

« Le jeu de la mort » : une analyse limitée de l'influence télévisuelle

« *Le jeu de la mort* » : an Analysis limited by the Television influence

Céline Ségur



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6686>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.6686](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6686)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2012

Pagination : 233-246

ISBN : 978-2-8143-0120-7

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Céline Ségur, « « Le jeu de la mort » : une analyse limitée de l'influence télévisuelle », *Questions de communication* [En ligne], 21 | 2012, mis en ligne le 01 septembre 2014, consulté le 27 octobre 2022.

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6686> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.6686>



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

CÉLINE SÉGUR

Centre de recherche sur les médiations

Université de Lorraine

celine.segur@univ-lorraine.fr

« LE JEU DE LA MORT » : UNE ANALYSE LIMITÉE DE L'INFLUENCE TÉLÉVISUELLE

Résumé. – La mise en circulation d'une (re)présentation lacunaire de l'état du savoir scientifique sur la question de l'influence de la télévision, *via* la diffusion du documentaire *Le Jeu de la mort*, est ici dénoncée. Le cadre théorique à dominante psycho-sociale mobilisé pour l'expérimentation l'inscrit dans le paradigme des effets puissants et illimités des médias que nous considérons comme obsolète pour l'étude de l'influence de la télévision : les capacités d'interprétation et d'appropriation des messages médiatiques observées notamment par des sociologues et des chercheurs en sciences de l'information et de la communication ont remis en cause la thèse du pouvoir des médias depuis plusieurs années. Désormais, l'évolution des travaux dans ce domaine invite à interroger des postures téléspectatorielles, telles qu'elles pourraient se manifester, par exemple, à travers les attitudes de candidats à un faux jeu télévisé.

Mots clés. – Télévision, influence, téléspectateurs, paradigme des effets puissants, posture téléspectatorielle.

En mars 2010, était diffusée l'émission de Christophe Nick *Le Jeu de la mort*. Y est mise en scène l'analyse, par un groupe de chercheurs, d'une expérimentation autour du pouvoir de la télévision menée auprès de participants à un faux jeu télévisé, *La zone extrême*. Autrement dit, c'est un exercice académique (formulation d'hypothèses mises à l'épreuve, utilisation de variables, résultats quantitatifs, analyse, etc.) qui est porté à l'écran. Le succès rencontré par cette « démonstration scientifique des dangers de la télévision » auprès du public de journalistes tel qu'analysé par Brigitte Le Grignou et Érik Neveu (2011) conduit à s'interroger sur le franchissement du champ académique vers celui de l'espace public, via la programmation télévisuelle sur une chaîne de service public à une heure de grande écoute. Celui-ci s'accompagne donc de la mise en circulation d'une (re)présentation de l'état du savoir scientifique sur la question de l'influence de la télévision que nous considérons lacunaire. D'une part, cette « régression épistémologique » (*ibid.*) fait l'impasse sur une quantité de travaux qui n'ont cessé de relativiser la puissance des effets du média ainsi que leur dangerosité. En effet, nous avons pu observer que les premiers discours académiques sur les téléspectateurs publiés en France au moment du développement du média se révèlent plutôt critiques à l'égard des représentations communes sur la passivité des téléspectateurs et font la promotion d'un modèle du téléspectateur actif (voir *infra*). Nous avons également identifié une dynamique de réhabilitation du téléspectateur et de ses activités notamment interprétatives comme étant une caractéristique majeure de ce domaine de recherches (Ségur, 2010). D'autre part, cette (re)présentation n'aborde pas vraiment la question du récepteur en sa qualité de téléspectateur : la posture de l'individu étudiée est celle d'un candidat à un jeu de télévision et non celle d'un téléspectateur en situation de réception d'images de télévision ; dans quelle mesure ce candidat se positionne-t-il ou non comme téléspectateur ? Comment son attitude durant le jeu manifeste-t-elle sa qualité de téléspectateur ? Se soumettre à l'autorité télévisuelle incarnée par un dispositif de jeu télévisé signifie-t-il être influencé par la télévision ? Fait-on partie d'un autre public dès lors que l'on participe de la production des images télévisuelles ? Traiter ces questions nécessiterait une prise en compte de l'histoire du média, celle de son installation dans la vie quotidienne des individus, des représentations, imaginaires, phantasmes qui lui sont associés. Par exemple, Dominique Boullier (1987 ; 2003) a expliqué combien la formulation récurrente « on n'est pas très télé » est riche de significations sur la place de la télévision dans notre société comme pratique peu légitime. Nombre d'approches, en sciences humaines et sociales, en particulier en sociologie des médias et en sciences de l'information et de la communication, ont largement participé à l'avancement des savoirs sur l'influence de la télévision. Soit en discutant théoriquement cette assertion des effets puissants et illimités, soit en la mettant en cause empiriquement. Ces ressources disponibles, qui ne sont pas mobilisées par le documentariste, auraient pu permettre d'enrichir le débat sur le pouvoir de la télévision – voire de l'installer. Précisons que notre propos ne porte pas sur le débat *Jusqu'où va la télé*, diffusé à une heure plus tardive, ni sur les échanges qui ont suivi la programmation du *Jeu de la mort*, au

cours desquels une diversité de paroles, parfois académiques, s'est exprimée. Il porte sur le cadre scientifique choisi pour l'analyse du pouvoir de la télévision réalisée *via* l'expérience. Bien que des chercheurs privilégiant d'autres approches de la communication médiatique aient été conduits à s'exprimer en divers lieux à la suite de la diffusion, cela n'a pas véritablement permis d'engager un débat – voir notamment Yves Jeanneret (2010b) qui a examiné la querelle née de la diffusion des documentaires *Jusqu'où va la télé ?*.

C'est pourquoi la parole scientifique convoquée dans le documentaire mérite d'être (re)située dans le contexte général des recherches sur l'influence des médias que nous avons étudiées du point de vue de leurs trajectoires cognitives (Séguir, 2010). Suivant le projet de Roger Chartier (1990) mis en œuvre au sujet des « origines culturelles de la Révolution française », nous considérons que situer un objet scientifique dans son contexte d'émergence ne consiste pas à établir les causes de sa naissance. Cela signifie identifier une « configuration » – au sens de Norbert Elias (1991) – de préoccupations sociales, industrielles, politiques, idéologiques et aussi académiques, au sein de laquelle émergent et évoluent des savoirs. Bien entendu, cette contribution ne constitue pas les éléments à charge d'une mise en accusation des chercheurs qui ont participé à l'analyse de l'expérimentation mise en œuvre dans le cadre du faux jeu télévisé. Il s'agit de situer l'approche qui a été celle de ces chercheurs parmi l'ensemble des ressources scientifiques disponibles sur la question des effets de la télévision. Notamment celles issues des sciences sociales, ici ignorées comme le souligne Brigitte Le Grignou et Érik Neveu (2011). Le choix de l'approche psychosociale positionne le documentaire dans un paradigme qui, non seulement, a largement été remis en cause mais qui empêche de prendre en compte le récepteur dans l'étude de l'influence de la télévision. Ce qui limite fortement la portée heuristique du documentaire. C'est pourquoi nous commencerons par situer, d'un point de vue paradigmatique, la démarche adoptée par les protagonistes du documentaire ; l'obsolescence du cadre théorique général de l'expérimentation par rapport à la problématique de l'influence du média sera ensuite soulignée. Enfin, la problématique de la posture téléspectatorielle sera suggérée en prolongement de l'expérimentation réalisée, telle que notre analyse de l'évolution des recherches sur l'influence de la télévision nous y invite.

Le Jeu de la mort ou le retour de la seringue hypodermique

Émergence de la peur des effets des médias

À l'instar de Brigitte Le Grignou et Érik Neveu (2011), nous observons que les protagonistes de *Jeu de la mort* font du pouvoir de la télévision un postulat communément admis, qui plus est synonyme d'inquiétude, de danger contre

lequel il faut se défendre/s'opposer/se battre. Ce positionnement rappelle la thèse des effets puissants et illimités des médias développée au cours de la première moitié du XX^e siècle. Il est vrai que si les manières d'aborder la problématique de la réception des médias sont aujourd'hui plurielles (la question des usages, celle de l'audience, celle des communautés interprétatives, la performativité des publics, etc.), ce champ de recherche a été dominé à ses débuts par la question de l'influence. En effet, l'environnement intellectuel et social de cette période se caractérise à la fois par une fascination pour les médias de masse émergents et par une crainte de leurs effets, spécialement en matière de propagande (contexte de l'entre-deux-guerres). Les ressources théoriques alors disponibles conduisent les chercheurs à penser les publics des médias sur le modèle de « foules » très influençables, à partir notamment des écrits de Gustave Le Bon (1895) et Walter Lippmann (1922, 1925). Dans *Psychologie des foules* – ouvrage considéré comme un des éléments fondateurs de la psychologie sociale – le premier définit la foule comme étant sujette à toute forme de manipulation, hypnotisable, crédule et vulnérable. Dans cette lignée, Walter Lippmann, dans les ouvrages *Public Opinion* (1922) puis *The Phantom Public* (1925) assimile le public des médias à une foule irresponsable, mal informée, irrationnelle, hystérique. En parallèle, une thèse de l'influence significative des médias est confirmée empiriquement par les résultats du programme de recherche américain sur les effets sociaux du cinéma intitulé *Payne Fund Studies* conduit dans les années 30. Dans la mesure où la problématique de la diffusion de l'information par les médias est alors traitée sous l'angle de la propagande – voir *Le viol des foules par la propagande* rédigé par Serge Tchakhotine (1939), qui dédie son ouvrage à Gustave Le Bon et Ivan P. Pavlov (Rieffel, 2001 : 44) – se développe, au sujet des médias, un courant de pensée fondé sur les idées de manipulation, d'influence et d'assujettissement. C'est dans ce contexte que se constitue un paradigme des effets puissants et illimités des moyens de communication de masse, incarné par la théorie de la « seringue hypodermique » formulée par Harold Lasswell en 1948. Ce dernier, politologue de formation (université de Chicago), confirme les capacités d'influence importantes des appareils médiatiques auprès d'individus envisagés sous l'angle de la psychologie comportementale (thèse behavioriste américaine) : c'est-à-dire des êtres conditionnés et passifs, dont les comportements et les réactions, en réponse à des stimuli, seraient de l'ordre du réflexe ou de l'inconscient. Ainsi les médias injecteraient-ils des messages à leurs récepteurs comme une piqûre délivre son contenu immédiatement dans l'épiderme de l'individu.

On comprend comment émerge cette idée d'une influence significative des médias dans un certain contexte idéologique, fondée sur une approche disciplinaire à dominante psycho-sociale et sur une théorisation du public des médias où l'activité des spectateurs est réduite, voire absente. Bien que réfutée à maintes reprises (voir plus loin), cette thèse continue de circuler dans l'opinion publique et dans certains cercles académiques :

« Curieuse résistance que celle de l'opinion publique face à la lancinante question des effets des médias sur les enfants. Depuis la fin des années 50, les chercheurs ont montré que les jeunes spectateurs étaient beaucoup plus actifs qu'on aurait pu le croire. Pourtant, l'idée reste tenace, par exemple, d'un risque permanent d'exposition des enfants à la télévision » (Baton-Hervé, 1999 : 205).

Ce paradigme des effets puissants des médias constitue la ressource théorique majeure du projet scientifique annoncé dans le documentaire *Le Jeu de la mort*.

Le Jeu de la mort et le paradigme des effets puissants

Dès les premières minutes du documentaire, cette assertion, suivie de questionnements : « La télévision on le sait a un pouvoir énorme. Mais peut-elle abuser de son pouvoir au point de pousser n'importe qui à tuer ? Son pouvoir est-il sans limite ? C'est ce que nous avons voulu vérifier en réunissant une équipe scientifique pluridisciplinaire dirigée par le professeur de psychologie sociale Jean-Léon Beauvois. Nous leur avons demandé de mesurer jusqu'où le pouvoir de la télé peut aller ». On le voit, la première phrase contient le postulat qui sert de fondement à l'étude, « la télévision a un pouvoir énorme », présenté telle une généralité communément admise (et non comme une hypothèse) : « On le sait ». En un sens, le documentaire est cohérent dans la mesure où l'analyse présentée s'inscrit effectivement dans ce paradigme. La télévision y est considérée parmi un ensemble de « pouvoirs et autorités auxquels nous nous soumettons sans y réfléchir ». La terminologie « autorité » revient à plusieurs reprises pour désigner le média, à la fois incarnée par l'animatrice et mise en scène par le dispositif. Si, à certains moments, est annoncée une série de questionnements destinés à interroger la nature de cette autorité – « Quelle légitimité a la télé à se poser comme une autorité à laquelle nous devons obéir ? » ; « Notre expérience pose donc clairement la question du pouvoir de la télévision. Quelle est sa nature ? Quelles sont ses limites ? » –, son statut n'est jamais remis en cause : « Ce qui explique le niveau de soumission des questionneurs, c'est leur respect d'une autorité en qui ils avaient confiance et qui a sciemment décidé d'abuser de son pouvoir » ; « C'est donc bien elle [la tv] qui impose ses valeurs, diffuse ses modèles, au point d'être devenue une autorité totalement légitime à nous faire faire ce qu'elle veut ». Chacune des attitudes et chaque comportement des « joueurs » sont interprétés en fonction du rapport à cette autorité (qui fonctionne donc bien comme un postulat jamais remis en cause). En particulier, lorsqu'une forme de résistance se manifeste sous une attitude « je n'y croyais pas, la télé ne peut pas oser ça », celle-ci est aussi interprétée comme une forme de soumission à l'autorité télévisuelle. Ainsi celle-ci exerce-t-elle un pouvoir important sur les individus, les auteurs du documentaire vont jusqu'à parler d'« emprise » (« l'impact de l'emprise télévisuelle s'est forgé sur 50 ans de propagation d'un modèle de comportement répandu tous les jours dans chaque foyer »).

L'approche disciplinaire mobilisée pour l'analyse d'une telle expérimentation renforce cette inscription dans un paradigme des effets puissants. En effet, si comme le soulignent Brigitte Le Grignou et Érik Neveu, une équipe pluridisciplinaire de chercheurs est annoncée, elle (telle que présentée à l'écran) se compose en réalité de scientifiques de deux disciplines : la psychologie sociale – majoritaire, avec, par ordre alphabétique la figure autoritaire de Jean-Léon Beauvois (professeur de psychologie sociale), Olivier Codou (docteur en psychologie sociale), Dominique Oberlé (maître de conférences en psychologie sociale), David Vaidis (maître de conférences en psychologie sociale) – et les sciences de l'information et de la communication – Didier Courbet, professeur en sciences de l'information et de la communication, et Amandine Tonelli, alors doctorante en sciences de la communication à Genève. Ces derniers mobilisant l'approche psychosociale pour l'étude de la réception médiatique, on comprend que c'est délibérément cette approche qui est adoptée pour l'analyse des résultats de l'expérimentation menée¹. Quelle est-elle ? Pour les tenants de la psychologie sociale, l'influence des médias, *a fortiori* de la télévision est effectivement un postulat qui n'est pas discuté. Cette influence est perçue comme dangereuse. Pour Jean-Léon Beauvois (2003 : 165), la télévision est le lieu même et l'acteur principal d'une « propagande glauque » appelée aussi « force des idées » caractéristique des démocraties libérales du XX^e siècle. Celle qui consiste à influencer, si ce n'est manipuler les opinions des individus. Comment ? Le média exerce une « influence dans d'autres lieux que les lieux du débat », comme les informations, jeux, séries, qui s'apparente à une propagande masquée, non reconnue comme telle. C'est le dispositif télévisuel lui-même qui use de techniques concourant à cette propagande, *via* le choix des formats, genres, horaires de diffusion, type de personnages mis en scène, etc. Ainsi, affirme le psychologue, « il m'arrive de me demander ce qu'il serait advenu de la NEP et même du Grand bond en avant si Lénine et Mas Tse Toung avaient disposé de la télévision (et des journalistes dévoués) comme en ont disposé (et usé) les "europhiles" en France lorsqu'il a fallu "soutenir" l'arrivée de l'Euro dans les opinions populaires en décembre 1998 et janvier 1999 ». D'une part, les acteurs de l'institution télévisuelle sont ici clairement désignés : une capacité à influencer les opinions leur est clairement attribuée ; d'autre part, il n'est pas fait mention d'une éventuelle réaction, résistance de la part des téléspectateurs. On peut ainsi entendre les propos de Jean-Léon Beauvois au cours du documentaire : « Force est de constater que la télévision est aujourd'hui un système à ce point puissant

¹ D'autres chercheurs en sciences de l'information et de la communication (notamment ceux du laboratoire Culture et communication, université d'Avignon et des Pays du Vaucluse) avaient été initialement mobilisés par le documentariste Ch. Nick en amont du tournage, notamment afin de poser la question des réactions du public présent sur les plateaux (voir Jeanneret, 2010b ; Jutant, 2010 ; Patrin-Leclère, 2010). Or, cette approche, *via* les interventions filmées de Y. Jeanneret, C. Jutant et V. Patrin-Leclère, n'a pas été retenue dans le cadre de l'analyse présentée à travers le documentaire : Y. Jeanneret (2010a : 46) témoigne qu'« aucune de ces séquences portant sur la participation du public au tournage du faux jeu, n'a été retenue dans le montage final ».

que son emprise sur la plupart des individus dépasse celle d'autres systèmes d'emprise comme par exemple la religion, dans nos sociétés médiatisées ».

Un paradigme obsolète

Dans la perspective du paradigme des effets puissants des médias, les récepteurs sont absents des enquêtes ou sont considérés comme passifs : ils « reçoivent » des informations et les absorbent, sans réaction en retour. La remise en cause de ce paradigme a consisté à attribuer des capacités d'action et de réaction ainsi qu'une certaine autonomie aux individus spectateurs. Ainsi le paradigme des effets limités a-t-il émergé notamment à partir d'une série d'enquêtes menées par le psychologue autrichien, émigré à New York, Paul Lazarsfeld et Robert K. Merton, puis Elihu Katz sur le rôle des médias dans la formation des opinions et la prise de décision individuelle. Les résultats ont conduit ces chercheurs à suggérer que « la transmission des communications de masse pouvait être moins directe qu'on ne le supposait généralement » (Katz, 1956 : 705). À partir de là, Elihu Katz a affiné l'idée d'une influence sélective et limitée des médias (*Two-step flow of communication*) : d'abord, « l'influence personnelle était à la fois plus fréquente et plus efficace que celle des *mass media* » (*ibid.* : 710) ; ensuite, il existe des leaders d'opinions qui jouent un rôle important dans la transmission de l'information au sein d'un groupe social ; enfin, « les leaders d'opinion sont plus exposés aux *mass media* que ceux qu'ils influencent » (*ibid.* : 712).

Par ailleurs, il convient de rappeler que l'influence des médias n'est pas toujours perçue comme négative. Dans les années 60, en France, cette influence était considérée comme acceptable car pouvant être au service des objectifs d'éducation et de culture ambitionnés par l'institution télévisuelle tout en étant limitée aux capacités de résistance des publics (Séguir, 2012). Se multiplient alors des enquêtes commanditées par l'État, destinées à promouvoir le média : en 1964, le Bureau des études et recherches du ministère des Affaires culturelles demande au Service de la recherche de l'ORTF d'observer les effets de la télévision auprès des ouvriers et des paysans. Le sociologue Michel Crozier (1966 : 18), chargé de recherches au CNRS, dirige l'étude menée auprès d'un échantillon de téléspectateurs ouvriers et paysans ; celle-ci, dit-il, a « confirmé cette profondeur de l'impact de la télévision ». Surtout, les entretiens ont révélé un enthousiasme à l'égard du média, perçu comme « une extraordinaire ouverture au monde », parfois freiné par des réactions de « méfiance et de retrait » (e.g. des difficultés de compréhension). Dans le même temps, le sociologue André Glucksmann réalise un passage en revue des « recherches concernant les effets sur la jeunesse des scènes de violence au cinéma et à la télévision » pour le ministère de la Jeunesse et des Sports. Le chercheur met en évidence la confusion et la contradiction de cette abondante littérature : tout et son contraire y est affirmé. Si ces textes ont entraîné une représentation effrayée de l'influence des images médiatiques au

sein de l'opinion publique, André Glucksmann (1966 : 116) montre qu'il n'est pourtant pas possible « d'établir définitivement un effet univoque des scènes de violence car trop de variables interviennent ».

Dès lors, du côté des sociologues, l'influence du média est reconnue mais elle est discutée : les conditions d'exercice d'une manipulation sont complexifiées, notamment au nom de la capacité de réaction des téléspectateurs qui est affirmée et défendue explicitement. En 1963, par Pierre Bourdieu et Jean-Claude Passeron qui condamnent fermement l'idée d'une « réception massive, passive, docile et crédule » dans un texte de référence « Sociologues des mythologies ou mythologie des sociologues » publié dans *Les Temps modernes* (1963 : 1002). Également par Georges Friedmann (1967 : 125) qui affirme, à son tour, l'activité des usagers de télévision qui peuvent développer « une sorte de "défense perceptuelle" (visuelle et auditive) ou d'"immunité" face au flot montant des informations ». Ce faisant, il discute l'influence de la télévision, puisque « rien de plus simple que de tourner un bouton, de couper une émission, de changer de chaîne, d'éliminer ce qui n'est pas désiré à l'instant *t* » (*ibid.*). La promotion d'un téléspectateur actif est également favorisée par André Glucksmann (1965) dans une recension de l'ouvrage *The Effects of Mass Communications with special Reference to Television* rédigé par le britannique James D. Halloran (1964) :

« L'étude des effets à court terme a montré qu'il n'y a pas d'"effet pur" de la télévision, qu'elle renforce les opinions déjà répandues mais qu'elle ne "lave" pas les cerveaux ni ne "fabrique" l'opinion. D'où l'insistance des chercheurs à proposer l'étude non de ce que la télévision fait de son public, mais de ce qu'un public précis et sociologiquement déterminé peut faire de la télévision, comment il la reçoit et l'utilise ».

Ainsi, à l'heure actuelle, nombre de ressources scientifiques sont-elles disponibles pour traiter de la question de l'influence de la télévision dans une perspective critique. En effet, on s'accorde sur une remise en cause du postulat autour duquel est fondée l'expérimentation du *Jeu de la mort*. Précédemment, celle-ci a pu constituer un point de convergence entre deux traditions de recherche jusque là fondamentalement opposées : l'école critique européenne et l'approche empirique nord-américaine (Jensen, Rosengren, 1993). Bien que ce rapprochement ait été une source de polémique, alimentée notamment par les discours virulents du britannique James Curran (Breton, Proulx, 2002 : 230), la relativité du pouvoir de la télévision est désormais établie et reconnue : le média exerce une influence sur les individus mais elle est limitée, variable. Au niveau de l'Hexagone, les références sont nombreuses : en 1992, Daniel Dayan invite à reconsidérer la question de l'influence médiatique sur les publics. Celle-ci doit désormais être évaluée en tenant compte à la fois de l'existence d'un pouvoir des médias et d'une capacité active des récepteurs (critique, résister, négocier, etc.). Rémy Rieffel (2001 : 130) date des années 60 le moment où « la connaissance du comportement du public uniquement sous l'angle des effets des médias avait montré ses limites ». Philippe Breton et Serge Proulx (2002 : 227) affirment que « les spectateurs possèdent à des degrés divers une capacité à critiquer la fiction qu'ils regardent ». Les chercheurs s'accordent « pour reconnaître la pluralité des

lectures et des interprétations ce qui signifie à la fois possibilités de négociation ou de distance par rapport aux prescriptions de l'auteur et du "texte" » selon Brigitte Le Grignou (2003 : 86). Dès lors, la problématique des effets des médias nécessite une prise en charge complexe de l'activité des récepteurs.

Interroger des postures téléspectatorielles

Dans le documentaire, il est question du « pouvoir de la télévision ». Cette formulation, employée à maintes reprises, appelle quelques interrogations non prises en compte. S'agit-il du pouvoir des images télévisuelles ou de celui de l'institution médiatique ? Sur ce sujet, l'analyse présentée dans le documentaire est ambiguë. Le dispositif mis en œuvre pour l'expérimentation vise à étudier l'impact de l'autorité télévisuelle, notamment incarnée par l'animatrice et représentée par le dispositif du faux jeu (plateau de télévision, caméras, public, candidats, etc.). Ce sont les « ordres » (appelés injonctions) donnés par l'animatrice ainsi que la situation mise en scène qui influencent le comportement des candidats. Or, à plusieurs reprises, dans les propos du documentariste et des chercheurs, on comprend qu'il est question du pouvoir de la télévision sur les téléspectateurs, soit au sens d'images télévisuelles. Ainsi y a-t-il un décalage entre les éléments observés au cours de l'expérience et le projet présent dans les discours. Cette expérience n'a pas porté sur l'influence de la télévision sur ses téléspectateurs, mais sur l'influence de l'autorité télévisuelle sur des candidats à un jeu télévisé. On comprend que ces derniers sont ici considérés comme des téléspectateurs qui investissent une expérience de spectateurs de ce type de programme télévisuel ainsi qu'un savoir plus ou moins profane sur les rouages médiatiques, au service de leur attitude en tant que candidat. Mais cet oubli significatif des téléspectateurs, également pointé par Brigitte Le Grignou et Érik Neveu, déclenche inévitablement un questionnement heuristique sur les multiples et diverses manifestations d'une posture téléspectatorielle, comme nous y invite l'évolution des recherches sur les téléspectateurs.

Considérer le téléspectateur comme un être actif et non plus passif autorise à étudier les manifestations de cette activité. Sous l'angle de l'acte de consommation, d'abord, lorsqu'il s'est agi d'observer les usages quantitatifs et qualitatifs du média. Par exemple, Roselyne Bouillin-Dartevelle (1993) a interrogé des individus sur leur consommation de programmes télévisuels sportifs afin de corrélérer les chiffres obtenus avec les pratiques sportives effectives. Marie-Claude Taranger (2002) a étudié le type de fréquentation d'un genre télévisuel par des publics jeunes. L'appropriation est une forme spécifique et aboutie de l'acte de consommation : il s'agit d'étudier les manières dont l'individu adopte puis adapte les produits médiatiques à ses attentes, à son environnement. Gisèle Bertrand, Chantal de Gournay et Pierre-Alain Mercier (1988) ont interrogé comment la pratique du *zapping* pour effet – voir pour objectif – de composer un programme global,

i.e. une perception de l'intégralité des images disponibles. Un versant similaire est l'objet de l'enquête menée par Nicole Arnal et Alain Busson (1993) sur les usages du magnétoscope. De même, les usages domestiques, quotidiens ou exceptionnels, du média, tels qu'ils ont été observés par Stéphane Calbo (1998) et Véronique Le Goaziou (1999) intègrent ce versant : les auteurs ont évalué des modes d'emploi de la télévision.

Puis, sous l'angle de l'interprétation, nombre d'enquêtes ont montré la diversité des réceptions au sens de l'existence de lectures différenciées d'un même programme. Par exemple en fonction de la culture des individus (Liebes, Katz, 1990) ; c'est aussi ce que propose l'emblématique tenant des *Cultural Studies*, Stuart Hall, lorsqu'il distingue « lecture de conformité », « lecture de négociation », et « lecture d'opposition ». Ainsi, pour évaluer l'influence des images, des chercheurs ont-ils sollicité les réactions, jugements, évaluations, décodages des individus par rapport à ces images. Autrement dit, ils ont mobilisé les compétences interprétatives des individus. Dans cet ordre d'idées, Claude Chabrol (1991) a recueilli les interprétations d'individus au sujet d'une émission littéraire, Marie-Pierre Fourquet-Courbet (2000) a cherché à connaître des attributions de sens aux messages politiques. Ce sont aussi Karine Berthelot-Guiet et Caroline Ollivier-Yaniv (2001) qui se sont interrogées sur la production de significations à la vue de messages publicitaires, tandis que Marlène Coulomb-Gully (1997) a identifié les interprétations des récepteurs prévues par les concepteurs d'émissions politiques comiques et intégrées dans les contenus.

Ce faisant, on s'est aperçu que les téléspectateurs ont tendance à manifester un acte d'attribution de signification à une expérience téléspectatorielle dans une production explicite et spontanée soit d'un discours, e.g. critique ou expert, sur les images, les programmes, l'institution télévisuelle, les réactions du public, etc., soit d'un comportement. C'est ainsi que les chercheurs ont éprouvé la nécessité de s'interroger sur les moments et lieux de manifestation de soi en tant que téléspectateur, c'est-à-dire d'une posture téléspectatorielle. Et sur ce que cela indique en termes de rapport au média, comme la place accordée à la télévision au sein du groupe familial (Bertrand, 1999). Dominique Boullier (1987) a étudié le rôle socioprofessionnel des interprétations d'images effectuées par des individus, telles qu'exprimées spontanément dans le cadre d'interactions conversationnelles sur le lieu du travail ; Sabine Chalvon-Demersay (1999) s'est intéressée à la manière dont des représentations de mondes professionnels diffusées à la télévision sur un mode fictionnel avaient un effet sur les attentes, exigences normatives des individus dans leur vie quotidienne. Autrement dit, comment les interprétations que ces derniers font des images interviennent dans la régulation de leurs rapports aux autres. L'analyse des courriers de *fans* d'une série télévisée couplée à l'observation de leurs interactions familiales en situation de réception domestique de ce même produit a permis à Dominique Pasquier (1999) de comprendre comment la télévision fonctionne comme une pratique identitaire pour ces publics. L'influence de la télévision a également été

étudiée *via* l'observation de rituels performés à la suite d'un événement télévisé (Dayan, 1999). Michèle Gellereau (2002) a analysé comment des adolescents réinvestissent ce qu'ils ont vu à la télévision dans leurs propres productions audiovisuelles. Cette tendance n'est pas spécifique au champ académique français : notamment, les contributeurs de l'ouvrage collectif *Audiences and publics* dirigé par Sonia Livingstone (2005) considèrent l'activité de réception comme phénomène social et interrogent différentes stratégies d'engagement ou de non-engagement de soi à un public de télévision.

Conclusion

Bien que le cadre théorique général de l'étude invite à considérer l'individu comme passif face à la puissante influence de la télévision, on pourrait considérer que le documentariste Christophe Nick a choisi de considérer les réactions des participants à cette expérimentation comme un acte de réception télévisuelle : celui de la soumission à l'autorité de l'institution. Il est regrettable que cet acte n'ait pas été analysé *via* des approches disciplinaires autres que la psychologie sociale, pourtant fécondes dans le domaine des recherches sur les téléspectateurs comme nous avons pu le voir. Notamment, la question de la posture téléspectatorielle que les individus pourraient avoir manifesté, ou pas, aurait enrichi le débat et offert à l'espace public une perspective de réflexion davantage critique pour la problématique des effets des médias. En effet, selon le chercheur britannique Andy Ruddock, auteur des ouvrages *Understanding Audiences* (2001) et *Investigating Audiences* (2007), les médias ne jouent pas un rôle à ce point central dans la vie des individus. Leur influence existe, mais elle n'est pas autonome : elle s'exerce en parallèle à d'autres facteurs d'influence. Le chercheur doit donc s'immuniser contre les idées reçues et envisager les individus non pas seulement comme des récepteurs de message médiatique mais aussi comme des acteurs culturels. Dès lors, il ne s'agit pas seulement de savoir si le message télévisuel est « bien passé », mais de mener l'investigation auprès de processus de réception, d'interprétation, d'attribution de significations complexes.

Références

- Arnal N., Busson A., 1993, « Les possesseurs de magnétoscope : vers de nouvelles pratiques audiovisuelles », *Réseaux*, 60, pp. 137-151.
- Baton-Hervé É., 1999, « Les enfants téléspectateurs. Prénance des représentations médiatiques et amnésie de la recherche », *Réseaux*, 92-93, pp. 203-217.
- Beauvois J.-L., 2003, « Les démocraties, la télévision et la propagande glauque », *in* : Courbet D., Fourquet M.-P., dirs, *La télévision et ses influences*, Paris/Bruxelles, Éd. INA/De Boeck.

- Berthelot-Guiet K., Ollivier-Yaniv C., 2001, « Tu t'es vu quand t'écoutes l'État ? Réception des campagnes de communication gouvernementales. Appropriation et détournement linguistiques des messages », *Réseaux*, 108, pp. 155-178.
- Bertrand G., 1999, « Pratiques télévisuelles dans la famille et processus de décision », *Réseaux*, 92-93, pp. 315-342.
- Bertrand G., De Gournay C., Mercier P.-A., 1988, *Fragment d'un récit cathodique*, Paris, Éd. CNET/Réseaux.
- Bouillin-Dartevelle R., 1993, « Modes de perception et stratégie d'appropriation des messages sportifs », *Réseaux*, 57, pp. 65-78.
- Boullier D., 1987, *La conversation télé*, Rennes, Lares.
- 2003, *La télévision telle qu'on la parle*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Bourdieu P., Passeron J.-Cl., 1963, « Sociologues des mythologies ou mythologie des sociologues », *Les Temps modernes*, 211, pp. 998-1021.
- Breton Ph., Proulx S., 2002, *L'explosion de la communication. à l'aube du XXI^e siècle*, Paris, Éd. La Découverte.
- Calbo S., 1998, « Les manifestations de l'affectivité en situation de réception télévisuelle », *Réseaux*, 90, pp. 119-136.
- Chabrol Cl., 1991, « La réception : étude des processus d'évaluation des débats médiatiques », pp. 189-230, in : Charaudeau P., dir., *La télévision, les débats culturels, « Apostrophes »*, Paris, Didier Érudition.
- Chalvon-Demersay S., 1999, « La confusion des conditions. Une enquête sur la série télévisée *Urgences* », *Réseaux*, 95, pp. 235-283.
- Chartier R., 1990, *Les origines culturelles de la Révolution française*, Paris, Éd. Le Seuil.
- Coulomb-Gully M., 1997, « Bébête show et Guignols de l'info : de l'émission à la réception, parcours comiques et portraits de rieurs », *Réseaux*, 84, pp. 139-148.
- Crozier M., 1966, « Télévision et développement culturel », *Communications*, 7, pp. 11-26.
- Dayan D., 1999, « Madame se meurt. Des publics se construisent. Le jeu des médias et du public aux funérailles de Lady Diana », *Quaderni*, 38, pp. 49-68.
- Elias N., 1991, *La société des individus*, trad. de l'allemand par J. Étoré, Paris, Fayard, 1998.
- Fourquet M.-P., 2000, *Communication des organisations et réception, approche psychosocio-cognitive de l'influence : le cas de la communication politique*, thèse en sciences de l'information et de la communication, université Nancy 2.
- Friedmann G., 1967, « Télévision et démocratie culturelle », *Communications*, 10, pp. 122-134.
- Gellereau M., 2002, « Séries policières et vidéo amateur : comment des adolescents réinvestissent les genres dans leurs productions audiovisuelles », pp. 345-360, in : Beylot P., Sellier G., dirs, *Les séries policières*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Glucksman A., 1966, « Les effets des scènes de violence au cinéma et à la télévision », *Communications*, 7, pp. 74-119.
- Halloran J.-D., 1964, *The effects of mass communications with special reference to television*, Leicester, Leicester University Press.

- Jeanneret Y., 2010a, « Où va la télé ? Prétentions, engagements, stigmatisations », *Communication et langages*, 166, pp. 39-51.
- 2010b, « Une volonté de savoir au crible d'une querelle médiatique ? Prétentions, engagements, stigmatisations », *Communication et langages*, 166, pp. 75-99.
- Jensen K. B., Rosengren K. E., 1993, « Cinq traditions à la recherche du public », *Hermès*, 11-12, pp. 281-310.
- Jutant C., 2010, « La zone Xtrême et ses publics télévisés : situations de communication multiples et ajustements permanents », *Communication et langages*, 166, pp. 101-128.
- Katz E., 1956, « Les deux étages de la communication », extraits, trad. de l'américain par É. Potel, pp. 704-713, in : Bougnoux D., 1993, *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse.
- Le Bon G., 1895, *La psychologie des foules*, Paris, Éd. Flammarion, 1990.
- Le Goaziou V., 1999, « Le corps des téléspectateurs », *Réseaux*, 92-93, pp. 293-314.
- Le Grignou B., 2003, *Du côté du public. Usages et réceptions de la télévision*, Paris, Éd. Economica.
- Le Grignou B., Neveu É., 2011, « Beaucoup de bruit pour (presque) rien ? À propos de la diffusion et de la réception du "Jeu de la mort" », *Questions de communication*, 18, pp. 215-238.
- Liebes T., Katz E., 1990, *The export of Meaning. Cross-cultural Readings of Dallas*, New York, Oxford University Press.
- Lippmann W., 1922, *Public Opinion*, New York, Harcourt-Brace.
- 1925, *The Phantom Public*, New York, Harcourt-Brace.
- Livingstone S., éd., 2005, *Audiences and Publics : when cultural Engagement Matters for the public Sphere*, Bristol, Intellect Ltd.
- Pasquier D., 1999, *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Éd. Maison des sciences de l'homme.
- Patrin-Leclère V., 2010, « Jusqu'où va la télé », *Communication et langages*, 166, pp. 53-73.
- Rieffel R., 2001, *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses.
- Ruddock A., 2001, *Understanding Audiences*, London, Sage.
- 2007, *Investigating Audiences*, London, Sage.
- Séguin C., 2010, *Les recherches sur les téléspectateurs. Trajectoires académiques*, Paris, Hermès-Lavoisier.
- 2012, « L'émergence académique et sociopolitique du téléspectateur », in : Pierre, S., dir., *La télévision, le temps des constructeurs. Jean d'Arcy : pensée et stratégies d'un père fondateur*, Paris, Éd. INA/ Éd. L'Harmattan, pp. 29-49.
- Taranger M.-C., 2002, « Ados, séries : regards croisés », pp. 329-344, in : Beylot P., Sellier G., dirs, *Les séries policières*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Tchakhotine S., 1939, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1992.