

Notes pour une ethnographie des téléspectateurs

Serge PROULX,
professeur,
Département des communications,
Université du Québec à Montréal

Résumé

Il s'agit dans cette étude de faire le point sur l'ensemble des recherches en matières d'audience et d'auditoire (anglo-saxonnes, francophones et scandinaves). Nous montrerons que des voies nouvelles surgissent afin de décrire les comportements des téléspectateurs. Nous montrerons que des perspectives très actuelles permettent d'envisager des analyses de la famille dans son nouvel environnement domestique multimedia, de saisir les processus de construction sociale de la fameuse interactivité.

1. Pour une description qualitative des auditoires

Trop souvent, les gestionnaires et les créateurs du paysage audio-visuel se contentent de descriptions sommaires du comportement de ceux et celles qu'ils tentent de rejoindre par leurs messages. Ainsi, les descriptions des comportements des téléspectateurs et téléspectatrices se réduisent-elles trop souvent aux compilations quantitatives des *cotes d'écoute* ou aux résultats et analyses qualitatives de quelques *focus groups* centrés sur le visionnement d'émissions particulières ou de prototypes spécifiques. Il apparaît nécessaire de tenter de développer des voies nouvelles et alternatives pour décrire qualitativement les comportements vécus et les émotions ressenties par les téléspectateurs au moment même et dans les conditions habituelles (dites «naturelles») (Lindlof, 1987) dans lesquelles ils-elles regardent le petit écran, c'est-à-dire la plupart du temps au foyer et en interaction avec d'autres membres de la cellule familiale.

Il apparaît important de situer le phénomène de l'usage domestique de la télévision dans le contexte plus global de la vie quotidienne des usagers de manière à éviter de sombrer dans un déterminisme technique qui nous ferait expliquer par l'usage différencié de la télévision, tous les comportements et représentations sociales des usagers dans leur foyer. Il est important également de considérer la télévision comme l'un des médias disponibles dans le foyer parmi un ensemble plus vaste comprenant la presse, la radio, le cinéma, le micro-ordinateur, le téléphone, etc.

Jusqu'ici les recherches en sciences sociales de la communication portant sur les auditoires de télévision ont oscillé entre des perspectives accordant un pouvoir important aux messages (pouvoir des contenus, de la rhétorique, du texte) et des perspectives qui, au contraire, ont tenté de mettre en lumière l'autonomie relative du récepteur devant ces messages et les facteurs culturels et sociaux qui constituent en quelque

sorte, une barrière à la pénétration des médias (Morley, 1989). La première perspective correspond à la *tradition de recherches sur les effets* des médias qui propose un modèle dit de la «seringue hypodermique»: les médias injecteraient à leurs audiences, des messages qui contribueraient à influencer directement leurs attitudes et leurs comportements (Schramm, Roberts, 1971). Cette vision d'un pouvoir omnipotent des médias s'est retrouvée aussi bien dans les discours politiques de droite (dénonciation de la culture de masse comme liquidant les valeurs traditionnelles et humanistes) que dans les discours politiques de gauche (dénonciation des médias comme instrument de démobilitation des masses) (Breton, Proulx, 1989).

La seconde perspective correspond à la tradition de recherches dite *uses and gratifications school* (usages et satisfactions) (Blumler, Katz, 1974): ici, le récepteur est défini comme *actif* et alors, le chercheur se demande «ce que les individus font avec les médias» plutôt que «ce que les médias font d'eux» (Halloran, 1970). Il est évident que cette perspective de recherche — devenue dominante dans les recherches empiriques américaines pendant les années 1970 et encore importante dans les années 1980 (Blumler, Gurevitch, Katz, 1985) — en se centrant sur l'engagement actif des publics avec les médias et ses messages, a contribué à transformer la problématique du pouvoir des médias. Un des résultats importants produit par cette école de pensée a certainement été de mettre en évidence la grande variabilité des réponses et des interprétations possibles des audiences face à l'arrosage médiatique (Morley, 1989). L'une des

principales critiques formulée à l'endroit de cette perspective a consisté à souligner son caractère essentiellement *psychologisant* et individualiste: les différences de réponses auraient tendance à être expliquées en référence aux types de personnalités des téléspectateurs plutôt qu'en fonction de variables socio-historiques ou socio-économiques.

2. De nouvelles perspectives concernant les audiences

Depuis le début des années 1980, on assiste à un renouveau significatif des perspectives et des problématiques d'étude qualitative des audiences. Mentionnons notamment:

2.1. Certains travaux liés à la perspective dite des *cultural studies* développée par des chercheurs britanniques proposant un modèle de la communication en termes d'encodage-décodage (Morley, 1980; Hall, 1980) qui cherche à mettre en relief non seulement le rôle actif de décodage de la part des audiences mais aussi en même temps, qui insiste sur les déterminants structurels (sociaux) de l'encodage des messages présentés par les industries culturelles aux divers publics. Ces chercheurs dépassent ici l'approche strictement culturaliste (malgré leur appellation) pour aborder le phénomène de l'écoute différenciée selon l'appartenance de classes dans le contexte d'un encodage des messages par ceux qui contrôlent et par ceux qui fabriquent les contenus. Ceci constitue certainement une dimension importante de toute analyse sociologique et psychosociologique du phénomène de réception (Champagne, 1971; Lefebvre, 1981; Williams, 1974; Wolton, 1990). On

ne peut ainsi ignorer le pouvoir réel des médias à fixer les priorités et les contenus offerts aux téléspectateurs (*agenda setting theory*) (McCombs, Weaver, 1985). Ces travaux mettent en lumière et corrigent la confusion possible que certains analystes sont tentés de faire en amalgamant dans un même niveau d'influence, d'une part, le *pouvoir personnel* et la liberté du téléspectateur à «produire le sens» qu'il veut à partir du message «ouvert» qui lui est présenté et d'autre part, le *pouvoir social* du discours médiatique qui propose — au niveau plus profond de la grille idéologique — les catégories culturelles et les métaphores mêmes qui seront utilisées par les téléspectateurs pour mener à bien leurs opérations de décodage.

2.2. Les *analyses de réception*: ainsi en est-il des travaux centrés sur les interprétations différenciées des messages offerts selon qu'ils sont décodés par des individus appartenant à des catégories socio-économiques ou à des communautés ethno-culturelles différentes (Katz, Liebes, 1985; Bang, 1988; Jensen, 1988; Liebes, Katz, 1990). Ces travaux mettent en place une méthodologie à double volets qui compare l'analyse des contenus des messages avec l'analyse des perceptions différenciées de ces messages. Les travaux comparatifs de Katz et Liebes sur le décodage différencié de l'émission *Dallas* par des téléspectateurs d'Allemagne, d'Algérie, du Danemark, de Grande-Bretagne et de la Hollande ainsi que par des immigrants d'origines ethniques diverses en Israël et aux États-Unis. Ces chercheurs ont insisté sur l'impact des interactions interpersonnelles et des conversations entre téléspectateurs dans le travail

d'interprétation des contenus des émissions. A l'occasion de ces conversations, certains téléspectateurs *comparent* implicitement et explicitement les contenus de la fiction télévisée avec les conditions de leur vie réelle.

2.3. les *approches ethnographiques et anthropologiques des audiences*: pensons aux travaux des britanniques David Morley (1986, 1988) et Roger Silverstone (1990a, 1990b) qui visent, par un minutieux travail d'observation des usages de la télévision à domicile, à saisir la dynamique contradictoire entre les spécificités et les ruses de la vie quotidienne des individus et les «généralités imposées» par une culture de masse omniprésente et envahissante. Leur approche méthodologique situe d'emblée le phénomène de l'usage de la télévision dans le contexte de la vie quotidienne et de ses contraintes: l'ordinaire de la vie domestique, le voisinage, l'ensemble des technologies d'information et de communication, les mythologies et rituels de nos gestes coutumiers qui structurent nos vécus culturels. Il apparaît nécessaire de mentionner également les travaux pionniers de l'américain James Lull (1980a, 1980b, 1990) qui a très tôt insisté sur la nécessité d'une observation en profondeur de la famille en tant que «groupe naturel de visionnement» (Lull, 1988). Chaque famille développe en son sein, des patterns de communication domestique spécifiques, qu'il s'agisse de l'usage du langage, des styles d'interactions interpersonnelles ou des usages des médias. Les travaux récents de Lull se centrent sur des comparaisons entre les usages familiaux de la télévision dans différentes cultures du monde (Lull, 1988).

2.4. Une dernière approche récente mérite d'être signalée: c'est celle de Kubey et Csikszentmihalyi (1990) qui combine une perspective psychosociologique avec une méthodologie quantitative originale. En effet, ils ont suivi à la trace un échantillon représentatif de 107 travailleurs et travailleuses de la région de Chicago qui avaient accepté de se déplacer pendant une semaine tous munis d'un *beeper* et qui répondaient cinq fois par jour (entre 8 heures et 22 heures) à un questionnaire fermé dès qu'ils étaient appelés. Cette stratégie a permis à ces chercheurs de recueillir de l'information quantitative sur les émotions ressenties par les individus de l'échantillon au moment même où ces émotions apparaissaient. En outre, le questionnaire n'étant pas centré uniquement sur l'usage de la télévision, il a été possible pour les chercheurs de situer ce phénomène spécifique parmi l'ensemble des activités conduites par les individus dans leur vie quotidienne. Nos réserves méthodologiques concernant cette dernière approche — par ailleurs fort originale — consisteraient à y souligner l'absence systématique d'une stratégie de cueillette de matériaux qualitatifs qui auraient permis une analyse davantage circonstanciée et nuancée des données quantitatives recueillies.

3. La famille, la télévision et les nouveaux médias

L'une des questions qu'il serait certainement intéressant d'aborder par le biais des approches qualitatives, concerne les interactions entre la dynamique des relations familiales et les usages que l'on fait de la télévision et des nouveaux médias à l'intérieur du foyer: par exemple, la télévision et les nouveaux médias rapprochent-ils

les membres de la famille ou au contraire, contribuent-ils à les éloigner les uns des autres?

Les premières recherches ne faisaient état que de très peu d'interactions entre les membres de la famille quand ils regardaient ensemble la télévision: dans les années 1950, l'écoute de la télévision constituait encore un «événement» et les téléspectateurs étaient littéralement captivés par le petit écran. Les chercheurs avaient tendance à considérer que les téléspectateurs étaient plutôt «passifs» devant la télévision et soumis malgré eux, aux effets puissants de la télévision. Les interactions entre l'individu et le téléviseur étaient perçues comme puissantes, captivantes et comme ne laissant que peu de place à la «distraction» des yeux rivés sur le petit écran. L'interaction avec le téléviseur se substituait à l'interaction possible avec les autres membres de la famille (Caron et alii, 1992).

L'écoute de la télévision est devenue aujourd'hui un geste banal; les téléspectateurs sont beaucoup moins captivés par le petit écran (sauf pour certaines émissions très populaires comme par exemple au Québec, *Les filles de Caleb*, pendant la saison 1990-1991). Les recherches plus récentes font état d'un plus grand nombre d'interactions qui se produisent entre les membres de la famille autour du petit écran, de même que d'un grand nombre d'activités des téléspectateurs pendant qu'ils écoutent.

La présence des «nouveaux médias» (magnétoscope, télécommande, nouveaux services du câble, etc.) réactive aujourd'hui le débat concernant le **comportement actif/passif de l'auditoire**: sélection des messages

qui intéressent, interprétation subjective des contenus reçus, «auto-création» subjective d'une trame dramatique personnelle par le zapping (DeGournay, Mercier, 1988) et éventuellement dans le contexte d'un nouvel environnement domestique multi-médias, etc. On a ainsi observé que le magnétoscope permettait aux usagers, une nouvelle liberté dans les habitudes d'écoute et une appropriation plus grande de la télévision (les usagers ne sont plus soumis aux grilles de programmation conçues par les diffuseurs et les grands réseaux); par ailleurs, les propriétaires de magnétoscope disent regarder la télévision plus souvent depuis l'acquisition de leur appareil et plus souvent en famille.

Quant au phénomène du *zapping*, les recherches des cinq dernières années ont montré que cette pratique était devenue très importante parmi un bon nombre d'usagers, pratique qui risque de transformer sensiblement la manière de regarder la télévision et... la publicité! Des études sur le zapping conduites vers 1988 aux États-Unis (décrites par Vernet, 1988) ont montré ainsi que:

- Le *zapping* entraîne une chute d'audience moyenne de 10% pendant le *prime time*;
- En moyenne, le téléspectateur américain *zappe* toutes les 3 minutes et 32 secondes;
- Les *zappeurs* peuvent se distribuer en trois types: les **frénétiques** (18%) zappent toutes les 2 minutes; les **modérés** (36%) toutes les 6,5 minutes; les **légers** (46%) toutes les 20 minutes;
- 17% des téléspectateurs d'un programme ne regardent pas les publicités qui y passent, un tiers en *zappant*. Aujourd'hui, nous pouvons penser que la pratique du *zapping* a tendance à se banaliser au point où elle s'intègre

progressivement dans la nouvelle manière de regarder le petit écran parmi un assez grand nombre de téléspectateurs, en particulier les jeunes qui apprivoisent le téléviseur dans un contexte domestique où sont très souvent présents divers accessoires périphériques comme la télécommande, le magnétoscope, les raccords au système de son stéréophonique, et maintenant pour 180 000 abonnés dans la région de Montréal: le décodeur *Vidéoway*, etc.

Les entrepreneurs en communications médiatiques — qui cherchent à nous vendre la nouvelle quincaillerie électronique et informatique — prétendent que nous nous dirigerions vers la mise en place d'**environnements domestiques multimédias** où à l'aide par exemple d'un micro-ordinateur connecté à la fois à des stocks mémorisés de sons et d'images (sur supports tels que disques laser audio et vidéo, etc.), à un magnétoscope et à un téléviseur (*branché* sur le câble et bientôt *haute définition*), nous aurions l'occasion de **coproduire les émissions** que nous regarderions. Nous aurions en effet l'occasion d'intervenir activement sur les sons et les images, ces environnements domestiques multimédias devenant un contexte favorisant des loisirs audio-visuels «créatifs» plutôt que «passifs».

Je pense qu'il ne faut pas perdre de vue que la plupart de ces nouveaux gadgets électroniques ne seront sans doute acquis que par une mince couche de la population (15%?) et que ces nouveaux «loisirs créatifs» seront probablement réservés à des élites favorisées et intéressées. Par ailleurs, il faudrait réfléchir aux différentes définitions que l'on donne de l'interactivité. On pourrait développer l'hypothèse suivante pour

l'analyse: dans un contexte de controverses autour des définitions plurielles de la notion et de la mise au point de dispositifs matériels concrets appelés «interactivité», l'on assiste à un processus de construction sociale de l'interactivité (controverses entre ingénieurs, artistes et sociologues; controverses entre les milieux liés à la conception informatique et ceux liés à la production télévisuelle, etc). C'est sans doute cette dynamique sociale de controverses au sein des concepteurs de systèmes, combinée avec les choix réels des usagers et consommateurs de ces nouveaux médias, qui déterminera les contours du paysage audiovisuel domestique de l'avenir proche. Pour en revenir à la question de l'interaction entre dynamique familiale et usages médiatiques, et si l'on se réfère à la recension récente des recherches dans ce secteur, l'on retrouverait deux tendances principales dans la recherche sociologique aujourd'hui:

a) Certains chercheurs affirment que **la télévision bloquerait la communication** entre les membres de la famille: l'attention accordée au petit écran ne peut être accordée à une autre personne; cette écoute de la télévision en commun ne crée que l'**illusion** que la famille passe du temps ensemble; l'écoute en commun ne serait qu'un cumul de consommations individuelles de contenus télévisuels sans interaction significative entre les personnes (d'après Caron et alii, 1992, p. 8).

b) D'autres chercheurs croient au contraire que l'écoute de la télévision en famille serait **une occasion de partage**, une façon pour les membres de la famille de participer à une activité commune. Selon eux, l'écoute en commun permettrait aux parents

d'apprendre à leurs enfants à être critiques face à la télévision; cette écoute en famille permettrait aussi de renforcer les éléments éducatifs et les messages positifs et de modérer les effets de violence ou de la publicité (idem, p. 8).

En revanche, les recherches récentes de Kubey et Csikszentmihalyi (1990) nous offrent une vision plus nuancée: ils observent que les individus qui éprouvent **déjà du plaisir à être en famille** — indépendamment de la question de l'écoute de télévision — sont **plus enclins à regarder la télévision en famille**. Dans ce cas, le fait d'écouter la télévision ensemble — ce qui suscite conversations et interactions — contribue à renforcer la cohésion et la solidarité familiales. Ce genre de constat nous rappelle la nécessité de développer un nouveau type de recherches sur la famille et la télévision: en l'occurrence, des recherches qui replacent le phénomène de l'écoute de la télévision à l'intérieur de l'ensemble des activités quotidiennes de la famille. Ce genre d'approche permet d'éviter les biais du déterminisme technique qui aurait tendance à rendre la télévision responsable de toute la dynamique familiale alors que la problématique adéquate doit plutôt chercher à saisir l'interaction dynamique entre famille et télévision.

Bibliographie:

BANG, J. (1988), Reception Research and Studies of Culture: On Quantitative and Qualitative Approaches in Danish Media Research», Nordicom Review, no 1, pp. 14-20.

BLUMLER, Jay G., KATZ, Elihu (1974), eds, The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on

- Gratifications Research, Sage: Beverly Hills.
- BLUMLER, J.G., GUREVITCH, M., KATZ, E. (1985), «Reaching out: A future for gratifications research», in Rosengren et al., eds, *Media gratifications research: Current perspectives*, Sage: Beverly Hills, pp. 255-273.
- BRETON, P., PROULX, S. (1989), *L'explosion de la communication: la naissance d'une nouvelle idéologie, La Découverte-Boréal*: Paris, Montréal.
- CARON, A., FRENETTE, M., CROTEAU, S.C., (1992), *La famille et la télévision*, Ministère des communications du Québec, Québec.
- CHAMPAGNE, P. (1971), «La télévision et son langage: l'influence des conditions sociales de réception sur le message», *Revue Française de Sociologie*, Vol. XII.
- DeGOURNAY, C., MERCIER, P.A. (1988), «Le coq et l'âne: du zapping comme symptôme d'une nouvelle culture télévisuelle», *Quaderni*, 4, Paris, pp. 95-113.
- HALL, Stuart (1980), «Encoding/Decoding» in Hall et al., eds, *Culture, Media, Language*, Hutchison: London, pp. 128-138.
- HALLORAN, J. (1970), ed., *The Effects of Television*, Panther Books: London.
- JENSEN, K.B. (1988), «Answering The Question: What Is Reception Analysis?», *Nordicom*, no. 1, pp. 3-5.
- KATZ, Elihu, LIEBES, Tamar (1985), «Mutual Aid in the Decoding of *Dallas*: Preliminary Notes from a Cross-Cultural Study» in Drummond and Peterson, eds, *Television in Transition*, British Film Institute: London, pp. 187-198.
- KUBEY, R., CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990), *Television and the Quality of Life: How Viewing Shapes Everyday Experience*, L. Erlbaum Ass. Pub.: Hillsdale.
- LEFEBVRE Henri (1981), *Critique de la vie quotidienne*, tome III: *De la modernité au modernisme*, L'Arche: Paris.
- LIEBES, Tamar, KATZ, Elihu (1990), *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*, Oxford University Press: London.
- LINDLOF, T.R. (1987), ed., *Natural Audiences: Qualitative research of media uses and effects*, Ablex: Norwood.
- LULL, J. (1980a), «The Social Uses of Television», *Human Communication Research*, 6 (3), pp. 197-209.
- LULL, J. (1980b), «Family Communication Patterns and the Social Uses of Television», *Communication Research*, 7 (3), pp. 319-334.
- LULL, J. (1988), «The Family and Television in World Cultures», in Lull, ed., *World Families Watch Television*, Sage: Newbury Park, pp. 9-21.
- LULL, J. (1990), *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*, Comedia: Routledge: London.
- McCOMBS, M.E., WEAVER, D.H. (1985), «Toward a merger of gratifications and agenda-setting research», in Rosengren et al., eds, *Media gratifications research: Current perspectives*, Sage: Beverly Hills, pp. 95-108.
- MORLEY, David (1980), *The «Nationwide» Audience: Structure and Decoding*, British Film Institute Television Monographs, 11, London.
- MORLEY, David (1986), *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, Comedia: London.
- MORLEY, David (1988), «Domestic Relations: The Framework of Family

- Viewing in Great Britain», in Lull, ed., *World Families Watch Television*, Sage: Newbury Park, pp. 22-48.
- MORLEY, David (1989), «Changing paradigms in audience studies», in Seiter et al., eds, *Remote Control*, Routledge: London, pp. 16-43.
- SCHRAMM, W., ROBERTS, D.F., eds. (1971), *The Process and Effects of Mass Communication*, University of Illinois Press: Urbana.
- SILVERSTONE, Roger (1990a), «Television and Everyday Life: Towards an Anthropology of the Television Audience» in Ferguson, M., ed., *Public Communication: The New Imperatives*, Sage: London, pp. 173-204.
- SILVERSTONE, Roger (1990b), «Listening to a long conversation: an ethnographic approach to the study of information and communication technologies in the home», paper presented to the International Communication Association Meeting, Dublin, June.
- VERNET, Marc (1988), «Rapport sur les études américaines concernant le zapping entre 1985 et 1988», dans Bertrand, DeGournay, Mercier, *Fragments d'un récit cathodique*, CNET, Paris, pp. 193-205.
- WILLIAMS, Raymond (1974), *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana: London.
- WOLTON, Dominique (1990), *Éloge du grand public: Une théorie critique de la télévision*, Flammarion: Paris.
- ¹ Avec le développement des chaînes spécialisées, Wolton signale le danger d'un possible enfermement de chaque catégorie de spectateurs dans le ghetto de ses goûts, ce qui risquerait de provoquer un renforcement des inégalités sociales.