant à expliquer la suite des opérations mentales par lesquelles un sujet traite des informations provenant à la fois de ces connaissances préalables, de l'écran de télévision auquel il est exposé et du contexte socio-physico-temporel de réception, afin d'émettre une réponse verbale (souvent un jugement) ou un comportement. Il est constitué, d'autre part, d'observables susceptibles de valider ces modèles. Ceux-ci pistent en temps réel et en continu les traitements de l'information :

- soit en objectivant des phénomènes existants : enregistrement des mouvements oculaires sur l'écran, technique des potentiels évoqués enregistrés par électroencéphalogramme, imagerie cérébrale ou étude de micro-évolutions d'indices physiologiques pendant la réception ; mesure des temps de réponse (Courbet et al., 2004, 2008) pour étudier les traces mnésiques suite à des expositions télévisuelles ;
- soit en suscitant des variables manifestes : en provoquant par exemple des verbalisations concomitantes à la réception (e.g. pistage des réponses cognitives qui seront analysées par des logiciels de dernière génération¹).

Sur le plan épistémologique, ces recherches visent à trouver au sein de la complexité apparente des phénomènes de réception, des régularités qui sont étudiées en réduisant au minimum la subjectivité de l'observateur. Leur objectif est ainsi d'établir des réseaux de causalité reliant d'un côté des structures signifiantes et procédés de production des effets et, de l'autre côté, des variables représentationnelles, attitudinales ou comportementales. En plus de l'utilisation classique du langage verbal, le langage mathématique permet d'enregistrer chacune des variables et de mesurer les liens entre elles. Pour vérifier les validités, on teste un événement (les réactions d'un groupe d'enfants face à une scène violente), bien circonscrit dans le temps et l'espace, selon des méthodologies expérimentales ou quantitatives. Les récents logiciels d'analyses multivariées permettent aujourd'hui de considérer, au sein d'un même modèle, un très grand nombre de variables. Suivant le principe de réfutabilité établi par l'épistémologue Karl Popper, cette démarche concrète et locale fournit les procédures méthodologiques qui permettraient à d'autres chercheurs de rejeter le modèle construit. En partant de ces résultats locaux, c'est un mouvement d'induction qui permet ensuite de construire des théories plus générales.

Didier Courbet étudie les influences non conscientes de la publicité. Tout en précisant les implications pour les théories de la communication, il démonte les différents mécanismes d'influence automatique et explique comment la publicité agit sans même que le téléspectateur en soit conscient. Ahmed Channouf, dans un optique micropsychologique, dresse un état des récentes recherches expérimentales effectuées sur les images et les informations subliminales. Au contraire de ce que l'on a longtemps affirmé, les images subliminales ont une influence sur les jugements des téléspectateurs et même, dans certains cas, sur les comportements. Dans une analyse plus large, Jacques Araszkievicz sort ces études du laboratoire des psychologues et les contextualise. En reliant les phénomènes subliminaux avec le dispositif télévisuel, il mène une réflexion critique sur les pratiques audiovisuelles qu'il resitue au sein du contexte économique.

¹ Voir dans le chapitre de Fourquet, la méthode *ECER* et l'analyse des verbalisations effectuée par le logiciel Tropes.

S'intéressant aux émissions politiques, Marie-Pierre Fourquet se penche sur les différents processus que mettent en route les téléspectateurs de manière consciente face à un discours politique et propose une nouvelle méthode pour étudier en temps réel leurs réponses cognitives (méthode d'*Etude des Cognitions En Réception*).

Les téléspectateurs dans leur foyer et les usages de la télévision

Les deux principaux courants qui s'intéressent à l'influence de la télévision sur les téléspectateurs au sein de leur contexte effectif ou « naturel » de réception, c'est-à-dire leur foyer, s'inscrivent tous les deux dans la même épistémologie herméneutique et ont notamment en commun la nature qualitative de leurs méthodologies : il s'agit des études sur les *usages et gratifications* et de *l'ethnographie de la réception télévisuelle*. Différents des méthodes expérimentales qui visent à établir des lois générales par des réseaux de causalité, ces deux courants cherchent à expliquer l'influence au sens large, en mettant en relation le phénomène de réception avec d'autres éléments qui participent à la constitution du fait communicationnel. Ces théories ont pour objectif fondamental de décrire et d'interpréter les fonctions et les significations que les téléspectateurs attribuent à leurs pratiques télévisuelles quotidiennes. Elles étudient notamment les relations, parfois complexes, qu'ils établissent avec la télévision. Les méthodologies d'études qualitatives suivies dans ces deux courants reposent sur des entretiens en profondeur permettant d'accéder aux représentations des récepteurs, sur des observations de téléspectateurs au sein de leur contexte ou encore sur l'analyse de récits de vie. Les échantillons étudiés ne visent pas directement la représentativité de la population générale mais cherchent plutôt à être diversifiés. Même si chaque courant développe sa propre conception de l'articulation production-réception, ils montrent tous deux que l'influence ou la réception effectives sont souvent bien différentes de ce qui est planifié en production. Ils n'ont cependant pas la même conception des téléspectateurs. Alors que ces derniers sont plutôt considérés individuellement par les *usages et gratifications*, les ethnographes s'intéressent davantage aux niveaux social et culturel et les considèrent en tant que publics ou communauté de publics. Au sein de ces deux traditions, les téléspectateurs sont des personnes cognitivement actives et relativement autonomes vis-à-vis de l'offre télévisuelle.

Le courant *usages et gratifications* se penche, d'une part, sur les besoins individuels conscients ou inconscients, parfois sur les besoins sociaux des téléspectateurs et, d'autre part, sur les satisfactions que chacun cherche à obtenir en s'exposant à la télévision. L'influence est alors définie dans un sens plus large en tant que conséquences que peut entraîner pour les individus, les groupes et, secondairement, la société l'existence de la télévision et de ses différents programmes. Ouvertement fonctionnalistes, les recherches distinguent, d'un côté, les fonctions manifestes ou officielles : éduquer, informer, distraire, favoriser le caractère pluraliste des opinions... (voir Courbet, 1999, p. 69-73) et, de l'autre, les fonctions latentes comme une réassurance psychologiques, une plus grande certitude d'avoir raison sur le plan politique, une " autorisation à la paresse "... C'est en ce sens que ce courant lie, dans une approche interactionniste, d'une part, les projets officiels sous-tendant l'existence de la télévision ou les conditions de production (notamment les représentations que les producteurs ont des récepteurs) et, d'autre part, les besoins satisfaits en réception ou les représentations que les récepteurs se font des producteurs et des relations qu'ils entretiennent avec eux. Historiquement impulsées par l'école américaine de Columbia, ces recherches montrent que selon les individus, un même programme peut remplir différentes fonctions et qu'une même fonction peut être remplie par différents programmes. En suivant Proulx (1998), une large part de ces études

reposent sur un postulat idéologique libéral selon lequel le téléspectateur, être individuel, s'exposerait à la télévision à la suite d'un choix rationnel. La société et l'offre télévisuelle globale permettraient à tous d'être potentiellement capables d'accéder à toutes les sources d'information : chacun serait relativement libre de satisfaire ses désirs à sa guise.

Prônant une approche interactionniste entre réception et émission, Francis Balle place les concepts d'influence et de rôle au cœur même de la définition de l'usage de la télévision. Il propose une cartographie des usages de la télévision, et plus généralement des médias, élaborée à partir de deux critères ; l'un est lié au caractère plus ou moins déterminé des publics, l'autre, à l'identification ou non des émetteurs par les récepteurs. Leur croisement fait ainsi apparaître six types d'usages. Pascal Lardellier explique l'évolution des usages qu'a produit l'apparition de la télécommande et comment cette pratique médiatique récente qu'est le zapping a modifié, d'abord les attentes des récepteurs en matière de contenu et leur façon de regarder la télévision puis, dans une logique circulaire, la production et la conception de l'offre télévisuelle elles-mêmes.

L'ethnographie de la réception part du principe que la signification d'un message télévisuel, appelé texte, naît de l'interaction entre le contenu et les téléspectateurs appelés lecteurs. Ainsi l'analyse de l'influence est considérée dans un sens large comme une analyse de réception qui combine à la fois une étude des textes télévisuels potentiellement capables de faire générer et circuler de la signification dans la société avec des études empiriques de la réception des téléspectateurs considérés comme co-producteurs de la signification.

Au sein d'un même groupe culturel ou social, on constate des lectures et des comportements identiques. L'ethnographie de la réception considère alors le groupe comme une véritable communauté socio-culturelle où des rituels anthropologiques sont observés. Ainsi, lorsqu'une communauté regarde au même moment la finale de la coupe du monde de football où joue son pays, les comportements stéréotypés des téléspectateurs sont effectivement sous-tendus par des valeurs de l'ordre du sacré, sécularisé bien sûr : reliance sociale, partage social des émotions, nationalisme... Les recherches actuelles visent à davantage intégrer à cette optique anthropologique des composantes sociales, économiques ou politiques, mais toujours dans une optique à court ou moyen termes. Ainsi, l'ethnographie s'intéresse par exemple aux communautés de téléspectateurs-citoyens, acteurs dans l'espace public.

Ce courant a gardé de ses racines historiques, les *cultural studies*, la stratégie de recherche de Hall (1973, 1980) explicitée dans son modèle codage-décodage. Il fut le premier à proposer une démarche empirique de recherche au sein d'un courant à la base critique (Ecole de Birmingham). Une étude de production montre que des contraintes institutionnelles et structurales influencent le processus de codage en imposant notamment un mode de mise en écran, une grammaire audiovisuelle... qui incitent les téléspectateurs à produire une et une seule signification, et donc diminuent la polysémie en réception. Toute démarche débute donc par une analyse sémiotique des contenus. Même si Hall a proposé une méthode pour analyser le "décodage" par les publics, il a fallu attendre des travaux ethnographiques américains (e.g. Liebes et Katz, 1988 ; ou en langue française Dayan, 1992 ; Proulx, 1993) pour entrer plus en profondeur dans la description de l'interaction texte-lecteur. Les récentes études empiriques ont maintenant tendance à dépasser le modèle texte-lecteur et, surtout, les problèmes engendrés par les dérives de l'interprétation et de la polysémie des messages qui ont touché les héritiers des "usages et gratifications" comme ceux des *cultural studies*. En outre, elles tendent à s'émanciper des idéologies critiques qui sous-tendaient initialement le courant pour remplacer une problématique de domination de classes par d'autres problématiques comme celle de la citoyenneté au sein de l'espace public, de la construction des identités collectives ou de la

formation des liens sociaux.

Les réflexions conceptuelles (e.g. sur le concept de publics), méthodologiques (e.g. sur la subjectivité de l'observateur) et épistémologiques que mènent les ethnographes de la réception donnent à ce courant empirique une validité scientifique indéniable. Il a notamment mis au point son propre arsenal méthodologique avec des observations participantes ou non directement au sein des foyers des téléspectateurs, des entretiens semi-directifs ou des récits biographiques effectués dans le contexte habituel de réception des téléspectateurs (voir : Proulx, 1998 ; Courbet et Fourquet, sous presse, pour une étude de la réception des images des attentats de New York).

Dans cette tradition ethnographique, Serge Proulx et Marc Raboy expliquent les résultats d'une enquête sur les représentations, les évaluations et les attentes de téléspectateurs, sélectionnés parmi les couches les plus actives sur le plan socio-politique (et représentant une demande citoyenne spécifique), concernant les politiques publiques de radiodiffusion canadiennes. Partant de ses études empiriques sur les pratiques médiatiques des usagers, ils mènent une réflexion plus critique sur le lien télévision et citoyenneté.

Des influences sociales et culturelles, des influences économiques et politiques

Continuant la progression vers le macroscopique, la deuxième section du livre s'intéresse à l'influence de la télévision à plus long terme sur plusieurs systèmes en interaction. Elle se penche ainsi, d'une part, sur les empreintes que la télévision laisse sur différents niveaux et, d'autre part, sur les interactions réciproques de la télévision avec les différents niveaux :

- au niveau social : sur son organisation, ses structures, ses dynamiques ;
- au niveau politique en insistant sur les enjeux démocratiques ;
- au niveau culturel prenant en considération les problématiques liées à la mondialisation et à la territorialité ;
- au niveau économique en amont et en aval de la production ;
- au niveau technologique avec les effets des rapides mutations comme la fusion avec internet.

La pluridisciplinarité des études sur les influences télévisuelles et donc la grande diversité des recherches qui en découlent sur les plans idéologiques, épistémologiques, théoriques et méthodologiques, font émerger plusieurs courants. En se référant à la logique épistémologique (et même aux fondements historiques), on pourrait s'attendre à ce que, d'un côté, les études dites empiriques soient avant tout préoccupées par des critères scientifiques et le recours à la preuve et que, de l'autre côté, les études dites critiques, issues de la tradition philosophique, soient avant tout préoccupées par la cohérence de la réflexion et de la démonstration. Or, on s'aperçoit qu'il n'en est rien et qu'il va falloir dépasser cette classification qui est, on l'a vu, à l'origine des études de l'influence de la télévision. Ainsi quatre grandes catégories se dégagent : le courant critique, le courant empirique critique, le courant empirique et le courant nihiliste (Wolton, 1997). Les frontières entre eux sont loin d'être nettes. Malgré leurs diverses oppositions, études critiques et études empiriques critiques partagent l'idée d'une dénonciation, voire même d'une intervention des chercheurs dans le monde social dont le but serait de parvenir à changer des pratiques socio-politico-économiques : dénonciations virulentes pour les premières, plus douces pour les secondes. Ces deux types d'études prônent plus ou moins explicitement un projet de société idéale et passent parfois au second plan les préoccupations plus scientifiques. Pour contrecarrer ce reproche, les deux courants ont mis au point un arsenal méthodologique plus systématisé. Ce mélange épistémologique donne des résultats d'autant

plus discutables que, sous couvert du recours à la preuve empirique, les modélisations et études de terrain ont parfois implicitement la fonction de justifier, parfois même de valider, le postulat idéologique de départ, celui-là même qui a servi de grille d'observation des phénomènes. Pour expliciter l'idéologie sous-jacente à un courant de recherches, on peut se concentrer soit sur ce qu'il dit, soit sur ce qu'il ne dit pas. Bien que moins marqués, les courants empiriques ne sont pas exempts de présupposés idéologiques : ils passent notamment sous silence les influences néfastes à long terme de la télévision sur nombre de valeurs humanistes ou sociales.

Ainsi, pour clarifier la présentation, les textes seront regroupés en deux parties thématiques : l'une traite des influences de la télévision essentiellement dans le domaine du social et du culturel ; l'autre s'intéresse davantage aux influences sur l'économique et le politique.

L'influence de la télévision pour les études critiques

La théorie de la société sur laquelle reposent les études critiques est fondée sur une profonde asymétrie des relations entre groupes sociaux et sur les conflits intergroupes ou interclasses. La technique et les contenus programmatiques sont relégués au second plan au profit d'un modèle reposant sur des relations de pouvoir entre acteurs avec, d'un côté, les groupes possédant la télévision et, de l'autre, les téléspectateurs. On retrouve, mais bien entendu repensée, la logique issue du courant de l'économie politique des médias (Ecole de Francfort) qui inclue systématiquement la télévision dans une conception plus générale des industries culturelles et des médias. Aux niveaux national ou mondial, les groupes dominants (e.g. ceux qui possèdent les entreprises multinationales) s'allient entre eux et organisent les offres culturelles (et donc la télévision) de manière à renforcer leur position dominante. De manière plus ou moins intentionnelle, la télévision, par ses contenus, les normes et valeurs qu'elle véhicule, façonne, à long terme, les idéologies sociales et agit sur les structures sociales, économiques, politiques, culturelles. Ainsi, elle conduit notamment à une massification, une uniformisation des valeurs et des identités culturelles mais aussi à une suppression des groupes ou des cultures minoritaires².

Sur le plan épistémologique, la démarche repose tout d'abord sur une logique déductive. Ces principes idéologiques vont servir de grille de lecture des phénomènes d'influence de la télévision. Dans un second temps, la partie plus empirique étudie l'articulation production-réception, se centre sur des thèmes variés tels l'influence de certains programmes (publicité, actualités...), les modalités de production en fonction des théories implicites de l'influence individuelle ou, dans le cadre de la mondialisation, l'influence de la télévision occidentale dans les territoires et cultures du sud de la planète, et par-là, ses conséquences à long terme.

Pour les études critiques, étudier l'influence de la télévision consiste à décrire et expliquer les macro-processus de maintien ou de transformation à long terme des structures et systèmes sociaux, culturels, économiques, politiques liés à la télévision et aux relations de pouvoir asymétriques établies entre les groupes qui la gèrent et les usagers.

Après avoir dressé un bilan critique des récentes évolutions des recherches sur la télévision et ses influences, Bernard Miège propose de nouvelles perspectives d'études que pourrait suivre le courant critique s'intéressant à la télévision, notamment au sein des sciences de l'information et de la communication.

² Cette critique est notamment reprise actuellement par les organisations et les courants qu'on appelle communément "antimondialisation".

L'influence de la TV pour la sociologie fonctionnaliste quantitative

Sur les plans épistémologique et méthodologique, l'objectif de ces études empiriques est notamment de supprimer la subjectivité du chercheur en modélisant à partir d'indicateurs quantitatifs, puis d'établir des théories plus générales avec le souci de la preuve. Les recherches croisent, d'une part, analyses de contenu de programmes et, d'autre part, enquêtes de terrain quantitatives qui portent sur les représentations sociales et sur des actions sociales effectives. Elles intègrent de multiples variables quantitatives au sein de réseaux de covariation (corrélation) modélisés par des logiciels informatiques d'analyses des données. La fonction principale de ces études est de décrire les phénomènes d'influence télévisuelle, parfois d'expliquer les causes ou les mécanismes.

Ces études fonctionnalistes relient production et réception télévisuelles en fonction essentiellement d'une logique de " contenu à contenu " : contenu programmatique-contenu des représentations ou des communications sociales. Ainsi, l'influence télévisuelle, principalement informationnelle, concerne surtout des thèmes qui ne sont pas fortement impliquants pour les sujets sociaux. Les travaux initiaux de Katz et Lazarsfeld (1955) ont été les premiers à montrer que lorsque le thème développé par le média est fortement impliquant pour les individus ou les groupes sociaux, l'influence repose alors sur des mécanismes plus sociaux et transite par les réseaux sociaux, les micro-groupes ou les leaders d'opinion (modèle du *two-step-flow of communication*). Les théories de l'influence de la télévision s'articulent alors avec les théories de l'influence sociale. Celles-ci expliquent que les individus sont influencés soit par un mécanisme de conformité au groupe (influence majoritaire), soit par un besoin d'approbation et d'identité sociales qui rend les individus plus influençables face à des sources socialement valorisées, soit, enfin, à la suite d'un conflit d'opinion (cas de l'influence par les groupes minoritaires). Trois grands courants de recherches dominant actuellement (voir également Lazar, 1999).

Le premier courant s'intéresse aux liens entre les contenus des programmes, les représentations que se font les téléspectateurs de la réalité et les pratiques sociales effectives. Les recherches tentent de savoir si les thèmes apparaissant fréquemment à la télévision (dans les actualités, la violence dans les films...) sont effectivement assimilés dans les représentations individuelles et sociales de la réalité ou repris dans le contenu des conversations quotidiennes. Elles se penchent également sur les éventuels liens avec les conduites effectives (le nombre de comportements délictueux ou agressifs chez les grands téléspectateurs de programmes violents –Robinson et al., 2000- ; les comportements des grands amateurs de programmes érotiques –Harris, 1994- ; le niveau de connaissance des enfants...). Ces études expliquent dans quelles conditions la télévision influence effectivement les représentations de la réalité et certains comportements. Certaines études s'intéressent plus particulièrement aux liens entre les représentations que la télévision montre de la réalité et la réalité elle-même, appréhendée à l'aide d'indicateurs sociologiques (pour une synthèse, voir Philo, 1999). Elles mettent d'ailleurs très souvent en évidence une profonde disparité entre les représentations télévisuelles et la réalité sociale (Behr et Ilyengar, 1985). Plus globalement, ce courant se penche sur la dialectique d'influence entre (1) représentations télévisuelles, (2) représentations et communications sociales, (3) réalité sociale. Par exemple, appliqués au cas des actualités, certains travaux s'appuient sur le modèle de l'*agenda-setting* (McCombs et Shaw, 1972) qui décrit l'influence des médias sur les communications interpersonnelles quotidiennes.

Le second courant de recherches a pour objectif d'expliquer comment la télévision agit sur

l'espace public en le vidant de certaines opinions. Il part du principe que les téléspectateurs examinent les idées véhiculées par les médias pour savoir quelles opinions ils peuvent exprimer socialement sans risque d'être exclus du groupe ou marginalisés. Les recherches examinent alors des variables individuelles, sociales, médiatiques... lorsque l'espace public, suite à l'influence à moyen ou long termes de la télévision, se vide de nombreuses idées, au départ majoritaires ou non dans l'opinion publique. Elles s'inscrivent dans le cadre théorique de la spirale du silence initialement proposé par Noelle-Neumann (1974).

Un troisième courant, plus minoritaire, s'inspire du *knowledge gap* (Tichenor, Donohue et Olien, 1975) qui, quant à lui, repose sur le postulat idéologique selon lequel tous les citoyens, quelle que soit leur classe sociale, sont en droit d'avoir les mêmes chances d'accès à la connaissance et à la culture et les mêmes droits d'expression. Il s'agit alors de démontrer par des enquêtes quantitatives comment la télévision renforce et pérennise les disparités sociales. Après avoir dressé un état des recherches sur l'influence de l'actualité et des journaux télévisés, Ioan Dragan et Nicolas Pélissier étudient le cas de l'influence de l'information télévisée au cours des changements socio-politiques dans les pays de l'Est (Roumanie), croisant ainsi des études sociologiques et politiques au sein d'un territoire spécifique.

L'influence de la télévision pour les études empiriques critiques

Parmi les études empiriques critiques portant sur l'influence de la télévision figurent des recherches qui ne sont ni ouvertement empiriques ni ouvertement critiques, ces deux termes étant considérés à la fois sous leur acception idéologique et épistémologique. Ces recherches dénoncent certaines influences néfastes de la télévision mais de manière moins virulente que les études critiques. Elles véhiculent tout de même une conception idéaliste de la société. Se centrant sur les valeurs de liberté, d'égalité, de pluralité, sur la dialectique local-mondial, sur les identités politiques et sociales, un domaine d'études récent développe des problématiques de communication articulant démocratie, individus et économie. Ne refusant pas un certain ancrage idéologique, ces études empiriques critiques prennent parti contre la dérégulation et la "mondialisation des échanges économiques" afin de limiter leurs dégâts sur les sociétés.

Intègrent également ce courant, des recherches qui, sur le plan épistémologique, élaborent partiellement des propositions théoriques à partir de modèles empiriques ou scientifiques validés localement. Elles s'écartent cependant d'un strict processus d'induction pour alimenter le théorique de pensées spéculatives, prospectives ou propres à l'auteur.

Epistémologiquement, les études empiriques critiques visent non pas à approcher le plus validement possible la réalité sensible mais à aboutir à la cohérence des propositions finales. C'est essentiellement par la valeur du processus de démonstration qu'elles cherchent à se faire accepter. Pour certaines recherches, les modèles locaux issus des études quantitatives, expérimentales ou qualitatives prennent une large place dans ce processus ; pour d'autres, c'est principalement le principe de déduction logique ou le raisonnement par analogie (c'est le cas des études prospectives).

Deux auteurs abordent de plain-pied les enjeux démocratiques de la propagande télévisuelle. En établissant un parallèle avec la "propagande blanche" (démocratiquement bénéfique) qui était d'usage dans les cités grecques, Jean-Léon Beauvois explique comment la télévision fait "une propagande glauque". Des idéologies contraires à la démocratie s'immiscent alors lentement et de manière pernicieuse dans l'espace public. Par ailleurs, Judith Lazar nous montre qu'en qualifiant la télévision de manipulatrice, on oublie que la persuasion, phénomène social quotidien, a toujours son versant positif. Elle a, pour nos sociétés, d'importantes

fonctions démocratiques, d'éducation et de diffusion des connaissances.

Deux autres auteurs étudient le rôle de la télévision au sein du social. Ainsi, Michel-Louis Rouquette s'intéresse au lien profond entre télévision, connaissance et liens sociaux. Il explique que l'influence de la télévision, socialement superficielle, n'a pas modifié les positions sociales fondamentales. L'influence serait donc moins liée à une circulation de contenu télévisuel qu'à des habitudes de réception, des formes cognitives d'appréhension de la réalité et des régulations relationnelles. Béatrice Fleury-Vilatte propose quant à elle une optique originale pour traiter de l'influence de la télévision ; elle s'intéresse au rôle de cette dernière dans la structuration de la mémoire sociale. En se centrant sur les débats télévisés, elle articule d'une part le social et l'individuel et, d'autre part, la production, la diffusion et la réception. Elle montre notamment les liens entre dispositif télévisuel et formation mémorielle.

Alors qu'apparaît la fusion de l'audiovisuel avec Internet et le multimédia, les liens entre la télévision et le système économique ainsi que leurs influences réciproques ne peuvent être ignorés. En s'intéressant à l'économie politique de la télévision, Pierre Musso montre que l'évolution notamment de la relation télévision-récepteurs, est passée par trois ordres. En demeurant "un géant symbolique" mais "un nain économique", ce média a donc une influence sur l'économie relativement limitée.

L'influence de la télévision pour le courant nihiliste

Le courant nihiliste réunit ceux qui pensent que la télévision, d'une part, n'améliore pas les relations humaines ou sociales et, d'autre part, crée une perception illusoire de la réalité. Les individus-télespectateurs, par manque de sens critique, se perdent dans ce jeu des illusions. Ce courant se penche notamment sur la manière dont l'image "ment" ou construit un monde virtuel. Les méthodologies d'études, variées, partent le plus souvent d'analyses de contenus télévisuels. C'est avant tout par la démonstration que les nihilistes cherchent à faire accepter leur thèse.

Représentant ce courant, Lucien Sfez articule une vision linéaire et représentative de la communication avec une vision symbolique et expressive, convoquant ainsi culture et mémoire du passé au sein d'un problématique politique. Il montre comment, lorsque la télévision ne joue pas son rôle de cadre et prétend montrer la réalité plutôt qu'une représentation de la réalité, elle conduit au *tautisme*.

Enfin, à partir d'une synthèse des différents chapitres de ce livre, Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet termineront par une réflexion plus épistémologique sur la complémentarité des méthodologies de recherche utilisées dans les études sur l'influence de la télévision. Cette dernière analyse sera notamment illustrée par des exemples relatifs à l'impact des images violentes sur les individus et, plus particulièrement, sur les enfants.

Extrait de la Bibliographie (contacter les auteurs pour la bibliographie exhaustive)

Courbet, D. et al. (2004), L'influence non consciente des publicités vues furtivement et aussitôt oubliées : une méthode d'étude socio-cognitive appliquée à internet, *Questions de communication*, 5, pp.83-102.

Courbet, D., Vanhuele, M. et Lavigne, F. (2008), Les effets persuasifs de l'e-publicité perçue sans conscience en vision périphérique. Implications pour les recherches sur la réception des médias, *Questions de Communication*, 14, pp. 197-219.

Courbet, D., Priolo, D. et Milhabet, I. (2001), “ Communication persuasive et santé publique : effets de la vivacité et de la répétition des messages sur l'intention comportementale et l'optimisme comparatif ”, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 14, 4, pp. 163-175.

Fourquet, M.P. et D. Courbet, (2001), Les professionnels du marketing, in Beauvois J.L. et Monteil J.M. (dir.), *La Psychologie Sociale, tome 5 : Des compétences pour l'application*, Presses Universitaires de Grenoble (2001), pp. 301-316

