

# Chapitre 1 : La recherche dans le domaine de la réception

## Introduction

L'importance accordée à la réception des médias s'inscrit dans le sillage des recherches sur l'importance politique et économique des mass médias dans la manipulation des foules. Les premières études dans ce domaine se sont développées en marge du rôle de l'écrit et de la radio dans la propagande nazie, à la fin des années trente, et à la suite de la campagne électorale américaine au début des années quarante. L'adoption progressive de la télévision comme média de masse a alimenté par la suite de nombreuses recherches, qui ont permis d'importantes mutations théoriques dans le statut des destinataires des messages médiatiques en général, et des téléspectateurs en particulier.

Dans l'histoire de la télévision, l'importance accordée au public est étroitement liée aux différents statuts de ce média. Le passage d'une télévision nationale généraliste publique - tributaire de trois actions sociales : informer, éduquer, divertir - puis à une télévision privée - esclave des logiques du marché et de la concurrence - et enfin à une télévision internationale - vecteur de la mondialisation d'une certaine culture -, est un pas vers la multiplication de ces enjeux politiques, économiques et sociaux. Ces enjeux ont marqué les recherches sur la relation entre les médias et leurs publics en donnant naissance aux "études de la réception" chargées d'analyser l'activité médiatique des publics des médias au sein de l'espace social.

En effet, "les études de la réception" s'intéressent au fonctionnement des médias et des comportements des usagers. Elles s'inscrivent dans un processus complexe de communication qui met en relation la source du message et l'instance réceptrice évoluant dans une interaction simultanée avec l'environnement.

Comme le note Armand Mattelart, le chercheur Harold Lasswell, dans le courant de "Mass Communication Research" en 1927, avait commencé par se poser des questions sur le rôle des médias dans la propagande à la suite de la première guerre mondiale. L'évolution des travaux de Lasswell fait émerger un cadre conceptuel de "*la sociologie fonctionnaliste des médias*" avec sa formule célèbre "*qui dit quoi par quel canal à qui et avec quel effet*". « Dans la pratique, note Armand Mattelart, deux points de ce programme ont été privilégiés : l'analyse des effets et, en corrélation étroite avec ceux-ci, l'analyse du contenu qui fournit au chercheur des éléments susceptibles d'orienter son approche du public »<sup>(20)</sup>.

Les travaux de Lasswell sur les effets des médias vont pousser d'autres chercheurs comme Paul F. Lazarsfeld et Robert K. Merton à développer le projet de la recherche empirique en se basant sur les enquêtes de terrain pour décrire les faits sociaux et médiatiques. Ils ouvrent le champ de la recherche des médias par des questions comme :

- Comment l'activité de production de sens, ancrée dans le quotidien du public, peut-elle bien se rattacher aux idées sur le pouvoir des médias et/ou sur l'aptitude du public à construire et à développer un savoir, des opinions et des valeurs autonomes ?

- Pourquoi certaines significations spécifiques sont-elles produites au sein d'un éventail plus large d'interprétations possibles ?

- Comment des facteurs extérieurs au message, véhiculé par les médias, peuvent-ils influencer la réception et induire des changements dans les comportements sociaux des usagers des médias ?

Toutes ces questions ont ouvert les perspectives de la recherche empirique sur les publics des médias et de la confrontation entre les adeptes de l'influence idéologique et les partisans du primat de l'activité interprétative élargie.

Dans le cadre de notre analyse de la réception des chaînes arabophones par satellite en France, les théories de la réception constituent un passage obligé et un

<sup>20</sup> Mattelart Armand, *Histoire des théories de la communication*, Paris, La Découverte, 1995, p. 20

cadre théorique de référence. Nous passerons en revue les principaux courants qui se sont intéressés à la relation complexe entre les médias et le public. Nous insisterons en particulier sur les "études culturelles" ou "Cultural Studies", qui replacent le récepteur dans son environnement social et culturel, et permettent de tracer un cadre pour étudier les différents comportements de réception de la famille maghrébine en France face aux chaînes arabophones par satellite.

## 1. Les principaux mouvements classiques

### 1.1. Théorie des "effets"

La notion d' "effets" a toujours accompagné l'arrivée de nouvelles techniques médiatiques, depuis l'avènement de l'imprimerie à celui d'internet. En se fixant l'objectif de répondre à la question « *que font les médias de l'individu ?* », la théorie des effets mobilise un ensemble de paramètres d'ordres cognitif, émotionnel et comportemental, que les médias mettent en jeu pour couvrir des situations politiques, culturelles, sociales et/ou commerciales.

En s'intéressant au fonctionnement des médias, la recherche sur "les effets" avait d'abord essayé de répondre aux préoccupations que se posait la société sur l'apparition de nouvelles techniques de communication, et tenté de prévoir les mutations dans les pratiques sociales. Elle essaie de déceler, en particulier, l'impact des mass-médias sur les individus, la société, les organisations, les institutions, les croyances, bref : sur l'opinion publique en général. Armand Mattelart écrit que : « *l'attention aux effets des médias sur les récepteurs, l'évaluation constante, à des fins pratiques, des changements qui s'opèrent dans leurs connaissances, leurs comportements, leurs attitudes, leurs émotions, leurs opinions, et leurs actes,, sont soumises à l'exigence de résultats formulée par des commanditaires soucieux de chiffrer l'efficacité d'une campagne d'information gouvernementale, d'une campagne de publicité ou d'une opération de relations publiques des entreprises et, dans le contexte de l'entrée en guerre, des actions de propagande des armées* »<sup>(21)</sup>.

---

<sup>21</sup> Op. cit., p. 21

Au sein de cette approche, deux courants sont confrontés : l'un privilégie la thèse des "effets directs" où règne la toute-puissance de l'émetteur ; tandis que l'autre accorde plus d'importance aux "effets indirects" se manifestant par la présence d'intermédiaires entre la source et le récepteur.

### 1.1.1. Les effets directs (illimités)

C'est une approche liée au modèle linéaire qui a occupé une place centrale dans l'analyse des médias. Pendant plusieurs années, les informations transmises par les médias étaient destinées à suivre un chemin unidirectionnel, sans effet de retour.

Que ce soit le souci de Claude E. Shannon d'optimiser le transfert de l'information et de garantir son efficacité, ou celui d'Harold Lasswell d'identifier chaque étape de la communication, ainsi que d'autres encore, ils ne font que développer un même programme pour déterminer les effets directs des médias sur les individus et dans la société, et renforcer l'hypothèse implicite de la passivité du récepteur.

Les mesures de l'impact des messages des mass-médias trouvent leur origine dans la pensée sur "la psychologie des foules" de Le Bon, "le béhaviorisme" de John B. Watson et "le conditionnement" de Ivan P. Pavlov. Ils soulignent tous le rôle primordial de l'affect dans la naissance des goûts et des adhésions politiques.

Comme le notent Klaus Bruhn Jensen et Erik Rosengren, « *la tradition de la recherche sur les effets tend à concevoir les messages des médias comme des stimuli symboliques ayant des caractéristiques physiques mesurables* »<sup>(22)</sup>.

La toute puissance des médias par le biais de la propagande et de la manipulation des émotions est aussi célébrée dans l'ouvrage de Serge Tchakhotine, "le viol des foules par la propagande politique", qui a inspiré Laswell dans le principe de "l'aiguille hypodermique". Pour définir ce concept, Armand Mattelart écrit : « *l'audience est envisagée comme une cible amorphe qui*

---

<sup>22</sup> Klaus Bruhn-Jensen & Rosengren Karl-Erik, « *Cinq traditions à la recherche du public* », in Hermès n°11/12, 1992, p. 288

*obéit aveuglément au schéma stimulus/réponse. Le média est supposé agir selon le modèle de "l'aiguille hypodermique", terme forgé par Laswell lui-même, pour désigner l'effet ou l'impact direct et indifférencié sur les individus atomisés »<sup>(23)</sup>.*

Un autre concept, la "spirale de silence", participe à clarifier le rôle des médias dans la dynamique des changements sociaux. Elisabeth Noëlle-Neumann<sup>(24)</sup> a développé ce terme pour désigner la promotion de certaines opinions par les médias au dépens d'autres, ainsi que l'aliénation sociale des individus d'opinion minoritaire. Dans le cadre de cette théorie, l'étude des médias porte essentiellement sur la hiérarchisation des thèmes des médias pour dégager les opinions publiques imposées par les modes de traitement des sujets.

Dans la même perspective d'aliénation, McCombs et Shaw utilisent le concept "d'agenda setting" (la fonction d'agenda), pour montrer que les médias structurent les événements de la société en établissant un calendrier avec le public. Ils lui présentent la sélection des sujets auxquels il faut penser. Les calendriers des médias sont truffés de sujets sur l'insécurité, la violence, etc.

La fonction d'agenda a été exploitée par Dorine Bregman et Jean-Louis Missika pour comparer l'agenda des médias avec celui des citoyens pendant la campagne électorale de 1986 en France. En imposant des thèmes aux candidats, les médias créent des enjeux qui peuvent compter dans l'expression de l'opinion.

### **1.1.2. Les effets indirects (limités)**

L'évolution des médias et la polyvalence des traitements qu'ils accordent à la réalité sociale ont fait émerger une orientation de recherche sur "les effets" qui, se basant sur une approche empirique, relativise l'influence exagérée des médias et accorde une importance modérée au public de l'activité médiatique. *« Après avoir généralement accepté le modèle des effets (sous différentes formes théoriques), écrit Mauro Wolf, on est passé à l'étude d'effets plus substantiels, situés dans la durée, et liés à des conditions psychologiques et sociales particulières. Cette tendance*

---

<sup>23</sup> Mattelart Armand, Op. cit. p. 19

<sup>24</sup> Noëlle-Neumann Elisabeth, « *La spirale du silence, une théorie de l'opinion publique* », in Hermès, n° 4, Paris, CNRS, 1989

*s'accompagne d'un réexamen des présupposés propres aux disciplines traditionnelles qu'elle affecte, et cela laisse augurer de nouvelles transformations »<sup>(25)</sup>.*

En effet, le public soumet le message à un décodage en fonction de sa situation socioculturelle et marque ainsi le début d'un tournant favorable à la participation de l'auditeur, du téléspectateur, du lecteur, du cinéphile, à la construction de la signification des messages.

Héritiers de la tradition de Paul Lazarsfeld, les supports de ces recherches sont essentiellement empiriques, basés sur des sondages d'opinion et des enquêtes dans le but d'illustrer la mémorisation et l'impact des messages, et d'orienter l'offre des médias selon la demande, et non selon des objectifs purement idéologiques. Plusieurs concepts ont été développés par les chercheurs pour rendre compte de la démarche tempérée des médias.

Le concept des "deux étapes du flux de la communication" (two steps flow), utilisé par Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, dans "*Personal influence : the part played by people in the flow of Mass communication*" (1955), ouvre des perspectives de recherche sur la problématique de la fonction sociale des médias. L'information fournie par le média est assujettie à "un filtrage", des obstacles d'interprétation qui la démunissent de cet impact absolu qui lui est souvent attribué.

Cette notion montre l'importance des facteurs socioculturels et de la proximité des individus dans le processus de la réception. Le rôle du "groupe primaire" et le mode de mémorisation des messages sont décisifs dans la formation de l'opinion, dans la mesure où la personne est influencée par son entourage, mais n'accepte que les informations qui correspondent à ses attentes.

Dans cette perspective, les messages médiatiques diffusés touchent d'abord les "leaders d'opinion", qui occupent une place sociale stratégique, incarnent les valeurs du groupe, et sont davantage exposés aux messages des médias, puis, à travers eux, ils atteignent d'autres publics et assurent une influence indirecte des médias. Philippe Breton et Serge Proulx notent que « *ce phénomène de diffusion et*

<sup>25</sup> Wolf Mauro, « *Recherche en communication et analyse textuelle* », in *Hermès* n° 11/12, Paris, CNRS, 1992, p. 213

*de filtrage de l'information mass-médiatique par le biais des relais de réseaux de relations interpersonnelles, les individus les plus attentifs aux médias - les leaders d'opinion - jouant un rôle d'intermédiaires dans la diffusion des messages politiques* »<sup>(26)</sup>.

Les "leaders d'influence" s'interposent entre les effets possibles des médias et les cibles de ces effets, et vont ainsi orienter la lecture d'une émission en substituant, en quelque sorte, leur propre influence à celle exercée par les médias.

Ces recherches ont participé à l'éclaircissement des processus complexes des médias en opérant une rotation de 90 degrés de la problématique des effets, de l'axe vertical (influence directe du média) à l'axe horizontal (médiation des leaders d'opinion), mais elles sont restées prisonnières de la vision idéologique et déterministe, qui favorise plutôt la "passivité" du public ainsi que sa résignation face à des messages conçus dans une logique de manipulation et de persuasion.

Cette lacune a favorisé l'apparition d'autres perspectives de traitement du rapport des médias et du public en accordant plus d'intérêt aux satisfactions tirées par le public de sa consommation des médias. Mauro Wolf note à ce sujet que : *« chaque fois que l'analyse se concentre sur le processus de réception, sur le problème de la sélectivité, sur les mécanismes d'absorption et de traitement des informations et des connaissances, chaque fois, en d'autres mots, que l'on tient compte de la complexité du contexte, on en vient à remettre en question les formulations qui postulent un fort pouvoir d'influence des médias »*<sup>(27)</sup>.

## **1.2. Perspective des "Usages et gratifications"**

En posant la question *« que fait l'individu des médias ? »*, la théorie des "usages et gratifications" tente de centrer son travail sur la réception du côté du public, en s'intéressant essentiellement aux besoins individuels et sociaux pouvant être comblés par les programmes reçus en dehors de tout intérêt particulier pour les contenus. *« Comme on postulait, écrivent Philippe Breton et Serge Proulx, que ces*

<sup>26</sup> Proulx Serge et Breton Philippe, *L'explosion de la communication*, Paris, La Découverte, 1996, p. 167

<sup>27</sup> Wolf Mauro, *« L'analyse de la réception et la recherche sur les médias »*, in Hermès n° 11/12, Paris, CNRS, 1992, p. 276

*usagers tiraient des satisfactions spécifiques à partir des contenus médiatiques consommés, le programme de recherche consista alors à identifier opérationnellement et à mesurer les types de satisfactions liées à l'usage des médias ou des supports spécifiques »<sup>(28)</sup>.*

### **1.2.1. Le plaisir du public**

Le courant des "usages et gratifications" s'inspire des travaux de Paul Lazarsfeld et Herta Herzog, dans les Années 40, sur les gratifications et les satisfactions que pouvaient tirer les auditeurs des différentes émissions de la radio, et, après eux, Elihu Katz, dont les travaux portaient essentiellement sur la genèse des usages des médias. *« Avec l'essor des études de gratification, le spectateur devient moins isolé, plus sélectif et plus actif : il est désormais capable de procéder à des choix en fonction des satisfactions recherchées »<sup>(29)</sup>.*

L'objectif de la recherche dans ce cadre est d'étudier l'usage des médias et les satisfactions psychologiques qu'ils donnent aux usagers. S'inspirant de la démarche ethnographique pour les processus sociaux et culturels, ce courant essaie de montrer que le public de la télévision dispose sur le médium d'un pouvoir supérieur d'interprétation qui favorise la re-construction des événements. *« Chaque consommateur pourrait ainsi trouver, dans l'usage du média qu'il "sélectionnait", les satisfactions psychologiques qu'il recherchait consciemment ou inconsciemment pour combler ses besoins les plus profonds : besoins d'évasion, besoin de réassurance dans ses convictions, besoin d'information pour satisfaire un désir de mobilité sociale, etc. Cette approche par les gratifications se fonde donc sur une conception non homogène des publics où chaque individu est susceptible d'être affecté de manière spécifique par un message »<sup>(30)</sup>.*

---

<sup>28</sup> Proulx Serge et Breton Philippe, op. cit. p. 168

<sup>29</sup> Liebes Tamar & Katz Elihu, « Six interprétations de la série Dallas », in Hermès n° 11/12, Paris, CNRS, 1992, p. 125

<sup>30</sup> Proulx Serge & Maillat Delphine, « La construction ethnographique des publics de télévision », in "Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales", sous la direction de Serge Proulx, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 124

### 1.2.2. L'effet de retour

La satisfaction recherchée anime la curiosité du destinataire et le primat de son expérience psychologique individuelle et sociale sur le médium, dans le décodage des messages médiatiques. Le public est enfin doté d'une faculté interprétative au sein de son groupe, et peut influencer, à son tour, sur le fonctionnement de la machine médiatique en manifestant son pouvoir de choisir, juger, apprécier et condamner, exactement comme il le fait, pour reprendre les termes de D. Wolton,<sup>(31)</sup> en qualité de citoyen, s'agissant du fonctionnement de la démocratie et du suffrage universel.

Étant donnés les besoins panachés du téléspectateur, sa relation à la télévision ne relève pas seulement de son simple désir, elle s'élargit à son environnement et à son héritage social et psychologique. D'où l'aboutissement de cette perspective d'étude à une pluralité d'interprétations atomisées et adaptées à chaque individu ou à chaque groupe, selon chaque forme significative des messages des médias. Cette évolution dans les mœurs de la réception oblige les médias à prendre en considération les besoins, les orientations et les choix des publics. La notion de plaisir et de satisfaction tend à relativiser la causalité linéaire et l'effet immédiat.

Daniel Dayan avait insisté sur le caractère de relais historique que constitue cette approche au sein des études de la réception, sans rupture totale avec la recherche sur "les effets" et "les études culturelles" ; « *cette école, écrit-il, assure d'une part la transition historique entre une recherche dominée par le problème des effets et celle qui se tourne maintenant vers celui de la réception et que, d'autre part, elle est conceptuellement compatible avec l'une comme avec l'autre* »<sup>(32)</sup>.

### 1.3. L'apport de l'approche culturaliste

Les "études culturelles" trouvent leur source dans deux concepts proches mais différents : culture et identité, qui permettent de donner une vision élargie du public en le situant sur un plan personnel et dans un cadre culturel.

---

<sup>31</sup> Wolton Dominique, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997, p. 110

<sup>32</sup> Dayan Daniel, « *Vers un renouvellement du débat* », in *Hermès* n° 11/12, Paris, CNRS, 1992, p. 230

### 1.3.1. Culture et identité

La culture est une sorte de programmation mentale qui porte sur des modes de pensée, des sentiments et des potentialités par le biais d'un apprentissage continu dès l'enfance. Elle s'appuie sur le principe "d'adaptabilité" à un milieu déterminé, à une communauté d'individus partageant les mêmes normes. La culture recouvre toutes les représentations sociales intégrées par un groupe dans sa façon de sentir, de penser et d'agir ; autant d'atouts qui l'imprègnent d'une touche de diversité sur un même espace partagé.

Quant à l'identité, elle suppose un effet de différence : l'appartenance à une collectivité bien déterminée est délimitée par la présence d'une autre collectivité supposée différente. L'identité s'appuie sur des facteurs objectifs comme l'héritage, l'histoire, le cadre politique, les origines ethniques, les traditions, la langue, la religion ; mais aussi sur des caractères subjectifs tels les symboles, les mythes, les récits historiques, etc. Elle peut aussi être saisie sous un angle spécifique de paramètres inhérents à la personnalité de l'individu, précisant sa nature filiale : date et lieu de naissance, nom, prénom, etc. Ces éléments spécifiques permettent de définir un individu en dehors du groupe social avec lequel il partage l'identité culturelle.

En plus des questions posées par "la théorie des effets" et "les recherches sur les usages et gratifications", la "recherche culturelle" pose la question suivante : *« dans quel contexte culturel s'effectue l'échange entre les médias et le récepteur ? »*. Elle privilégie la production des significations dans le processus d'échange et d'interaction entre les textes des médias et leurs destinataires. Ce courant a vu le jour dans les Années 70 grâce aux travaux du "Center of Contemporary Cultural Studies" à l'université de Birmingham. Portant un vif intérêt au message et à sa production, elles tentent d'éclairer une dimension analytique des médias qui réunit les significations historiques et culturelles, engendrant un type de discours particulier basé sur la négociation et l'adaptation.

En effet, l'approche culturaliste privilégie la fragmentation du public, selon des sous-groupes dotés de leur propre culture et de leur propre symbolique dans l'interprétation des messages médiatiques. Elle traduit d'abord le rejet de l'hypothèse de "l'influence absolue" du courant idéologique et assure la transition entre les recherches dominées par les problèmes des effets et celles qui se tournent vers la polyvalence et l'élargissement du champ de la réception.

Dans l'étude de la réception, trois figures de chercheurs vont marquer le courant des "études culturelles" : Richard Hoggart, dans son livre "*The uses of literacy*" (traduit par "La culture du pauvre", 1970), Stuart Hall, dans son article "*Encoding/decoding*" (1973), et David Morley, dans "*Every day television, Nationwide*" (1978).

### 1.3.2. Le public des classes populaires

Richard Hoggart a essayé, dans son livre, de décrire les changements qui ont bouleversé le mode de vie et les pratiques des classes ouvrières. Il remet en question les théories de l'homogénéisation culturelle de la société de consommation et introduit un bémol dans les conceptions "d'atomisation" ou de "massification" qui sont imputées à la presse, à la radio ou à la télévision.

Il privilégie une forme de réception ancrée dans la société, qui tient compte des conditions sociales où elle s'accomplit. Le public de la classe populaire de Hoggart n'est pas tout à fait dupe de la manipulation de la culture de masse. Il écrit que « *la structure même de la logique dont usent les classes populaires, tout particulièrement lorsqu'elles doivent entrer en relation avec des réalités qui n'appartiennent pas à leur environnement quotidien, logique qui les rend capables d'user alternativement et selon les besoins du moment de schèmes formellement incompatibles, leur permet d'adopter à l'égard des affirmations de la grande presse une attitude d'adhésion à éclipses, fort comparable à celle qui les fait adhérer, sans en être jamais dupes complètement, aux croyances superstitieuses de type traditionnel* »<sup>(33)</sup>.

---

<sup>33</sup> Hoggart Richard, *La culture du pauvre*, Paris, Minuit, 1970, p. 23

Ce système d'adhésion relative préserve les classes populaires de l'influence totale des mass-médias et introduit ce que Michel de Certeau appelle "les usages braconniers" des consommateurs, qui présentent une certaine défiance à l'égard de l'ordre culturel industriel. Selon Hoggart, « *ces influences culturelles n'ont qu'une action fort lente sur la transformation des attitudes et qu'elles sont souvent neutralisées par des forces plus anciennes* »<sup>(34)</sup>.

### 1.3.3. Entre l'enjeu du codage et la logique du décodage

Le travail de Stuart Hall insiste sur une sensibilisation à la nature complexe et contradictoire de la consommation culturelle des produits offerts par les médias. Il présente la réception télévisuelle selon un processus de quatre phases : production, circulation, distribution/consommation et reproduction. Ces étapes sont à la fois distinctes mais reliées entre elles par des mécanismes sous-jacents. Lors de la première phase, production, les objectifs de l'institution télévisuelle répondent à une "image conceptuelle" de l'audience, tandis que la consommation est à la fois liée à cette image, aux conditions de significations lors de la circulation des messages, et aux cadres qui les entourent.

Entre le moment de production et celui de consommation, sont présents deux processus : le codage et le décodage qui déterminent l'impact d'un discours. Hall note que « *dans un moment "déterminé", la structure emploie un code et génère un "message" ; à un autre moment déterminé, le "message", par l'intermédiaire de ses décodages, débouche sur la structure des pratiques sociales* »<sup>(35)</sup>.

En effet, lors de la phase de décodage, le public peut adopter plusieurs positions face aux messages véhiculés par les émissions. Serge Proulx écrit que : « *Hall reconnaissait la possibilité pour un individu ayant à décoder un message, soit de le faire dans les termes mêmes souhaités par l'émetteur, soit de construire un code à l'intersection de celui de l'émetteur, soit enfin d'utiliser un code diamétralement opposé à celui de l'émetteur* »<sup>(36)</sup>. Ces attitudes dépendent des structures de compréhension

<sup>34</sup> Hoggart Richard, Ibid. p. 379

<sup>35</sup> Hall Stuart, « *Codage/décodage* », in Réseaux, n° 68, Paris, CNET, 1994, p. 31

<sup>36</sup> Proulx Serge et Breton Philippe, *L'explosion de la communication*, Paris, La Découverte, 1996, p. 187

et utilisent, d'une manière générale, des niveaux de "lecture" que le téléspectateur est capable de mettre en œuvre pour adopter une position face à ce qu'il reçoit. Dans la démarche de Hall, il existe entre le codage et le décodage un minimum de "correspondance construite" qui permet l'échange communicationnel. Cependant, les messages ne peuvent être totalement transparents.

Afin d'éclaircir cette situation, Hall propose trois types de réception : dominant, oppositionnel et négocié. Pour le premier, le code utilisé par la télévision et l'interprétation engagée par le public coïncident parfaitement ; le message est accepté et la situation de réception est dite hégémonique. La lecture est dominante « *lorsqu'un spectateur intègre directement et sans restrictions le sens connoté d'informations télévisées ou d'une émission d'actualité* »<sup>(37)</sup>.

Pour le second type où la situation de réception est dite opposante, le public mobilise des mécanismes de signification des messages totalement différents de la logique d'encodage. Il interprète ce qu'il reçoit à partir d'un autre cadre de référence et d'une vision du monde contraire aux attentes du discours. Le schéma prend la forme de ce que Hall appelle "la lutte au sein du discours".

Dans le dernier aspect dit négocié, le destinataire possède un regard critique sur les messages qui lui sont adressés. Hall affirme que « *le décodage au sein de la version négociée renferme un mélange d'éléments adaptatifs et oppositionnels* »<sup>(38)</sup>. Dans son tri, le téléspectateur accepte tout ce qui conforte sa situation et rejette tout ce qui est contraire à ses intérêts.

À travers la notion de "lecture préférentielle", Hall affirme que le texte des médias est supposé véhiculer des significations qui orientent le destinataire et limitent les interprétations excessives. Cependant, la phase de décodage reste décisive dans la relation qui s'établit entre chaque média et son public.

#### **1.3.4. L'importance de l'environnement culturel**

---

<sup>37</sup> Hall Stuart, op. cit., p. 37

<sup>38</sup> Ibid., p. 38

Dans la même perspective des "Cultural studies", David Morley insiste, dans la réception des émissions télévisées, sur la connaissance de "carte culturelle" du public et ses réactions selon les références culturelles et symboliques qu'il met en place pour le décodage des messages des médias. Pour cela, il utilise des corrélations directes entre la réception des "genres télévisuels" et les catégories de "sexe" et de "classe sociale", notamment dans la recherche sur le programme d'information "Every day Television, Nationwide" (1978), Morley affirme que « *le principal intérêt de l'étude a été de traduire sous une forme opérationnelle, le modèle "encodage/décodage" de la communication proposé par Hall. J'y pose en particulier la question de savoir si les variations dans le décodage des programmes de télévision (du moins, celles qui ne sont pas des variations individuelles, idiosyncratiques) peuvent s'expliquer par un accès différentiel des membres des divers groupes à des codes et à des compétences culturelles spécifiques, et si l'accessibilité ou la disponibilité des codes et des compétences renvoie ou non aux diverses positions socio-économiques des spectateurs-interprètes* »<sup>(39)</sup>.

Le travail de Morley sur "Nationwide" fut une mise à l'épreuve du modèle théorique de Hall. Morley pense que l'étude complète de la réception d'un programme télévisé doit comporter trois étapes essentielles : la première est la production du texte télévisuel et stipule que le même événement peut être encodé de différentes façons ; la seconde concerne l'organisation sémiotique du texte télévisuel ou son caractère polysémique, inscrit dans des lectures potentielles et des interprétations variées. La dernière étape met l'accent sur le procès de réception des téléspectateurs, emprunt de l'univers culturel spécifique de chaque individu.

Il élargit sa problématique à d'autres médias que la télévision pour aborder de façon plus générale la manière dont les différentes technologies d'information et de communication sont utilisées dans la sphère familiale. Le travail de Morley s'est développé essentiellement autour des structures de la consommation médiatique dans l'espace domestique : la famille, le rôle fondamental des médias

---

<sup>39</sup> Morley David, « *La réception des travaux sur la réception. Retour sur "le public de Nationwide"* », in Hermès, n° 11/12, Paris, CNRS, 1992, p. 32

dans l'articulation des sphères publiques et privées et dans l'organisation sociale de l'espace et du temps, ainsi que la construction sociale des communautés.

Armand Mattelart note que Morley « *met en œuvre la volonté d'explorer la façon dont les programmes de divertissement de masse traitent les contradictions de la vie et de l'expérience des hommes et des femmes de vastes couches sociales, et participent à la construction d'un sens commun populaire. Au centre de cette ligne de recherche, l'étude des représentations du genre féminin/masculin, de la classe sociale, des groupes ethniques* »<sup>(40)</sup>.

Dans son ouvrage, "*Family television, cultural power and domestic leisure*", paru en 1986, David Morley explore la place de la télévision au sein de la famille en insistant sur son rôle dans les loisirs des différents membres, sur les enjeux de pouvoir qui se tissent entre eux et sur la constitution de la personnalité et du comportement critique de chacun d'eux.

La formation d'une opinion sur un programme pourrait être influencée par plusieurs facteurs de l'environnement de la réception, notamment les arguments développés lors d'une conversation familiale. Ce procédé de "conversation", repris par Elihu Katz dans sa présentation de l'héritage de G. Tarde, illustre bien ce mécanisme de convergence de plusieurs circonstances de réception et permet d'évoquer le rôle et l'influence de la communication interpersonnelle dans la formation de l'opinion ; selon Elihu Katz : « *la presse alimente la conversation, (...) la conversation façonne l'opinion et (...) l'opinion déclenche l'action* »<sup>(41)</sup>.

Dans la démarche des études culturelles, il y a un certain mécanisme de réciprocité et d'échange, mis en jeux par les "conversations" engagées à propos d'un programme, comme l'ont prouvé Elihu Katz et Tamar Liebes<sup>(42)</sup> dans leur analyse de "Dallas". Le décodage de la série internationale dans des milieux culturels différents a montré la présence insidieuse de certains contenus dans la

---

<sup>40</sup> Mattelart Armand, op. cit., pp. 62-63

<sup>41</sup> Katz Elihu, « *L'héritage de G. Tarde. Un paradigme pour la recherche sur l'opinion et la communication* », in Hermès n° 11/12, Paris, CNRS, 1992, p. 265

<sup>42</sup> Katz Elihu et Liebes Tamar, « *Six interprétations de la série "Dallas"* », in Hermès, n° 11/12, Paris, CNRS, 1992, pp. 125-144

conversation quotidienne des téléspectateurs, qui oriente les interprétations des intrigues à partir des codes de la communauté culturelle d'appartenance.

Les deux chercheurs ont tenté d'identifier les catégories de jugements critiques dans les réactions des spectateurs au feuilleton en tenant compte de trois aspects essentiels : l'interprétation des thèmes et des messages, l'identification de la forme, et la participation cognitive, affective et sociale.

Cette étude sur la réception de Dallas a tenté de montrer que les différents groupes de téléspectateurs ont fait preuve d'une négociation du sens en résistant à l'absorption culturelle que pourraient engendrer les messages véhiculés par ce programme.

Dans le contexte particulier de la "*conversation télé*", Dominique Boullier<sup>(43)</sup> a mené un travail sur les conversations liées à la télévision dans différents milieux professionnels et a pu démontrer que chaque forme d'appartenance sociale des individus impose une conversation particulière de la télévision. Loin de la conception des effets puissants de la télévision, Dominique Boullier qualifie son rapport avec le téléspectateur de "tangential", dans la mesure où ce dernier réagit lors de ces conversations en créant un ensemble d'associations et de projections qui lui sont propres.

### **1.3.5. Études culturelles et diasporas**

Certaines études culturelles récentes commencent à s'intéresser à la relation entre les médias et les différentes diasporas résidant à l'étranger. L'importance est accordée aux diffusions, grâce à des réseaux organisés, de la presse, des cassettes vidéos, et des télévisions par satellite.

Les diverses études tentent une confrontation entre les valeurs culturelles des différentes générations, les valeurs diffusées par les médias des pays d'où ils sont originaires, et les valeurs véhiculées par les médias des pays dont ils sont les hôtes ou dont ils sont devenus citoyens.

---

<sup>43</sup> Dominique Boullier, *La conversation télé*, Rennes, Lares, 1987

Les travaux, dans ce domaine, de la chercheuse britannique Marie Gillespie étudient la manière dont se sont formées et transformées les identités culturelles à travers les contacts avec les médias locaux et transnationaux. Au début des années 90, elle mène une recherche sur la consommation de la télévision de la communauté Penjabi à Southall, dans la banlieue-ouest de Londres, dans le but d'explorer comment la télévision est impliquée dans les échanges et les changements culturels au sein de ces familles.

Marie Gillespie considère « *que la télévision comme objet et comme expérience sociale est enracinée dans la vie familiale et que les relations entre les membres de la famille s'expriment dans et à travers la situation de réception* »<sup>(44)</sup>. Elle montre comment la réception des films indiens et l'usage des magnétoscopes par les parents et les grands-parents renforcent le retour vers les valeurs et les traditions culturelles du pays d'origine, alors que leurs enfants, à travers les films et la publicité et l'usage de la télévision britannique, se trouvent dans une situation de "négociation" d'une identité culturelle hybride qui engendre forcément par moment un conflit de générations.

#### **1.4. Les apports de l'École de Palo Alto**

Fondée par Gregory Bateson et ses collaborateurs Don D. Jackson, Paul Watzlawick, et G. Beavin, l'École de Palo Alto rassemble des chercheurs d'origines diverses. Ils orientent leurs recherches selon trois axes principaux : instaurer la communication comme une condition primordiale de la vie humaine, adopter une méthodologie basée sur le changement, et appliquer les résultats à une pratique thérapeutique.

##### **1.4.1. Une approche plus globale**

La vision de la communication de l'École de Palo Alto est conçue comme une sorte de modèle général d'interactions auquel peuvent être rapportées toutes les activités humaines. Elle repose sur trois hypothèses essentielles :

---

<sup>44</sup> Gillespie Marie, *Television, ethnicity and cultural change*, Londres, Routledge, 1995, p. 98

- l'essence de la communication réside dans des processus "relationnels" et "interactionnels", qui comprennent à la fois l'échange verbal et non verbal.

- toutes les relations peuvent être perçues comme un vaste "système" de communication, dont la logique résulte du contexte horizontal (relations internes au système) et vertical (relations externes au système).

La notion de "système" marque l'inspiration de l'École de Palo Alto de l'approche systémique, issue de la cybernétique fondée par Wiener. La communication y est perçue comme un ensemble d'éléments interdépendants dont le changement d'une variable entraîne une modification générale du processus.

Cette vision est basée sur le principe de rétroaction (ou feed-back), qui conduit au dépassement d'une conception linéaire des rapports et introduit "le modèle circulaire", où le rôle de la source du message n'est pas moins important que celui de la cible. Armand Mattelart résume bien cette position : « *dans cette vision circulaire de la communication, le récepteur a un rôle aussi important que l'émetteur. Empruntant des concepts et des modèles à la démarche systémique, mais aussi à la linguistique et à la logique, les chercheurs de l'école de Palo Alto essayent de rendre compte d'une situation globale d'interaction et non pas seulement d'étudier quelques variables prises isolément* »<sup>(45)</sup>.

- les troubles et les perturbations, notamment psychiques, sont issus d'une communication perturbée.

#### **1.4.2. Les postulats de base**

Les chercheurs de "Palo Alto" considèrent la communication sous forme de trois axiomes de base : le premier, « *on ne peut ne pas communiquer* », présuppose que l'intentionnalité n'est pas le seul motif de l'acte communicationnel, dans la mesure où l'espace humain est saturé d'interpellations, d'implications et d'exigences significatives.

---

<sup>45</sup> Mattelart Armand, op. cit., pp. 37-38

Dans le second, « *toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation* », le contenu est la partie explicite de la transmission du message, alors que la relation sous-entend un ensemble de consensus interactifs entre les différents partenaires, notamment les paramètres culturels ainsi que les représentations particulières à chacun des acteurs du monde.

Le troisième « *communiquer, c'est entrer dans l'orchestre* », renforce la nature d'une relation de communication qui dépend des comportements entre les partenaires. L'orchestre est un ensemble symbolique, codifié par des compétences à la fois individuelles et collectives ; les différents éléments y participent par leurs gestes, leurs regards, leurs silences, et même par leurs absences. Comme l'acte communicationnel, il est le lieu d'interactions permanentes, qu'elles soient au niveau de l'écoute mutuelle, de la complémentarité ou de la divergence. L'individu y est à la fois libre et contraint, dans la mesure où toute fausse note est un échec de l'ensemble.

## **2. Les orientations actuelles de la réception**

### **2.1. Une approche "plurielle"**

La caractéristique principale des orientations de la réception est de synthétiser les différents outils des approches précédentes pour former une nouvelle approche capable de proposer une analyse cohérente de l'explosion médiatique et ses conséquences sur la société actuelle.

À l'image des Sciences de l'Information et de la Communication, les études actuelles de la réception sont au carrefour de plusieurs approches, qui coexistent de façon plus ou moins importante. Nous sommes, d'une part, au carrefour des "études sur les interactions"<sup>(46)</sup>, qui permettent d'éclaircir les différents comportements d'individus en situation réelle d'échange communicationnel ; d'autre part, les apports de "la pragmatique"<sup>(47)</sup>, qui se basent sur la situation

---

<sup>46</sup> Goffman Erving, *Les rites d'interaction*, Paris, Minit, 1974

<sup>47</sup> Austin John Langshaw, *Quand dire, c'est faire*, Paris, Le Seuil, 1970

contextuelle du sujet dans la communication linguistique, où abondent des sous-entendus, des codes implicites, des structures connotatives, etc. Et, enfin, les recherches dans le cadre de "la sémiologie"<sup>(48)</sup> qui s'occupent de l'étude des pratiques médiatiques comme systèmes signifiants.

En conséquence, concepts et méthodologies se mêlent et se juxtaposent selon les perspectives recherchées et selon la complexité de l'objet délimité dans l'espace et dans le temps.

### **2.1.1. Le message, le public et le contexte**

Les études actuelles de la réception affinent les relations et les interactions entre les trois éléments principaux de la communication, à savoir le message, le public et le contexte social. Le premier élément est constitué d'un ensemble de codes génériques et culturels sous-jacents à toute activité médiatique. Le deuxième élément, le public, n'est plus considéré comme une entité indépendante de la formulation des messages ; agent de production de sens, il participe pleinement à la reconstruction de l'image de la réalité à travers ce qu'il reçoit. Enfin, le troisième élément, le contexte social, est le lieu de toutes les représentations mettant en jeu l'héritage culturel, le savoir et l'émotion des protagonistes de la communication, l'émetteur et le récepteur.

Rémy Rieffel distingue deux types d'approche du récepteur : « *d'une part, les études de l'audience, davantage quantitatives, d'autre part les études sur le public, davantage qualitatives* »<sup>(49)</sup>. Dans le premier cas, on fait appel à des instruments de mesure pour étiqueter les téléspectateurs éparpillés dans la masse du public potentiel, en dénombrant les usages, les comportements. Cette mise en chiffres permet aux spécialistes de l'image et aux annonceurs de peaufiner et d'ajuster leur programmation. Dans le deuxième cas, c'est la connaissance du public dans sa diversité qui prime.

---

<sup>48</sup> Saussure Ferdinand de, *Cours de linguistique générale (1906-1911)*, Paris, Payot, 1969

<sup>49</sup> Rieffel Remy, *Sociologie des médias*, Ellipses, 2001, p. 118

« Il ne s'agit plus simplement de procéder à des dénombrements, d'évaluer le taux d'audience de telle ou telle émission, mais d'entrer en quelque sorte dans l'intimité du lecteur, de l'auditeur ou du téléspectateur. De saisir les raisons de ses choix, l'influence des messages qu'il reçoit à court ou à long terme sur ses propres croyances ou opinions, sa capacité d'initiative ou au contraire sa relative passivité, le poids de l'environnement sur ses habitudes, etc. »<sup>(50)</sup>.

### 2.1.2. Public, actualité et interprétation

Jean-Pierre Esquenazi résume, lui, dans son ouvrage, *"l'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique"*<sup>(51)</sup>, les questions de la réception au sein de la sociologie des médias en quatre types de concepts :

- "la vérité et vraisemblance", où les médias ont la fonction de mettre le destinataire en relation avec la réalité et avec une certaine appréciation de la vérité.

- "l'interprétance et identité", qui montre que le discours médiatique est polysémique par nature et que les interprétations qu'un individu peut fournir sur un événement sont tributaires de ses engagements identitaires.

- "les cadres de participation", qui permettent d'établir le lien entre la forme du rituel télévisuel et les choix des publics. Cette notion a été utilisée par Goffman pour désigner le degré d'implication d'une personne dans le déroulement d'une conversation. Elle permet, dans le cadre de la réception, d'évaluer la formation du public d'une émission en tenant compte de son contenu et de l'importance que le public y accorde.

- "l'appropriation" constitue un phénomène qui se développe à travers la familiarité qui s'instaure entre les schémas et les modèles récurrents, proposés par les médias, d'une part, et les identifications du public à ces modèles, d'autre part.

---

<sup>50</sup> Ibid., p. 128

<sup>51</sup> Esquenazi Jean-Pierre, *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, Grenoble, PUG, 2002, pp. 169-173

Les médias cultivent leurs particularités en s'appuyant, entre autres, sur un dispositif de répétition qui facilite l'appropriation du public avec les différentes images qu'il reçoit.

J-P. Esquenazi conclut que « *selon que l'on s'intéresse aux habitudes des publics, et donc aux phénomènes d'appropriation, ou que l'on se préoccupe des interprétations de l'actualité et donc des modèles d'événement, on touche à des types de conception du public extrêmement différents* »<sup>(52)</sup>.

Les études de réception essaient donc de tisser des liens entre la signification des messages des médias et les effets cognitifs et comportementaux de leur usage dans un cadre bien défini. Serge Proulx et Philippe Breton<sup>(53)</sup> résument les bases de la réception actuelle en trois postulats :

- l'observation réelle des publics, qui libère le travail sur la réception de la toute-puissance du texte et des images exclusives qu'il livre du récepteur.

- le décodage, inspiré du modèle des études littéraires texte/lecteur, qui permet de dégager les significations possibles dans des situations contextuelles et interpersonnelles bien définies.

- la dialectique entre l'influence des médias et le pouvoir de résistance des récepteurs, une démarche qui fait un pas vers la réconciliation, au moins partielle, entre les études culturelles et le pouvoir des médias.

## **2.2. Formes télévisuelles et lien social**

### **2.2.1. Le contenu ou la relation ?**

La libéralisation et la privatisation dans le secteur de l'audiovisuel ont fait surgir d'autres formes de cultures audiovisuelles, à la fois au niveau de l'offre et de la demande. L'intensification de la concurrence entre la télévision publique et la télévision commerciale a fait surgir, en dépit de l'influence de la seconde sur la

---

<sup>52</sup> Esquenazi Jean-Pierre, op. cit., p. 172

<sup>53</sup> Breton Philippe et Proulx Serge, op. cit., p. 200

première, des orientations qui favorisent, d'un côté, la promotion du contenu et du service public, et de l'autre, le primat du relationnel et du commercial.

À la suite d'Umberto Eco, cette distinction se traduit par la "paléo-télévision" par opposition à la "néo-télévision"; « celle-ci, explique Michel Souchon, est une télévision sans message, sans contenu. Elle parle de plus en plus d'elle-même et de moins en moins de la réalité extérieure, du vaste monde. Elle crée ses propres événements »<sup>(54)</sup>. Elle privilégie la permanence du contact et de la relation avec le téléspectateur.

Désignée par Dominique Mehl comme "télévision relationnelle", elle est symbole de complicité, de convivialité, de participation et d'amitié. Elle accorde une grande importance à la relation de proximité, créée avec les différentes figures des programmes. « L'intérêt porté au discours décroît au profit de l'attention prêtée aux personnes ; qu'il s'agisse des animateurs de nos soirées, de leurs invités, d'hommes de culture ou de protagonistes de jeu politique et social, ce qui prime est le lien créé, l'attachement suscité, les sentiments partagés »<sup>(55)</sup>. La télévision relationnelle se veut "fusionnelle" dans la mesure où elle organise des "communions émotionnelles" avec et pour le téléspectateur.

Le rôle social de la télévision relationnelle trouve son apothéose à travers la forme de la "télé-réalité", qui marque l'ancrage de "la télévision de l'intimité" dans la société actuelle ; une forme de télévision qui prend en charge "la charité publique", accompagne les affaires policières et judiciaires, épaulé ou remplace les spécialistes des "questions relationnelles", suscite la "solidarité contre l'exclusion et la misère", le partage et la compassion.

Le téléspectateur est mis au cœur de l'événement, il y participe avec tous ses sens, comme le note Dominique Mehl : « comme tout pacte de communication, le pacte compassionnel ne se définit pas seulement par un protocole qui règle l'offre. Il est aussi et surtout un rapport, interindividuel et collectif, avec un public. Or, ces scénarios

---

<sup>54</sup> Souchon Michel, « Les recherches sur l'audience au service de la programmation », in Proulx Serge, *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 64

<sup>55</sup> Mehl Dominique, *La fenêtre et le miroir. La télévision et ses programmes*, Paris, Payot, 1992, p. 16

*suscitent un mode de réception tout à fait particulier fondé sur l'empathie. Le spectateur est emporté par un mouvement de sympathie et un sentiment d'identification tel qu'il se sent semblable à l'autre et souffre avec lui »<sup>(56)</sup>.*

### 2.2.2. La nature du public

Quand on parle du public de la télévision, présente dans la plupart des foyers, on peut imaginer un public large et unifié, qui s'installe librement devant son poste. Dominique Wolton note que « *la télévision est la seule activité partagée par toutes les classes sociales et toutes les classes d'âge, faisant ainsi le lien entre tous les milieux* »<sup>(57)</sup>. Cependant, la question du goût du téléspectateur est souvent liée à celle du genre. Certains genres prédéterminent leur public.

Rémy Rieffel présente la notion des goûts en deux catégories : « *d'un côté, ceux qui considèrent la télévision essentiellement comme un divertissement, opposés à ceux qui se sentent surtout attirés par l'information et/ou par la culture ; de l'autre, ceux qui aiment l'innovation en matière de programmes, par opposition à ceux qui cultivent les vertus de la tradition* »<sup>(58)</sup>.

Éric Macé, dans son article « *La télévision du pauvre* »<sup>(59)</sup>, soulève deux logiques différentes du "public montré" par la télévision : la première repose sur des "jeux vitrines" tandis que la deuxième repose sur des "jeux miroirs". La première notion suppose une absence d'identification parce que le public montré ne reflète pas la réalité, tandis que la seconde notion privilégie le mode d'identification en rendant les références culturelles accessibles.

Le goût du téléspectateur est primordial pour les programmeurs de la télévision. Celle-ci, comme l'écrit Dominique Mehl, « *définit son rôle et ses programmes d'après les attentes du public, en fonction de ses goûts supputés. L'offre des créateurs, des auteurs, des reporters, des animateurs est jaugée aux souhaits du*

---

<sup>56</sup> Mehl Dominique, *La télévision de l'intimité*, Paris, Seuil, 1996, p. 214

<sup>57</sup> Wolton Dominique, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997, p. 97

<sup>58</sup> Rieffel Remy, op. cit., p. 77

<sup>59</sup> Macé Éric, « *La télévision du pauvre. La participation du public* », in *Hermès*, n° 11/12, Paris, CNRS, 1992, pp. 159-176

## Conclusion

Les différents courants et concepts, que nous avons présentés, décrivent la complexité du domaine de la réception, mais cela ne signifie pas pour autant une anarchie dans la consommation des médias et dans le comportement du téléspectateur. Les études de la réception s'intéressent, en général, aux mécanismes de production de sens et de plaisir, développés par les médias en quête d'un large public. Les réactions implicites ou explicites montrent que ce public entretient à la fois une relation normale et conflictuelle avec les contenus et les formes qu'il reçoit.

Cette activité de production et de décodage des significations des messages médiatiques qui circulent dans la sphère publique et privée, située d'ordinaire dans le cadre de la vie quotidienne, a été rattachée dans certains moments aux idées sur le pouvoir des médias et sur la constitution et la construction de son savoir des opinions, des valeurs sociales, politiques et économiques. Mais, à d'autres moments, la priorité a été donnée au contexte qui replace le sens dans un univers symbolique véhiculant des cultures, des valeurs, des croyances, etc.

Dans une ambiance où la télévision arabophone par satellite est en pleine recherche de diversification, les approches qui tiennent compte de la condition sociale, du contexte culturel et des interactions intersubjectives représentent une référence de base dans le processus de la réception. Elles vont nous permettre de saisir les enjeux et la diversité des différents comportements des téléspectateurs face à une offre multiple et variée.