



HAL
open science

La vie sociale des images-19

Sylvain Maresca

► **To cite this version:**

| Sylvain Maresca. La vie sociale des images-19: L'ère de la télévision. 2022. hal-03889929

HAL Id: hal-03889929

<https://hal.science/hal-03889929>

Preprint submitted on 8 Dec 2022

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.

L'ÈRE DE LA TÉLÉVISION

Écrit au début des années 2000, ce chapitre décrit une histoire et une évolution qui ont déjà connu de profondes inflexions depuis l'intrusion du numérique et ses répercussions sur les pratiques de consommation de la télévision. Qu'on l'aborde donc comme une description datée qui constitue un jalon temporel pour mieux mesurer combien nos comportements ont changé en seulement vingt ans.

Les passages en italiques apportent succinctement quelques éléments d'actualisation.

La télévision et les images en privé

Si l'on considère tout d'abord la télévision selon l'angle du rapport des spectateurs avec l'image, on doit considérer ce nouveau médium comme le vecteur d'une **réappropriation privée des images animées**. La télévision permet de les regarder à son domicile. Couplée au magnétoscope (les trois-quarts de foyers en sont équipés – *d'avantage encore depuis l'essor des box numériques*), elle a étendu cette possibilité puisque l'on peut désormais regarder des films non seulement chez soi, mais encore le jour et à l'heure de son choix, et même, pourquoi pas, en s'attardant uniquement sur une séquence en particulier. Le rapport aux images filmées n'en devient pas plus actif pour autant, il entre simplement dans l'ordre des comportements privés. La télévision affranchit la consommation des images animées de la fréquentation des lieux publics spécialisés que sont les cinémas. A cet égard, elle est un outil de privatisation.

Tout va dans ce sens :

- La multiplication des chaînes, qui a levé l'obligation de regarder tous la même émission en même temps. L'essor depuis 1984 des chaînes payantes et thématiques a fortement amplifié l'offre de programmes (Canal Plus compte quelque 4 millions d'abonnés en France, le Câble et le Satellite avoisinent les 5 millions) ;
- L'allongement de la durée des programmes, qui permet de regarder la télévision à toute heure du jour et de la nuit ;
- La multiprogrammation des émissions par les chaînes, qui accroît les chances de les voir ou de les revoir ;
- La généralisation de l'usage de la télécommande, qui facilite le passage d'un programme à l'autre ;
- L'utilisation du magnétoscope pour ne pas rater les émissions qu'on ne peut pas voir ou pour regarder le film de son choix, indépendamment des programmes proposées par les chaînes disponibles ;
- Le paiement à la carte qui permet de regarder des films avant leur diffusion sur les chaînes classiques ;



Un téléviseur à pièces
des débuts de la télévision,
1962

– Les formules de télévision interactive, etc.

Dépenses des ménages français en programmes audiovisuels

	1980	1990	1995	2000	2002
Redevance TV	45,3 %	26,6 %	25,6 %	24,5 %	21,2 %
Abonnements + vidéo	8,5 %	55,8 %	60,3 %	61,6 %	64,9 %
Cinéma	46,2 %	17,6 %	14,1 %	13,9 %	13,9 %
TOTAL (en millions d'€)	931	3 309	4 933	6 416	7 400

Les innovations techniques apportées par le numérique ont permis d'aller encore plus loin dans ce sens puisque la logique fondatrice de la télévision est précisément la capacité à faire de la consommation des images animées une occupation privée. L'essor du DVD, puis des plateformes en ligne, a amplifié les pratiques de consommation privée des films et des séries télévisées. Quant aux box numériques, elles permettent au téléspectateur d'interrompre momentanément le cours d'une émission en direct, puis de le reprendre sans en avoir rien perdu grâce aux capacités d'enregistrement instantanées de ces nouveaux appareils, véritables ordinateurs multimédias.

En conclusion, au niveau des spectateurs, la ligne de séparation majeure entre le cinéma et la télévision passe entre la vie privée et la vie publique. Le succès de la télévision tient pour une large part au fait qu'elle a ouvert les gens sur le spectacle du monde sans les obliger pour autant à sortir de chez eux.

Soulignons toutefois que cette séparation est brouillée par la télévision elle-même dont nous avons déjà signalé qu'elle envahissait les espaces publics : écrans d'information municipale, d'abribus, supports publicitaires dans les magasins, dispositifs de distraction à destination des enfants dans les galeries commerciales ou même chez le médecin, facteurs d'ambiance dans les cafés, les restaurants ou les avions, écrans géants dans les stades et en dehors, etc. Ainsi transforme-t-on, certes momentanément, mais de plus en plus souvent, les passants, les consommateurs, les spectateurs en téléspectateurs.

L'essor de la télévision

L'intégration de la télévision dans les pratiques communes de la population est un phénomène récent. En France, il remonte tout au plus au début des années 1970.

La technologie proprement dite de la télévision date de 1935, mais sa mise sur le marché ne débuta qu'après la Seconde Guerre mondiale. En 1953, on comptait 60 000 postes, contre déjà 2 millions en Grande-Bretagne et 20 millions aux États-Unis. En 1957, il y en avait 500 000.



Couverture de *RADIO CINEMA TELEVISION*
en 1954,
revue qui devint *Télérama* en 1960
– année de la création de *Télé 7 Jours*

Il faut bien voir qu'à cette époque, la moitié des Français se trouvaient dans l'impossibilité de capter la télévision faute de réseau. Le pays achevait seulement la généralisation de l'électricité ; la télévision pouvait attendre.



Publicité Pathé Marconi,
1961-1964



Publicité Océanic,
1962 :
noter que l'image sur l'écran
est en noir et blanc

De surcroît, au début des années 1960, un téléviseur coûtait entre deux et trois mois de salaire d'un employé.

En 1963 : il y avait 3 millions de récepteurs (contre 7,9 millions en Allemagne et 12,5 millions en Grande-Bretagne) ; 6,5 millions en 1965 ; 7,5 millions en 1967 ; 10 millions en 1969 ; 16,5 millions en 1981.

Les Français qui ont acheté la télévision avant 1962 peuvent donc être considérés comme précoces. A l'inverse, les tardifs sont ceux qui y sont venus seulement après 1967 – date à laquelle s'amorça le renouvellement du parc originel de téléviseurs avec l'arrivée de la couleur.

Du côté des acheteurs précoces, on trouve logiquement les familles aux revenus les plus conséquents, ainsi que, comme pour l'appareil photo, celles qui affichaient un goût marqué pour la technologie : la télévision n'était-elle pas une nouvelle merveille de la technique ?

A l'opposé, les acheteurs tardifs furent plus souvent des familles qui avaient manqué de moyens toute leur vie, ou encore celles à qui le travail ne laissait guère de loisirs (agriculteurs, cafetiers).

Enfin, chez certains acheteurs tardifs, se manifesta un refus élitiste de la télévision : familles bourgeoises soucieuses de préserver leurs enfants de ce type de spectacle jugé envahissant, ou trop accaparées par leurs nombreuses activités culturelles pour y accorder de l'intérêt ; familles d'enseignants. Toutefois, la télévision eut vite fait de désamorcer leur opposition de principe, même si ces familles maintinrent un contrôle strict sur les émissions regardées par leurs enfants.

Comment les gens ont-ils connu la télévision ? En ville, et plus tôt à Paris qu'en province, dans la vitrine des premiers magasins spécialisés devant lesquels les curieux se pressaient.



De Gaulle s'adressant aux Français à la télévision,
20 avril 1963 :
quelques voisins se sont regroupés
dans le magasin du vendeur de téléviseurs
pour regarder son allocution

La promotion en était faite également dans les foires-expositions dès le début des années 1950. Ailleurs, c'est le quincaillier du bourg qui proposa les premiers récepteurs, ou encore le propriétaire du café qui l'installa dans son établissement.

Un véritable processus de contagion s'enclencha à partir de l'entrée de la télévision dans les premiers intérieurs domestiques. A l'origine de cet achat, forcément onéreux, se trouvait souvent une relation personnelle avec un vendeur grâce auquel il devint possible de se faire prêter l'appareil pour l'essayer ou de l'acquérir à moindre prix. Nombre des premières télévisions furent achetées d'occasion. Puis, tout se passait entre voisins. Tous les futurs téléspectateurs de cette génération sont d'abord allés regarder le petit écran chez celui de leurs voisins ou parents qui l'avait déjà. Les retransmissions en direct d'événements sportifs, de pièces de théâtre ou de cirque rassemblaient ainsi un public dense, à la mesure du lieu, appartement, café ou même hangar.

Cette conjonction d'attrait collectifs et de manque de moyens individuels fit des débuts de la télévision un temps fort de sociabilité : les gens la découvraient ensemble et organisaient des rencontres spécialement à cet effet. La télévision renouvela pour un temps le contenu des veillées traditionnelles. Mais pour un temps seulement. Car à mesure que les uns et les autres l'acquéraient, la télévision devint ce qu'elle est massivement aujourd'hui : un spectacle privé, réservé à l'enceinte familiale.

Cette dimension collective se trouve encore dans des pays où la télévision est une attraction forcément collective, vu la modestie des moyens de la population, comme en Afrique.

En 1988, il ne restait plus que 4 % des Français à vivre dans un foyer sans télévision. Avec l'apparition de la télévision en couleurs, à partir de 1967, s'est engagé le renouvellement des postes de télévision et actuellement 45 % des ménages en possèdent plusieurs.

Les générations nées après 1970 ont pour ainsi dire toujours connu la télévision. Celle-ci fait partie de leur décor domestique et de leurs usages quotidiens, à la différence des générations précédentes qui l'ont vue arriver et qui ont dû s'y adapter. Pour ces dernières, le changement était de taille.



Janine Nipece,
L'arrivée de la télévision,
1963

Certes, la plupart des gens avaient déjà vu un film de cinéma au moins une fois dans leur vie. Mais pour beaucoup, c'était resté exceptionnel. Rappelons que, d'une manière qui reste stable d'une enquête nationale à l'autre, un Français sur deux ne met pas les pieds au cinéma de toute l'année. Avec la télévision, il en va toujours ainsi, à la différence près que ce Français réfractaire aux salles de cinéma peut désormais accéder aux films chez lui. On peut donc dire que, pour les générations nées avant 1970, la télévision a représenté le premier véritable accès massif au cinéma. Ainsi, le cinéma, cette invention qui remonte aux années 1890 et qui avait connu pourtant un indéniable succès public, aura mis près d'un siècle à entrer dans les mœurs de la population tout entière, sous une forme d'ailleurs différente de son dispositif originel.

S'il passe aujourd'hui beaucoup de films à la télévision, cette possibilité n'a pas constitué son attrait initial. « Télé-vision » veut dire « vision à distance » : la télévision repose sur la transmission des images, ainsi que sur leur reproduction instantanée sur un écran. Aux débuts de la télévision, en France tout au moins, l'accent a été mis délibérément sur les transmissions en direct de spectacles, d'émissions de variétés ou d'événements sportifs. Sans compter les journaux télévisés présentés chaque soir en direct.



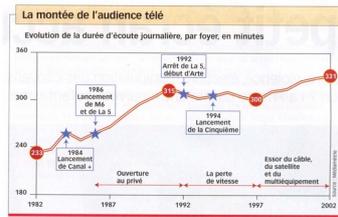
Retransmission en direct
d'une « dramatique »,
1957

On ne pouvait voir de tels programmes au cinéma, où les « Actualités » étaient toujours projetées à retardement et, de surcroît, limitées à quelques sujets spectaculaires choisis parmi les plus consensuels. Ajoutons que l'essor des magnétoscopes n'a démarré qu'à partir de la fin des années 1970. Cette « mystique du direct » a beaucoup fait pour fonder l'image de marque de la télévision et attirer les spectateurs, alors même que les écrans étaient petits, les images médiocres et en noir et blanc. D'ailleurs, beaucoup de curieux commencèrent par louer un téléviseur à l'occasion d'un événement ponctuel, avant de se décider à l'acheter.

Tout ceci reste très récent, et on peut concevoir qu'il y ait une différence sensible dans le rapport aux images entre les Français selon qu'il sont nés avant ou après 1970. De même y a-t-il nécessairement une nette différence culturelle à cet égard entre les pays selon la précocité de leur équipement en télévision. Les États-Unis sont indéniablement les pionniers: dès 1980, 98 % des ménages américains étaient équipés (contre tout au plus 75 % en France) et 50 % possédaient déjà plusieurs téléviseurs ; couplés au magnétoscope dans 86 % des cas en 1996 (contre 68 % en France).

Les tendances récentes de l'écoute de la télévision

Par comparaison avec la fréquentation du cinéma, massivement occasionnelle, l'écoute de la télévision est devenue une **activité quotidienne** de plus en plus prenante. La proportion des Français de plus de 15 ans qui la regardent tous les jours ou presque est passée de 65 % en 1973, à 69 % en 1981, à 73 % en 1988 et à 77 % en 1997. Dans le même temps, la durée moyenne d'écoute par semaine, demeurée stable entre 1973 et 1981 (16 heures), est montée à 20 heures en 1988 (contre 30 heures aux États-Unis), puis à 22 heures en 1997, pour atteindre 23 heures 20 en 2002, soit en moyenne 3 heures 20 par jour.



Cet accroissement de la fréquence et de la durée d'écoute de la télévision a eu tendance à niveler les écarts entre les tranches d'âges, entre les milieux sociaux, entre les ruraux et les urbains. Seuls les extrêmes demeurent nettement distincts :

– d'un côté, les 20 % de Français qui regardent la télévision plus de 30 heures par semaine : ce sont pour l'essentiel des retraités, des inactifs et des actifs peu diplômés.



Publicité des Petits frères des pauvres :
seule chez elle pendant l'été,
une femme âgée tricote une housse
pour son téléviseur

Ces gros consommateurs de télévision sont des personnes qui sortent peu, pour des raisons économiques, géographiques ou culturelles, et qui trouvent dans la télévision un substitut à ce qu'elles pourraient trouver en dehors de chez elles ;

– de l'autre, ceux qui la regardent moins d'une fois par semaine (9 % des Français) ou qui n'ont pas de téléviseur (4 %) : ils appartiennent à quelques catégories particulières : les jeunes adultes, notamment étudiants, les agriculteurs, les cadres et professions intellectuelles supérieures, et les diplômés de l'enseignement supérieur.

De toutes les enquêtes menées sur les comportements de consommation des téléspectateurs, il ressort que le seul critère véritablement pertinent est la durée d'« exposition » à la télévision. En effet, tout le monde regarde à peu près la même chose, sensiblement les mêmes émissions. La pratique du zapping a d'ailleurs fortement uniformisé l'écoute télévisée. Dans les faits, ceux qui regardent le moins la télévision regardent moins les mêmes choses que ceux qui la regardent le plus. En tout cas, les variations sont faibles quant aux types de programmes regardés.

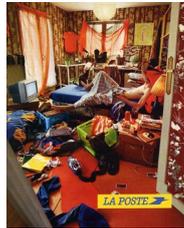
Il en ressort deux constats :

1. la télévision est un véritable « mass media », probablement le seul : ouvert à tous et consommé par tous ;
2. dans la plupart des familles, la télévision fait partie du décor domestique, elle en constitue désormais un élément essentiel. D'ailleurs, un tiers des Français ont la télévision allumée, qu'ils la regardent ou pas. Regarder la télévision ne se substitue pas à d'autres pratiques culturelles, c'est une activité en soi, spécifique, devenue quotidienne, au même titre que la prise des repas. Beaucoup l'emportent en vacances comme un équipement qui va de soi.



Éléonore Henry de Frahan,
Téléviseur dans une caravane,
2004

C'est d'ailleurs ce caractère constitutif de la vie familiale qui explique que les jeunes de 15 à 19 ans regardent moins la télévision que la moyenne : pour eux en effet, ce passe-temps revient à rester en famille – ce qu'ils ne souhaitent pas forcément : beaucoup préfèrent par exemple sortir avec leurs copains. Mais ils se rattrapent dès qu'ils disposent d'un téléviseur dans leur chambre : aujourd'hui, un quart des 15-19 ans vivent dans un foyer équipé d'au moins trois téléviseurs.



Publicité de La Poste,
2002

En pareil cas, la situation la plus fréquente est que le poste principal se trouve dans la salle de séjour, le second dans la chambre des parents et le troisième dans la chambre de l'aîné des enfants.

Les enquêtes montrent que les enfants regardent moins la télévision que leurs parents et de façon moins régulière, au profit de loisirs qui restent cependant audiovisuels (jeux vidéos, cassettes). Ils allument principalement la télévision au retour de l'école, voire le matin avant d'y aller, pour suivre des dessins animés ou des séries. Regarder les programmes le soir est souvent limité lorsqu'il y a école le lendemain, sauf lorsque la télévision est installée à demeure dans la chambre de l'enfant – le contrôle parental est alors quasiment inexistant.

L'irruption des ordinateurs portables et des smartphones a bien sûr complètement bouleversé ces pratiques, puisque désormais chacun, y compris les enfants, peut regarder ce qu'il veut quand et où il veut.

Ainsi s'est amorcée, et rapidement ancrée, au sein des familles, une évolution que nous avons déjà soulignée au niveau du voisinage : de même que l'acquisition des téléviseurs a mis un terme à la convivialité entre voisins (que l'arrivée de la télévision avait pourtant ravivée dans un premier temps), de même, la multiplication des postes et désormais des écrans au sein d'une même famille ruine progressivement, mais sûrement, la dimension familiale du spectacle télévisé pour en faire de plus en plus strictement une affaire privée, et même personnelle, *et de surcroît un spectacle parmi d'autres, concurrencé par les innombrables contenus vidéos en ligne.*

Une fois faite cette description globale des pratiques de consommation de la télévision (qu'on pourrait compléter bien davantage), surgit la question : qu'en dire de plus ? Dieu sait si la télévision est devenue un objet obligé de conversations et de polémiques. Omniprésente dans les foyers, omniprésente dans la presse, omniprésente dans et par la publicité, elle est également omniprésente dans le discours des hommes politiques, ainsi que dans les controverses qui agitent les intellectuels. Cette omniprésence fait de la télévision un objet permanent de débat, un enjeu considérable de pouvoir et de profits, ce qui n'aide nullement à comprendre quels usages les gens en font réellement et l'influence qu'ils en subissent. Bref, voilà une source d'images dont nous avons tous l'expérience, mais dont nous savons finalement très peu de choses au delà de notre propre vécu personnel.

D'abord des images

Dans toutes les études qui portent sur l'impact social ou culturel de la télévision, rares sont celles qui intègrent ce fait central : la télévision est un *médium d'image*. Certes, comme au cinéma, l'image y est associée au son, mais ce sont bien les images qui font la différence avec les principaux autres médias : la radio repose exclusivement sur le son et largement sur la parole, tandis que la presse écrite privilégie l'écriture, même si, nous l'avons vu, l'image y occupe désormais une place importante. En d'autres termes, on s'interroge généralement sur la possible influence de la télévision comme s'il s'agissait purement et simplement d'un organe dispensateur d'opinions, au même titre que la radio ou le journal, mais sans forcément essayer de spécifier les répercussions qui pourraient être rattachées spécifiquement à sa nature fondamentalement iconique. D'ailleurs, la terminologie commune parle toujours d'« écoute » de la télévision ; aucun mot n'a été forgé ni repris pour désigner le fait qu'elle se regarde d'abord (c'est bien pour cela qu'on peut couper le son sans cesser de la regarder). Même le terme « audimat » renvoie à l'écoute. Étrange situation où l'outil qui a peuplé d'images la vie quotidienne de la quasi-totalité des gens reste analysé en des termes ignorant sa dimension visuelle au seul profit de son contenu signifié ou de ses résonances symboliques.

La télévision nous offre donc d'abord des images. Il faut insister sur ce constat – certes évident, mais non moins lourd de sens : aujourd'hui, le loisir principal de la très grande majorité de la population consiste à regarder quotidiennement des images animées sur un écran. Ce n'était pas prévisible il y a seulement 40 ans. Si nous pouvons dire que nous sommes entrés dans une civilisation de l'image, c'est bien en raison de cette incessante consommation d'images dans le cadre domestique.

L'image télévisée présente une caractéristique qui n'a fait que s'intensifier au cours des dernières décennies : on ne peut pas l'arrêter. Cette différence la distingue radicalement du cinéma. Bien sûr, on peut enregistrer, puis voir et revoir à sa guise n'importe quelle émission. Mais, dans la plupart des cas, nous regardons la télévision sans rien enregistrer. Impossible de faire marquer une pause à ce flot d'images, encore moins de le faire revenir en arrière (*cette possibilité est désormais offerte par les nouveaux lecteurs enregistreurs numériques*). Cette caractéristique intrinsèque induit le comportement des téléspectateurs : ils sont de moins en moins nombreux à allumer leur poste pour regarder une émission en particulier (25 % des foyers en 1989, 20 % en 1997), tandis qu'ils sont de plus en plus nombreux à l'allumer pour « regarder la télévision », en acceptant à l'avance de subir le flot d'images qu'elle nous propose sans relâche. Un spécialiste de la télévision la définit comme un « médium de flot ». Un flot d'images, en outre, de plus en plus fragmenté. La durée moyenne des émissions s'est raccourcie ou alors elle est entrecoupée de publicités. Le montage des images se ressent de

cette infiltration insistante des messages publicitaires : les séquences sont brèves, la durée d'un sujet ne dépasse guère quelques minutes, les plans se succèdent très vite. Bref, la succession des images s'opère à un rythme de plus en plus rapide. *Ceci explique pour une bonne part le succès des séries télévisées, qui tend désormais à détrôner la production cinématographique.*

A cela s'ajoute la généralisation de l'emploi de la télécommande, qui pousse les téléspectateurs à sectionner eux-mêmes le cours des images. Les statistiques disponibles font apparaître que le temps moyen passé devant le même programme est de 22 minutes. Ce qui veut dire qu'il est très souvent moindre. Par exemple, on ne regarde plus le journal télévisé de bout en bout. Les producteurs d'émissions le savent, qui anticipent cette versatilité des téléspectateurs en formatant leurs séquences d'images au plus court. Ils proposent en outre de plus en plus d'émissions-spectacles dans lesquelles se télescopent les sujets les plus divers, des personnalités hétéroclites, le tout étant tenu ensemble par des animateurs-vedettes censés attirer et fixer les téléspectateurs. Le zapping a fortement contribué à ce mélange permanent des genres, comme si désormais les chaînes de télévision renvoyaient à leur public, instable et volatile, le regard désarticulé qu'il porte sur elles. L'enjeu étant qu'il ne rate pas les messages publicitaires et que les annonceurs demeurent assurés d'une audience conséquente, sans quoi toute l'assise économique de la télévision s'en trouverait menacée. Mentionnons, pour en finir avec les effets de la télécommande, ce registre d'émissions qui usent et abusent d'extraits d'émissions antérieures, françaises ou étrangères (*Le Zapping, Vidéo Gags*, etc.) : ici, ce ne sont plus les spectateurs qui zappent, mais la télévision elle-même, comme si seul ce type d'émissions au contenu complètement éclaté pouvait satisfaire les téléspectateurs infidèles d'aujourd'hui.

Au final, tout concourt à faire du flot visuel dispensé par la télévision une matière hétérogène, contradictoire, que parcourt un public de plus en plus instable et autonome dans ses réactions. Difficile de décider, dans ces conditions, si les images télévisées exercent une influence sensible sur la perception, l'opinion et les comportements des gens. Il n'y a, assurément, aucune réponse générale à cette question.

Quelles pratiques de consommation ?

La télévision n'aurait-elle pas rassemblé le même type d'attention flottante et versatile que le cinéma populaire des années 1950 ?

Les observations effectuées par des sociologues à cette époque dans les salles de quartier, où la population se rendait en famille, faisaient ressortir que le programme proposé et même le grand film ne recueillaient pas le silence religieux du public, comme c'est devenu la norme aujourd'hui dans les salles d'exclusivité ou d'arts et d'essai. Au contraire, les gens se distraient pendant la projection ; ils ne réservaient leur attention qu'aux moments forts et même alors, ils ne gardaient pas le silence, préférant vociférer contre le méchant, rire bruyamment ou pleurer à chaudes larmes. Le public populaire n'est pas ce troupeau hypnotisé que se plaisent à imaginer tant de dénonciateurs des loisirs populaires. Il possède, plus souvent qu'on ne le pense, un sens de la fiction, un second degré très affûté à déceler ce qui est de l'ordre du jeu.

Avec la télévision, les conditions d'une réception distanciée se sont amplifiées. On la regarde chez soi, sans le contrôle normalisateur des inconnus qui vous entourent dans les salles

obscur. Et puis, à la différence du cinéma, on ne la regarde pas de l'intérieur de la boîte à images : la télévision rayonne comme une lampe, elle émet sa propre lumière en même temps que les images qu'elles rend visibles. Le spectateur lui reste extérieur. Plus précisément, il demeure dans son propre cadre de vie, c'est la télévision qui l'y a rejoint. Du coup, il est rare qu'il reste devant le petit écran, comme devant un film dans une salle de cinéma : il va et vient, il parle à ses proches, il est entouré par les bruits de la maison ou par ceux de ses voisins.



Xavier Lambours,
Sa famille devant la télé

Telles sont en tout cas les conditions ordinaires de la réception populaire de la télévision – qui est de loin dominante. Le zapping ne fait que renforcer ce caractère adventice de l'image télévisée, certes omniprésente, mais sans cesse perturbée par les interactions domestiques en cours.

Grâce à l'audimat, on connaît chaque jour en temps réel ce que regarde un échantillon représentatif des téléspectateurs français. Plus exactement, on sait en temps réel à quels programmes ils sont « exposés ». Mais on ne sait pas ce qu'ils font devant ces programmes : les regardent-ils, ont-ils une autre activité en même temps, la télévision diffuse-t-elle dans le vide d'une pièce désertée par ses occupants ? Mystère. Bref, on raisonne le plus souvent en termes d'exposition à la télévision, et non pas en termes de consommation – ce qui nécessiterait d'observer en situation les pratiques des téléspectateurs. Un spectateur de cinéma est exposé au film projeté d'une manière beaucoup plus impliquante, il ne peut guère faire autre chose que le regarder (sinon dormir) ; tandis qu'un téléspectateur est exposé aux programmes diffusés d'une manière généralement plus lâche, donc moins prégnante.

La plupart des études sur l'impact de la télévision font comme si le téléspectateur était seul devant le petit écran. Certaines font l'hypothèse que les programmes télévisés combleraient les besoins sociaux ou psychologiques des téléspectateurs qui les regardent. Il suffirait de connaître leurs besoins pour savoir quels programmes auront le plus de succès auprès d'eux. D'autres recherches considèrent le téléspectateur comme un acteur actif qui réagit aux programmes et les interprète selon sa propre expérience ou son humeur du moment. Dans cette logique, on interroge les gens sur leurs réactions à tel ou tel programme, mais que ce soit individuellement ou dans le cadre de groupes de discussion, chaque individu est ici sollicité à titre personnel.

Rien de tout ceci ne correspond aux conditions réelles dans lesquelles la plupart des personnes regardent la télévision. Elles le font massivement dans un contexte familial. Et tout indique que les différents membres de la même famille ne réagissent pas de la même façon au programme regardé en commun. En outre, ils interagissent les uns sur les autres, si bien qu'aucun n'élabore ses propres réactions seul (sauf dans le cas des personnes vivant seules ou lorsque les différents membres de la famille regardent différents programmes sur des téléviseurs différents – encore leur arrivera-t-il assez souvent, dans ce dernier cas, d'en parler ensemble avant ou après). Si l'on aborde donc la réception de la télévision dans son cadre naturel, c'est-à-dire dans le contexte familial quotidien, on ne peut qu'observer une grande

diversité de réactions, des échanges, des négociations (par exemple : qui utilise la télécommande ?), voire des conflits. On est loin du mythe de la télévision hypnotisant uniformément une multitude d'individus passifs soumis à l'arbitraire de ses programmes.

Depuis les années 2000, la généralisation des écrans numériques et leur appropriation privée, même au sein de la famille, isole probablement de plus en plus la réception des images et tend à faire de chacun le spectateur solitaire que supposent les enquêtes d'audience.

L'influence de la télévision

De nombreuses études, sociologiques ou psychologiques, ont été menées sur les attentes et les satisfactions des consommateurs de médias, en particulier des téléspectateurs, ainsi que sur leurs réactions sélectives ou leurs résistances. Il en ressort un tableau très indécis : bien malin qui pourrait en tirer une conclusion claire, univoque, sur l'influence de la télévision en matière d'information, d'opinion politique ou encore de comportements sociaux ou individuels.

On retrouve ici une interrogation que l'on pourrait soulever à propos de la publicité : incontournable, omniprésente, mais peut-être tout aussi bien sans effet décisif. La télévision, plus encore que la publicité, s'adresse à tout le monde et dans des registres constamment contradictoires (fiction, actualités, divertissement). Son contenu est au sens propre « un lieu commun ». Or, les « lieux communs » peuvent encombrer les esprits d'évidences massives, mais dont l'influence n'est pas forcément forte.

Par ailleurs, il se dessine déjà une histoire du rapport des gens à la télévision. En l'espace de soixante ans, la télévision s'est généralisée, le public a eu le temps de s'y accoutumer et de changer d'attitude à son égard, voire de s'en désintéresser. C'est particulièrement perceptible en matière d'information : toutes les enquêtes récentes font apparaître l'érosion progressive de sa crédibilité. Aujourd'hui, moins de la moitié des Français croient que les choses se passent comme les montre la télévision.



Dessin de Pessin
paru dans la revue *Epok*,
mai 2003

Aux États-Unis, le degré de défiance est bien plus élevé. Ce qui n'empêche pas la télévision de rester, de loin, le mode d'information le plus utilisé.

Un autre facteur est venu décoller les téléspectateurs de leur fascination passive pour la télévision : la télécommande. En quelques années, son usage s'est généralisé, si bien que tous les téléspectateurs l'utilisent régulièrement. Par ordre d'importance, ils le font d'abord pour changer de chaîne (dans 94 % des cas), c'est-à-dire pour refuser le programme proposé. Secondairement pour chercher une émission (dans 77 % des cas). La télécommande sert encore à neutraliser ce qui déplaît (éviter la publicité, dans 65 % des cas ; couper le son, dans 59 % des cas). Bref, la télécommande fonctionne avant tout comme un outil personnel de censure. Il en résulte un décalage mesurable entre l'offre de programmes et la consommation effective des téléspectateurs. L'essor de l'utilisation du magnétoscope ainsi que des

abonnements à des chaînes spécialisées ne fait que renforcer cette tendance à nouer avec la télévision un rapport de plus en plus discrétionnaire.

Pour aborder un aspect sensible, très souvent débattu, de l'influence de la télévision, je voudrais terminer par la **question de la violence** : les programmes télévisés sont-ils générateurs de comportements violents, particulièrement chez les jeunes ? Au delà des débats publics, de nombreuses études ont été conduites sur cette question.

Aux États-Unis en particulier, plusieurs enquêtes statistiques d'envergure ont fait apparaître une corrélation faible mais significative entre un taux élevé d'exposition à de programmes violents et l'agressivité sociale des téléspectateurs. Mais attention : corrélation ne veut pas dire lien de cause à effet. En d'autres termes, on ne peut pas en conclure que les programmes violents génèrent de l'agressivité chez ceux qui les regardent. Comment savoir, en effet, si ce ne sont pas les personnes déjà agressives qui regardent ces programmes plus que les autres ? Elles se montrent peut-être plus agressives du fait des programmes qu'elles apprécient à la télévision, mais sont-elles agressives à cause de ces programmes ? Dans le même ordre d'idées, certaines enquêtes qui suivent des enfants sur plusieurs années ont révélé une corrélation significative entre l'exposition aux programmes violents chez les garçons de 8 ans et le nombre d'agressions qu'ils ont effectivement commises à 18 ans, soit dix ans plus tard. Mais que s'est-il passé dans leur vie entre-temps, et quel passif violent avaient-ils déjà à 8 ans ? L'étude ne le dit pas.

Au total, il ressort de la plupart de ces études qui visent, chiffres à l'appui, à décrire l'état des choses, que l'influence de la violence télévisuelle est effective, mais faible comparée à l'influence de l'environnement social ou de la famille. La télévision contribue-t-elle à générer de la violence ou n'est-elle que le reflet d'une société dans laquelle les phénomènes de violence seraient en essor, du moins dans les représentations que nous nous en faisons ? La question reste posée.

Par ailleurs, plusieurs recherches font apparaître que plus les personnes s'exposent à la télévision et, notamment, à ses contenus violents, plus elles perçoivent le monde comme violent, et plus elles se sentent en insécurité. Ce qui est en question ici, c'est la représentation que les gens se font de la réalité et la part que la télévision a dans cette représentation, souvent déformante.

Pour tenter d'aller plus loin dans ces questionnements, d'autres chercheurs, principalement des psychologues, ont cherché non plus seulement à décrire la réalité, mais à en explorer les causes. Pour ce faire, ils ont mis au point des protocoles expérimentaux. On constitue par exemple des groupes d'élèves au sein d'un internat, puis on les expose régulièrement à différents types de programmes télévisés. On constate que, dans les groupes les plus exposés à des programmes violents, l'agressivité augmente, mais principalement chez les adolescents qui ont déjà une personnalité violente. En outre, ces jeunes se connaissent tous et interagissent en permanence les uns sur les autres. Comment isoler, dans ces conditions, l'incidence spécifique de ce que chacun a vu à la télévision ? Autre méthode d'enquête : on expose des enfants, pris isolément dans un laboratoire, à des programmes violents et on constate qu'ils se mettent à imiter les héros télévisés dans leurs comportements agressifs et antisociaux. Ici, la démonstration semble convaincante, mais : 1. on ne sait pas si l'effet de conditionnement est durable ou pas ; 2. les conditions de l'expérience sont trop artificielles pour être transposables à la réalité.

Certains psychanalystes qui, de leur côté, se sont intéressés à la question considèrent que les images violentes ne sont pas efficaces en elles-mêmes. Elles n'auraient une influence notable que sur les jeunes déjà fragilisés psychologiquement, auxquels elles offriraient un modèle pour extérioriser leurs pulsions agressives. D'autres psychanalystes avancent au contraire l'hypothèse que le fait de voir des programmes violents diminuerait la tentation de passer à l'acte. Il est impossible de trancher entre ces opinions divergentes, parce que chacune repose sur des témoignages réels recueillis dans le cabinet de tel ou tel praticien, mais pas sur des observations à plus grande échelle. Elles ne sont donc pas généralisables.

En conclusion, dès que l'on sort des débats publics ou des opinions personnelles pour essayer d'aborder l'influence de la télévision sur les comportements sous un angle plus rigoureux, aucune réponse claire ne ressort, et l'interrogation reste en suspens. Au final, c'est peut-être l'interrogation qui n'est pas la bonne.