

MAIS QUE COMPREND LE TELESPECTATEUR ?

par

G. DE LANDSHEERE

Professeur à l'Université de Liège

Les services de recherche des Instituts de Télévision se sont d'abord souciés du succès de leurs émissions. De purement quantitatifs, au début (combien de téléspectateurs ?), les sondages ont ensuite pris un caractère qualitatif en portant sur les attitudes du public. Celles-ci se traduisent fondamentalement par le « J'aime » ou « Je n'aime pas » chers aux pionniers de la psychologie sociale.

Ce souci du succès, d'apparence assez simpliste, trouve sa double raison, d'une part, dans ce qu'un nombre suffisant de téléspectateurs doit justifier les importantes dépenses, publiques ou commerciales, consenties, et, d'autre part, dans la grande difficulté de faire mieux, à cause du faible état d'avancement des techniques de mesure en sciences humaines et de la pauvreté des moyens financiers offerts aux chercheurs en ce domaine.

Au cours de ces dernières années, toutefois, la situation s'est profondément modifiée. En premier lieu, parce que le succès de la télévision a dépassé tout ce qu'on pouvait imaginer, au point que d'aucuns l'estiment exagéré, dangereux et intoxicant. Ensuite, parce que, depuis l'arrivée des grands ordinateurs, l'essor inouï de la recherche en éducation permet d'aborder des problèmes de grande complexité. Parmi ceux-ci, l'évaluation du *rendement*, c'est-à-dire de la compréhension par le téléspectateur et, éventuellement, des apprentissages réalisés, est l'un des plus fascinants et des plus frustrants à la fois.

Que comprend réellement du message un individu donné ou un groupe particulier ?

Au fond, le problème est vieux comme l'humanité et, au-delà d'une certaine limite, l'incommunicabilité, dont Baudelaire rappelait qu'elle existe « même entre gens qui s'aiment », est inéluctable.

Mais l'exigence d'absolu stérilise l'action. Admettant qu'au moins une frange du message ne sera jamais comprise comme nous souhaiterions qu'elle le fût, et que nous sommes d'ailleurs incapables de nous exprimer pleinement, nous souhaitons néanmoins évaluer aussi objectivement que possible la *productivité* primaire de la communication.

Nos recherches sur l'évaluation de l'intelligibilité, à partir de la morphologie du message et de ses composantes lexicales, s'inscrivent dans cette perspective. Mais il ne s'agira guère d'elles aujourd'hui. Notre réflexion sera plus générale.

Toute la personne est engagée dans sa réaction au stimulus télévisuel : ses processus psychologiques, son intelligence et sa personnalité. La multiplicité des facteurs qui interviennent, presque toujours en interaction, forme un réseau inextricable dont on ne peut isoler un aspect que par un jeu de l'esprit, bien nécessaire d'ailleurs pour l'analyse scientifique.

D'une part, la compréhension est conditionnée par des facteurs inhérents au message : qualité de l'image et du son, dosage audio-visuel, syntaxe et vocabulaire, niveau d'abstraction, densité idéelle, taux de redondance, vitesse d'émission. L'influence de tous ces facteurs varie selon les individus, mais il existe cependant des limites extrêmes que l'on ne peut pas représenter par des lignes, mais bien par des zones de démarcation entre l'intelligible et l'inintelligible. Tout comme aucun homme ne perçoit les sons au-delà d'une certaine fréquence de vibrations, de même on peut, par exemple, accélérer (artificiellement) le débit oratoire au point d'empêcher l'entendement.

D'autre part, face à un message défini selon les dimensions que nous venons d'évoquer, le téléspectateur réagit. Se demander si, dans cette réaction, la part affective est dissociable de la part intellectuelle n'offre guère d'intérêt ici.

Pourtant, nous sentons bien que tantôt la raison, tantôt le sentiment dominant, ce qui s'est traduit en langage familier par la distinction entre deux modes de compréhension : celle de l'esprit et celle du cœur. Par exemple, un grand nombre d'informations contenues dans un journal télévisé ne nous émeuvent pas, l'intelligence semblant jouer seule, à des niveaux qualitatifs et quantitatifs d'ailleurs très variables; à d'autres moments, l'émotion prend le premier pas. Il faudrait sans doute recourir aux

théories phénoménologiques de l'expérience de l'immédiat pour expliquer la compréhension affective soudaine de l'image projetée, aussi soudaine que le frisson provoqué par une musique qui nous touche.

Selon la qualité et la dominante de son intelligence (concrète, théorique, verbale, sociale), l'individu accueille plus ou moins bien un message donné.

En cas d'acceptation partielle (on peut se demander si l'acceptation totale existe), le spectateur sélectionne donc certains aspects du message dont on peut penser qu'il a une compréhension privilégiée.

La motivation joue naturellement un rôle capital, mais difficile à spécifier.

Sans entrer dans le dédale des motivations particulières que seule la psychologie des profondeurs réussit péniblement à débrouiller, nous retiendrons, avec McClelland, que le comportement social est fondamentalement déterminé par trois types de besoins : le besoin d'accomplissement, le besoin d'affiliation et le besoin de puissance. Le premier se marque par l'investissement d'une énergie considérable dans des travaux relativement difficiles, par le plaisir de surmonter les obstacles importants, de produire une œuvre aussi parfaite que possible, qu'il s'agisse de dactylographier une lettre, de construire une ville nouvelle, ou d'approfondir un savoir. Dans ce cas, l'individu est surtout centré sur lui-même.

Les individus dominés par le besoin d'affiliation recherchent avant tout à être acceptés, appréciés, aimés par leur prochain, spécialement par le groupe socio-culturel auquel ils appartiennent. Pour ne pas perdre cette sécurité, il n'est pas rare qu'ils renoncent à accomplir une œuvre, voire simplement à trouver des moyens de subsistance meilleurs. On connaît le cas de nombreux travailleurs, privés de leur emploi par une fermeture d'entreprise, qui préfèrent vivre de leur maigre allocation de chômage pour rester dans leur quartier familial, plutôt que de chercher une situation nouvelle autre part.

Enfin, le besoin de puissance se traduit par le désir d'imposer sa volonté aux autres, de diriger, de commander.

Aucun des trois besoins n'existe sans doute à l'exclusion complète des autres; ils se combinent tantôt presque à parts égales, tantôt avec une dominante accusée. Dans ce dernier cas, le téléspectateur peut-il comprendre pleinement un individu ou une situation sociale axés sur une motivation qui lui est en grande partie étrangère ? En particulier, l'empathie se produira-t-elle et, si elle est intense, en sera-t-elle plus profonde ?

Le niveau d'information joue aussi un rôle évident. Encore est-il difficile à mesurer de façon non spécifique. Le contenu total de l'information coïncidant, à la limite, avec l'ensemble du savoir humain, on ne voit pas le moyen de construire un test économique où l'échantillon informationnel serait représentatif de l'ensemble. Dans une recherche récente, nous sommes arrivés à la conclusion que, pour comprendre les journaux télévisés de la R.T.B., une culture du niveau de l'enseignement secondaire général supérieur est nécessaire. Cette indication reste toutefois chargée d'ambiguïté, car nous ne savons pas encore si c'est surtout le contenu culturel du message qui est en cause, ou plutôt le niveau intellectuel et la capacité verbale du spectateur.

Ce sont très probablement les deux.

D'autre part, le cadre de référence intervient pour une large part. D'abord au niveau de l'individu, qui compare toujours la situation qu'il rencontre à son expérience acquise, directe ou indirecte. L'expérience directe conditionne la compréhension de façon essentielle. Que saisissons-nous, en effet, d'une scène de chasse si nous n'avons jamais été impliqués dans ce sport ?

Plus généralement, le cadre de référence culturel ou subculturel apporte à l'individu sa façon de vivre, son système de valeurs, donc des coordonnées de sa compréhension. Je suis un jour entré dans un cinéma chinois où l'on projetait un film probablement sentimental. J'y ai éprouvé une sensation étrange : je ne comprenais pas plus le comportement des hommes que celui des oiseaux, dont j'ignore à peu près tout.

Qu'en est-il lorsqu'il s'agit de différences culturelles moins tranchées ? Il y a quelques années, la R.T.B. a projeté en duplex un dialogue entre des étudiants réunis dans un bar et de jeunes ouvriers dans leur usine. L'incompréhension des étudiants était telle que l'on avait l'impression de mondes irrémédiablement séparés.

L'importance des handicaps verbaux, actifs et passifs, d'origine socio-culturelle, est aujourd'hui bien connue; celle des distorsions sémantiques l'est beaucoup moins. Car, à côté du cas où un téléspectateur ne comprend pas le message, il y a celui où il comprend autre chose, tout en respectant la logique de la situation. De ces distorsions, on ne sait que très peu. Un exemple vécu illustrera ce phénomène. Dans un examen, un élève de 4^e primaire écrit que la Gaule était bordée, au sud, par les algues. L'institutrice marque la « faute » d'un point d'exclamation réprobateur. Or, il n'y a pas faute. Au cours de la leçon, on a fait allusion aux *Alpes* que l'enfant ne connaît pas, et à la Méditerranée qu'il connaît bien pour y nager chaque année... dans un endroit riche en *algues*. Un référé-

rent adéquat a donc été puisé dans le cadre des expériences vécues, significatives.

Avant de quitter le domaine du langage, rappelons encore que celui de la télévision est essentiellement bourgeois. Il appartient, dans la terminologie de L. Warner, à la *upper-middle* et à la *lower-upper class*, composées, en gros, de cadres moyens et supérieurs, et de leurs équivalents.

Enfin, des facteurs caractériels interviennent aussi. Etudiant les handicaps cognitifs d'origine socio-culturelle, M. Smilanski a montré que, trop abandonnés à eux-mêmes, beaucoup d'enfants appartenant aux couches sociales défavorisées n'acquièrent pas l'habitude de se concentrer sur une tâche intellectuelle et capitulent rapidement devant une difficulté de compréhension. En outre, la pauvreté des stimulations verbales au cours des premières années de la vie, voire les interdictions fréquentes de s'exprimer, entraînent une stérilisation, plus ou moins accusée, de l'aptitude à la communication par la parole. Ainsi s'expliquent, en partie, les échecs scolaires massifs des enfants appartenant à la *lower-lower* et à la *upper-lower class*, et plus tard, l'incompréhension et le rejet, par une partie non négligeable de la population, de maintes émissions télévisées réclamant quelque effort intellectuel.

Le succès durable des *westerns* et de beaucoup de feuilletons policiers ou sentimentaux provient d'un petit nombre de situations stéréotypées sur lesquelles de nombreux téléspectateurs concentrent tout leur intérêt, les séquences intermédiaires étant ignorées à l'instar de certains lecteurs qui sautent tout passage descriptif dans un récit. L'attrait exercé par des spectacles sportifs comme les matches de football procède des mêmes causes : l'action y est simple et les règles sont peu nombreuses et claires.

Assurément, des individus cultivés assistent aussi à ces spectacles dépourvus de toute sophistication. Mais, pour eux, ils constituent une détente assimilable à un sommeil intellectuel et non une activité.

Comprendre est univoque à appliquer, traduire, interpréter, extrapoler, analyser, synthétiser, évaluer. L'accession à un niveau déterminé de cette hiérarchie résulte d'un réseau d'interactions que les sciences humaines ne sont pas encore près de cerner rigoureusement.

Mais que comprend donc le téléspectateur ?

Cet article est extrait de :

**PUBLICS ET TECHNIQUES
DE LA DIFFUSION COLLECTIVE**

1971, 492 pages, 770 F.

Pour la Belgique :

- C.C.P. 1048.59 de l'Université Libre de Bruxelles.
- Banque de Bruxelles - compte 150.492 de l'Université Libre de Bruxelles.
- Société Générale de Banque - compte 971.900 de l'Université Libre de Bruxelles.

Pour l'étranger :

- Chèque bancaire libellé en francs belges à l'ordre de l'Université Libre de Bruxelles.
- Mandat international (libellé en francs belges).
- Par bons UNESCO.

Pour la France :

- C.C.P. 1048.59 de l'Université Libre de Bruxelles.
- Au C.C.P. 947 du Crédit Lyonnais, boulevard des Italiens, Paris (2^e) - compte n° 37/100 - 785 U, de l'Université Libre de Bruxelles.

Toute correspondance doit être adressée à :

EDITIONS DE L'INSTITUT DE SOCIOLOGIE

Parc Léopold, 1040 BRUXELLES (Belgique)

Téléphone : 02/35.01.86

**Le catalogue des Editions de l'Institut de Sociologie
peut être obtenu gratuitement sur demande.**

MAIS QUE COMPREND LE TELESPECTATEUR ?

par

G. DE LANDSHEERE
Professeur à l'Université de Liège

*Extrait de « Publics et techniques de la diffusion collective »
Editions de l'Institut de Sociologie - Université Libre de Bruxelles*