

QUAND LE TELESPECTATEUR CAUSE

Dominique BOULLIER

Euristic Média

Iris-TS , Paris IX-Dauphine

Communication au colloque "Société et communication"

Lyon , 12-13 Décembre 1991.

Ah, si le téléspectateur pouvait parler, nous saurions enfin ce qu'il veut. Rassurez-vous, les porte-parole de ce téléspectateur sont légions et se concurrencent même: ils ne cessent de le faire causer, c'est-à-dire de parler en son nom et de lui attribuer les causes de leurs pratiques (d'annonceurs, de programmeurs, de réalisateurs). Plus inquiétant, nos recherches nous ont permis d'observer des individus ordinaires voire des groupes parlant effectivement de la télévision, s'expliquant, se justifiant, construisant des opinions.¹ S'agit-il de téléspectateurs ou d'acteurs parlant de télévision sur d'autres scènes, c'est une question qui doit être posée. Toujours est-il que ce discours télé existe, ça cause, et beaucoup même, et ça donne des causes, là encore. A l'heure où chacun prétend trouver "quelque part" un lieu de "l'opinion vraie du téléspectateur" pour légitimer sa pratique, il est intéressant d'analyser ce qui sous-tend ces discours, comment des causes sont ainsi construites dans des sphères aussi éloignées que celle des émetteurs et celle des récepteurs.

1-CONSTRUIRE LE PUBLIC.

Les professionnels des média (journaux, radio ou télévision) ont toujours produit un destinataire de leurs messages en même temps qu'ils concevaient leurs programmes, leurs émissions, leurs journaux. Comme pour tout produit diffusé largement, à l'ère industrielle, il est devenu impossible de connaître ces destinataires de façon certaine. Chaque stratégie de communication repose sur un pari que l'on tente de conforter plus ou moins. Il est essentiel de souligner que l'origine du message, du pari et du public est à situer entièrement chez le professionnel des média: il en est la source, de la

¹Enquête réalisée en décembre 1989 pour l'INA avec Régine Chaniac. Rapport final: D. BOULLIER, M. LEGRAND, F. GOURIOU.- "Je regarde, j'aime, c'est bien". Les téléspectateurs jugent la télévision, Rennes: Euristic Média, 1990.

même façon que le marché et la demande se construisent, se travaillent et ne naissent pas seulement d'un inventaire de "besoins" préexistants. Les techniques de représentation des destinataires peuvent alors se perfectionner, devenir industrielles, il n'en reste pas moins que le professionnel est toujours celui qui décide, qui fait le pari. Tout d'abord, selon les techniques qu'il choisit, il produit une représentation particulière du public; en second lieu, il peut choisir d'entendre ou de ne pas entendre les "feed-back" fournis par ces techniques, et enfin il doit encore les interpréter pour prendre des décisions.

Cette organisation de "retours", de représentations de quelque chose comme des "téléspectateurs" est aussi le souci quotidien de chaque professionnel de l'audio-visuel, qui peut difficilement vivre cette situation d'absence de répondant, d'interlocuteur, de porte-parole des "téléspectateurs": les techniques de diffusion hertzienne en élargissant considérablement le champ de réception ont en même temps rendu plus aléatoire et incontrôlable les récepteurs eux-mêmes.

Le passage de la technique du courrier des lecteurs utilisée aux débuts de la télévision à celle des mesures d'audience (considérées comme outil privilégié de représentation du public) n'est pas anodin. Il faut désormais faire appel à d'autres médiateurs (des sociétés d'étude, de sondage) qui donnent une version "industrielle-scientifique" du téléspectateur, qui le traitent en chiffres alors que l'on ne disposait auparavant que de repères de type "domestique" (Boltanski et Thévenot, 1991) à travers les lettres de spectateurs. La médiation du courrier met en jeu beaucoup moins d'intermédiaires et le rapport entre le particulier et le général y demeure problématique, sans règles fixes: comment déduire, à partir d'un avis de spectateur dans une lettre, une opinion générale sur une émission? Malgré tous les effets de nombre qui jouent déjà avec le courrier, cette généralisation n'apporte pas les "garanties" de représentation des procédures statistiques.

Pourtant, la construction du téléspectateur combine toujours diverses techniques qui créent autant de liens qui organisent des retours différents: toutes ces médiations permettent de faire parler le supposé téléspectateur et d'y trouver des causes.

Nous distinguons quatre formes de liens, quatre chaînes de médiations différentes pour faire exister ce public:

- les **liens de participation** (ex: jeux, téléphone). On sollicite la participation de "vrais" téléspectateurs en permanence: mais grâce au téléphone ou au minitel, ce type de lien ne fonctionne plus seulement à l'authenticité de la présence ("c'est plus vivant") mais à la représentativité plus ou moins sophistiquée sur le plan statistique.

- les **liens de représentativité**. Ils adoptent deux formes principales:

- la forme industrielle du sondage et de la mesure d'audience,
- la forme civique des associations de téléspectateurs.

-les **liens de paiement** (redevance, pay-per-view, abonnement). Dans tous les cas, le paiement est un lien très significatif et la façon dont il s'effectue fait varier le principe même de la représentation du téléspectateur: le citoyen contribuable paie sa redevance, le membre d'un club privilégié est abonné, le consommateur achète une émission.

-les **liens d'opinion** (revues, courriers des lecteurs, critiques)

Comment assurer la cohérence des multiples médiations composant chaque type de liens?

Chaque système de représentation (mesure d'audience comme traitement des courriers de spectateurs) doit avoir une cohérence interne qui ne se résume pas à une technique de mesure: il faut en effet organiser tout le réseau de partenaires, tout le dispositif juridique pour faire exister cette technique comme indépendante et pour lui garder sa capacité de "faire croire" à la réalité qu'elle est censée représenter.

Toute représentation des "téléspectateurs" doit reposer sur plusieurs éléments qui doivent être alignés de façon cohérente:

-**un référent**: il faut un demandeur. Pour qui se fait la représentation? Qui veut faire exister ces téléspectateurs? Chaque demandeur ne fera pas appel aux mêmes techniques ni aux mêmes statuts chez les "téléspectateurs". Le courrier demandé (ou adressé à et reçu) par les producteurs n'est pas la mesure d'audience demandée par les annonceurs publicitaires. A l'heure actuelle ces annonceurs sont les demandeurs dominants, ce qui n'empêche pas les chaînes, par exemple, de demander des sondages sur leurs images, sur certaines émissions, etc..

-**une sanction**: tout dispositif de représentation des téléspectateurs ne vaut que dans la mesure où lui est associée une sanction, dont le lien avec les "faits" mis en évidence par la technique en question est plus ou moins facile à établir. Dans le cas des mesures d'audience, la sanction est d'ordre financier pour les chaînes, puisque les tarifs qu'elles pourront demander varieront en fonction des chiffres recueillis. Toute mesure et toute représentation doivent intégrer la question de la sanction qui peut ou non s'en suivre. Les mesures sans sanction sont des dispositifs faibles qui ne parviendront pas à aligner suffisamment d'intérêts, à produire un enjeu pour se maintenir.

-une institution: qui dit technique de mesure et sanction dit nécessairement règles du jeu, capacité à fédérer des intérêts contradictoires, à créer un consensus sur la mesure et sur sa traduction en termes de sanction: sinon rien n'est mesurable et toute sanction est discutable à l'infini. La concurrence actuelle des lieux institutionnels pour gérer cette mesure (qui sont devenus **des mesures**), souligne bien une certaine crise. La mesure n'existe que soutenue par un réseau d'acteurs qui se sont mis d'accord pour croire en elle pendant un certain temps: l'institution doit dépasser le seul arrangement provisoire et sans principe pour arriver à prendre son autonomie par rapport aux intérêts qu'elle fédère, c'est la condition même de l'établissement de la croyance.

-Un état donné des humains-cibles. Dire que l'on cherche à représenter "les téléspectateurs", c'est ne rien dire ou c'est énoncer une tautologie puisqu'il s'agit d'institution et de demandeurs concernés par cette technique. Mais les téléspectateurs peuvent être déclinés de façon fort différentes: ils sont consommateurs, contribuables, citoyens, ils sont un public (comme pour tout autre production culturelle ou pour tout spectacle). Sans parler de leurs diversités socio-culturelles: nous mentionnons seulement ici que cette construction "téléspectateurs" permet de faire parler ensemble des acteurs sur une réalité qu'ils décomposent de façon différente. La mesure d'audience demandée par les annonceurs publicitaires vise l'état de "consommateurs" chez les téléspectateurs et ne s'intéresse pas (ou secondairement) à leur état de "public" qui "accroche" ou non à une fiction, à une émission de variétés: c'est pourtant ce qui intéressera toujours le producteur ou l'animateur (au-delà de sa survie, liée désormais à l'audience). La redevance télé signale qu'il existe aussi un autre "état de téléspectateurs", peu mobilisé il est vrai, celui de contribuable.

-une technique. La technique de représentation des téléspectateurs peut être beaucoup plus clairement analysée lorsque l'ensemble des médiations a ainsi été reconstitué: elle doit être cohérente avec le modèle adopté, le produit de cette représentation demeure indissociable de ces médiations. On peut distinguer plusieurs niveaux dans cette technique:

- elle repose sur un principe (ex: l'audience),
- elle identifie un objet-cible (ex: un échantillon de téléviseurs allumés, puis de corps-individuels),
- elle met en oeuvre un outillage (ex: un capteur et une ligne téléphonique et un ordinateur, ce qui est différent d'un questionnaire, d'un sondeur, et d'un ordinateur),
- elle établit des **règles de conversion des données** (ex: comment passer d'un téléviseur allumé à un fragment de point d'audience).

Pour tout changement de principe sont associés non seulement des changements de techniques de recueil des informations, mais aussi toute une autre chaîne de médiations (réfèrent, sanction, institution, état des humains).

Ces dispositifs de mise en scène d'un opinion de téléspectateurs se contestent les uns les autres et veulent donner des gages d'authenticité toujours plus grands. On peut aller jusqu'à demander "en réalité" aux téléspectateurs leur opinion, jusqu'à leur demander de l'expliquer. C'est l'exercice que nous avons pratiqué et qui s'adresse directement à un téléspectateur construit par le dispositif d'enquête lui-même: vous répondez "en tant que" téléspectateur, ce qui clôt d'emblée le cercle du questionnement sur lui-même. Mais nous voyons se déployer les registres de justification fournis par ces téléspectateurs. Ils peuvent être comparés à ceux produits hors situation d'enquête, dans des relations informelles ou dans des groupes d'appartenance, dans le cadre d'activités ordinaires².

2-LES MODES DE JUSTIFICATION DANS LE DISCOURS TELE

Le discours télé ordinaire met en oeuvre trois modes de justification: **la pratique (je regarde), le goût (j'aime) et le jugement (c'est bien)**. L'argumentation ne peut être la même quand on part de l'un ou l'autre de ces points de vue, elle n'a pas non plus la même prétention à la généralité, elle peut ne pas avoir le même poids.

Le discours peut viser ce que nous appellerons un idéal de cohérence argumentative: nous rencontrons alors un cheminement classique qui permet de passer d'un mode à l'autre et de soutenir l'un par l'autre. Le téléspectateur cause et se donne des causes.

- je regarde parce que j'aime (pratique parce que goût)
- je regarde parce que c'est bien (pratique parce que jugement)
- j'aime parce que c'est bien (goût parce que jugement)

On notera déjà qu'il est impossible de trouver des cas où l'argumentation est basée sur "j'aime parce que je regarde", "c'est bien parce que je regarde", ou encore "c'est bien parce que j'aime". A un extrême, le jugement ("c'est bien") suffit à clore l'argumentation. A l'autre, la pratique se décrit mais elle n'explique rien. Les discussions télé que nous avons décrites ailleurs reprenaient déjà ces schémas, alors qu'ils sont ici provoqués par l'enquête.

² ce que nous avons réalisé dans notre enquête sur la conversation télé (Boullier, 1990).

a- les pratiques expliquées par les goûts (je regarde par ce que j'aime)

si c'est un acteur que j'aime bien, je regarde.
 ça m'intéresse pas alors je regarde pas
 Moi je regarde ce qui m'intéresse
 si ça me plaît pas je regarde pas.
 j'aime pas, je regarde pas.
 Je fais par rapport à ce que j'aime.
 Même le sujet ça ne m'intéresse pas, je regarde jamais.

Le goût peut demeurer personnel et s'afficher même comme arbitraire, comme exercice d'un libre arbitre, ce qui conduit en fait à rendre sa discussion plus vive et plus "insoluble" (on ne discute pas des goûts et des couleurs!). L'explication par le goût ne peut en aucun cas prétendre à l'universalité, à devenir un critère autre que particulier: c'est au contraire l'affrontement des particularismes qui pourra poser problème lorsqu'on envisagera de faire débattre de ces goûts ou de mettre ses goûts en actes.

Notons que le goût peut s'exprimer de manière plus ou moins passionnée: c'est dans cette forme d'argumentation que l'expression peut être facilement renforcée (j'adore, je déteste, j'ai horreur), ce qui confirme à la fois le fait qu'on a un rapport affectif à la télévision (en dehors des "zombies" indifférents à tout qui ne peuvent jamais dire "j'aime") et que ce rapport ne peut être "débattu" pour aboutir à un principe commun.

b) les pratiques expliquées par les jugements (je regarde parce que c'est bien)

C'est le genre d'émissions qu'on regarde quand même, parce qu'elles ont de l'intérêt quand même.
 Si c'est un mauvais film je vais pas regarder
 Sur la 5 "Reporters"? Ça je regarde. Quand je suis pas trop crevé, j'aime regarder parce qu'elle est bonne.

Il est important de noter le saut direct de la pratique au jugement: le lien est bien souvent faiblement construit, dans le sens où l'on puise très rapidement dans des jugements collectifs, voire dans des stéréotypes. Deux des exemples cités soulignent bien la dimension de bonne volonté culturelle qui existe dans ces expressions: "c'est bon". D'une part, on ne déclare pas "c'est bon" à propos d'émissions dévaluées (ex: les jeux), on ne reprend cette expression que dans les cas où une opinion générale positive existe déjà qui sert de point de repère. Ce qui est un point essentiel à souligner: les jugements des téléspectateurs sont "toujours déjà" mis en forme et ne peuvent se dire que dans la mesure où ils reprennent des opinions constituées publiquement comme telles.³

³Déjà observé dans la conversation télé où il s'agissait ensuite de les adapter à la situation locale.

D'autre part, ce jugement de valeur universelle, qui prend forme éventuellement de stéréotype, est loin d'entretenir un rapport explicatif avec la pratique: on dit souvent qu'on "devrait" regarder quand on dit que l'on regarde une émission qui est "bien". La déclaration de pratique reste intentionnelle et le jugement reste général: le risque est grand lorsque l'on recherche des jugements à prétention "universelle" de retrouver un catalogue de bonnes intentions que personne ne mettra en pratique. C'est déjà le sort des critiques cultivées sur la télévision qui, se plaignant qu'il n'y a pas de théâtre à la télévision (ce qui serait bien) ne regarderont pas le théâtre-de-la-télévision, à la fois parce qu'ils ne regardent pas la télévision et parce que ce théâtre n'est précisément pas celui qu'ils aiment regarder. Les critiques moins cultivées répètent ce scénario, ce qui peut dès lors donner les meilleurs chiffres de bonnes opinions et de bonne image associés aux chiffres d'audience les plus faibles. Rechercher des jugements à tout prix, c'est à coup sûr les trouver, mais sous leur forme préconstruite d'opinion publique.

c) les goûts expliqués par les jugements (j'aime parce que c'est bien)

Oui on aime bien., l'équipe des trois journalistes ; y'a la partie des informations régionales qui n'est pas inintéressante

Les présentateurs ? Ils sont bons partout. Je les aime bien.

Le bébête show sur TF1? Ca c'est magnifique. C'est vraiment très bon quand je n'oublie pas. Je trouve ça excellent.

L'argumentation est en général ici complète, d'une pratique à un goût jusqu'à un jugement plus général exprimé ici de façon lapidaire sous la forme classique "ils sont bons". Le jugement positif sur le Bébête show n'est encore une fois pas associé à une pratique assidue. On peut se demander si les assidus ne se contentent pas d'énoncer l'intensité de leur pratique ("on regarde tous les soirs") comme critère de jugement. Pourquoi serait-il si difficile de regarder beaucoup la télévision et de dire ce que l'on considère comme bien, d'un point de vue plus général, de se justifier au-delà de l'évidence de la pratique? Il s'agit sans doute en fait de deux états de téléspectateurs qui ne correspondent pas nécessairement et qui sont mis dans des situations différentes: avoir une pratique et la déclarer (cf. l'audience) d'une part et donner un opinion d'autre part. Le lien entre les deux états du téléspectateur nous apparaît de plus en plus comme très précaire.

Le discours télé auto-référent: comparaison et contagion

On peut discuter et argumenter son opinion sur la télévision sans sortir des références qu'elle s'est elle-même créée: la comparaison et la contagion sont deux procédures permettant de tourner "en rond", dans l'îlot "télévision":⁴

Comparaison de pratiques:

R : (F) Ah non. (H) C'est à 18h 40, on regarde la 3^e chaîne à cette heure là,

Par rapport à la série américaine, je regarderai plus une série française

Je regarde pas les infos de la 5.

Q : Pourquoi ?

R : On regarde en principe la Une ou la 2.

Contagion de pratiques:

chaque fois que je le vois, quand je suis sur la chaîne là, je regarde

Si je dois regarder aujourd'hui la 1, je regarde le journal sur la 1. Quand il y a une émission sur la 2, si je regarde Drucker, je mets le journal sur la 2. Je m'installe devant et je mange.

"Apostrophes" ?

Oui je l'ai regardé mais ça dépendait du sujet avant, si c'était un film qui m'intéressait je regardais dans la foulée "Apostrophes".

Comparaison de goûts:

J'aime mieux un film qu'une émission de variété.

FR : Et Ex-Libris, est-ce que vous regarderiez et pourquoi ?

J'ai regardé parce que c'est des bouquins mais je préférerais "Apostrophes" peut être aussi parce que j'étais plus habituée, peut être aussi j'aime pas trop PPDA, j'ai pas encore vu suffisamment cette émission pour en parler. J'ai peut être regardé une fois et encore mon souvenir est assez vague.

Contagion de goûts:

R : Je regarde la 1^{ère}, parce que j'aime bien PPDA, par contre je détestais Madame Ockrent, elle m'énervait, j'aimais pas cette bonne femme, sa façon d'annoncer, j'aime mieux PPDA.

Le journal en 6 minutes de M6?

J'aime bien parce que c'est court, j'aime les trucs courts. surtout le matin pour te mettre un peu au courant, quelque chose de très rapide.

Comparaison de jugements:

je trouve que Champs Elysées, c'est pas que Drucker est plus fort que les autres, il sait bien conduire son émission aussi,, ça vole un petit peu plus haut que Carnaval, comment il s'appelle, Sébastien ! On le trouve un peu moins fort que Drucker, je trouve. (F) Il se défend, en tant qu'imitateur en plus, il y tâte sérieusement.

(F) Les pièces de théâtre, rarement bonnes. Y'a eu toute une série sur Guitry sur la 3, alors que d'habitude sur la 3 c'est le mercredi je pense, j'aimais bien regarder les pièces qui y'avaient, y'a eu des séries de pièces qui étaient bien mais Guitry non.

(H) Je dirais que Guitry ça commence à vieillir

(F) C'était un mercredi soir Ariane Nouchkine, y'a pas longtemps. C'était très très bien. Mais Guitry, le sujet lui-même non.

Contagion de jugements:

R - "Champs Elysées", oui c'est bien. Oui ça c'est pas mal.

Q - Pourquoi vous la trouvez bien cette émission ?

⁴Ce que L. Sfez appellerait sans doute un "tautisme".

R - Parce qu'il y a là des acteurs qui sont bien, y'a Alain Delon, Goldman, Lenormand, etc... les autres je ne les connais pas tellement.

R - J'aime bien un film attention, un beau film j'aime bien. Enfin un théâtre qui est bien joué c'est très bien, avec des acteurs comme Amarande, Jean Le Poulain, c'était des acteurs, c'est pas de la rigolade.

3- LES SORTIES DU CERCLE DE LA TELEVISION DANS L'ARGUMENTATION: D'UNE IMPOSSIBLE CAUSE EXTERIEURE

Cette clôture des arguments au sein des mêmes références inquiète pourtant les programmeurs comme les annonceurs qui sont toujours persuadés qu'il doit bien exister une "raison" aux comportements des téléspectateurs, sous-entendu une raison non télévisuelle, une raison "en béton" sur laquelle il serait possible de faire se combiner des variables, de découper des segments de population. Par chance, il apparaît que les téléspectateurs eux-mêmes, dans leur entreprise de justification, peuvent rapporter leurs pratiques, leurs goûts et leurs jugements à d'autres univers: des appartenances, des circonstances ou des principes valables au-delà de la télévision.

Chaque professionnel intéressé plus particulièrement par certaines justifications, pourra dès lors s'appuyer sur ces ressources de l'argumentation extérieures à la télévision et montrer qu'il y a bien des "causes" que l'on va pouvoir étudier et qui vont guider les paris qu'ils font.

Les contraintes du milieu

Les annonceurs intéressés par les pratiques qu'évalue l'audience pourront les rapporter à des budgets-temps, à des **contraintes du milieu**, comme peuvent les y inciter ces extraits de justification des interviewés:

Ca m'arrive jamais de mon plein gré de regarder "Champs Elysées" le samedi soir, ça m'arrive quand je suis chez mes parents, que je suis plantée devant la télé et que j'ai pas autre chose à foutre, chez moi ici jamais.

Q : Est-ce que vous jouez à domicile ?

(H et F) Non, on regarde rarement ce genre de truc. Si vraiment que les gamins ont branché dessus, oui c'est ça, volontairement on regarde pas. Y'en a qui sont amusants, en ce moment dessinez quelque chose avec Laffont, faut vraiment que la télé soit allumée pour qu'on la regarde. Comme c'est le coin où il y a aussi la cheminée et qu'en ce moment on se met au coin du feu, oui c'est ça, faut vraiment arriver dessus.

A partir d'une certaine heure je regarde plus parce que le lendemain matin il faut se lever, y'a des émissions quelquefois qui m'intéresseraient mais elles sont trop tard.

Comme à ce moment là, je garde une petite, c'est l'heure du repas de la petite, c'est l'heure que la maman vient la chercher, donc en principe je ne regarde pas à cause de l'heure.

Regarder l'après-midi et le soir, ça fait trop., ou c'est vraiment que je suis malade. Je ne regarde jamais la télévision l'après-midi, sauf si je suis malade.

Cette dimension des "circonstances" est un mode de sortie du cercle télévisuel que l'on retrouve en permanence: c'est en effet une dénégaration du choix, que l'on reporte sur des contraintes plus ou moins fortes du milieu. Nous employons délibérément le terme de milieu car le téléspectateur se présente comme un élément d'un environnement dans lequel il a même du mal à s'individualiser. Lorsque les horaires et la pression du sommeil sont invoqués, c'est souvent une façon de donner la preuve que la maîtrise, la sélectivité ou la bonne volonté culturelle sont vite vaincues par les impératifs quasi végétatifs, essentiels à l'exercice des autres fonctions humaines!

Le "public disponible" qui intéresse tant les programmeurs est bien une réalité qui va au-delà du temps contraint du travail: ce public a un conjoint, des enfants, de la fatigue, un logement, une santé, etc... qui peuvent devenir des causes d'indisponibilité. Mais ces mêmes causes peuvent aussi bien l'entraîner à regarder des programmes non "désirés": il tombe dessus, ce sont les autres qui regardent, etc...

Les appartenances socio-culturelles

Les programmeurs intéressés par les goûts que mesurent les sondages et les courriers des lecteurs pourront les rapporter à des **appartenances socio-culturelles**, et ils trouveront maintes occasions de vérifier leurs hypothèses dans les propos des téléspectateurs eux-mêmes, qui expliquent leurs goûts télévisuels par ces appartenances:

"Non, je n'aime pas le foot par contre il m'arrive de regarder les matchs de rugby. quand il y en a le dimanche après-midi, j'aime ça parce que c'est de chez moi, je suis des Landes"

Je le regarde quand même parce que c'est un fait certain, j'ai de la famille vraiment riche et ils sont omnubilés par le pognon, celui qu'en a, c'est des cousins, ils regardent toujours Santa Barbara parce que il y a toujours une histoire de pognon là-dessous.

(à propos des jeux): Y'en a des fois, excusez-moi l'expression, "qui font la gueule", ils n'ont pas été sélectionnés, y'a des bonnes femmes ou des messieurs qui sont un peu distants, c'est le pauvre type qui est cultivateur qui vient là et puis il gagne, heureusement les gars de la campagne il faut pas toujours les prendre pour des diminués.

Je vais vous dire, je suis catholique, il faudrait pas trop se brancher sur des films qui ont attiré au lit, je trouve ça irrespectueux,

On regarde plus spécialement les choses sur la mer, because ... je suis né au bord de la mer, c'est une façon de s'accrocher à ses racines premières....La mer pour les uns, la terre pour les autres, et une combinaison des deux comme pour nous.

Football ! Je me sens pas trop concerné par le foot. Chez nous quand c'est un match de volley et que mes filles font du volley, on regarde ; on peut regarder un match de tennis mais on n'aime pas trop le football.

Ces extraits d'entretien illustrent suffisamment les multiples façons d'accrocher un de ses univers d'appartenance (car nous ne sommes que des faisceaux de relations) à celui de la télévision. Est-ce à dire qu'ils témoignent d'un **lien entre pratique culturelle d'un côté et pratique télévisuelle de l'autre**? Ces goûts extérieurs à

l'univers télévisuel ne sont pas nécessairement liés à des pratiques: on aime revoir des images de sa région natale parce que précisément on n'y retourne plus, on aime voir du tennis parce que sa fille en fait (une double médiation: le goût forgé ailleurs et l'influence du milieu)

Mais du point de vue du programmeur, l'enregistrement ou l'observation des pratiques culturelles actuelles ne possède guère de vertu stratégique. On ne déduira jamais l'intérêt pour les matches de football télévisés de la courbe de fréquentation des stades ou du nombre de licenciés, même si le football est le principal sport en France.

Les valeurs, les principes supérieurs communs

Les politiques, intéressés par les jugements que mettent en scène les courriers des lecteurs et les associations de téléspectateurs, les rattacheront à des **principes supérieurs communs**, à des valeurs "universelles", comme le font parfois les personnes interviewées. Ces principes ont une valeur générale, peuvent prétendre être partagés. Ils sont donc communicables, discutables parce que supposés partagés.

Nous avons surtout noté quatre types d'argumentation faisant appel à des principes supérieurs communs:

-la performance professionnelle, le "métier", le savoir-faire:

"c'est bien, ce sont vraiment des professionnels qui font ça". La qualité de l'émission ou de la chaîne ou du présentateur n'est pas seulement appuyée par des expressions du type: "ils sont bons" mais par une dimension de compétence professionnelle. On peut juger le métier: l'art de se rattraper dans toutes les situations pour les présentateurs, la qualité de l'image pour d'autres émissions ("c'est très bien filmé"), etc...

(H) Celui qui plane quand même un peu par sa personnalité, ses connaissances, je crois que c'est Drucker. (F) Foucault il a commencé à vendre des briquets, pour le voir arrivé comme il est, c'est quand même, moi je dis faut le faire, (H) faut beaucoup de doigté, de dialogue et d'arrondir les angles quand ils sont un peu carrés. (F) Pour moi ils sont tous égaux pour amuser les gens comme ils font, faut le faire.

-la justice: l'adhésion des téléspectateurs aux jeux a toujours été jugée consternante par toute l'intelligentsia, de la même façon que l'on juge le tiercé comme le symptôme même de l'aliénation. Or, les jugements recueillis laissent entendre qu'ils sont jugés au nom de la démocratie, du respect des chances de chacun et de la justice civique.

(H) dans tous les jeux télévisés, les perdants ont vraiment des fois rien du tout, y'a des gens qui partent quand même avec 120 000 Frs, je trouve que le pauvre malheureux qui est à côté, qui était d'un niveau intellectuel un peu moins haut, il se trouve avec un quid, y'en a qui gagne et qui disent je fais cadeau de ci au malheureux ... qui n'a rien si vous voulez, y'en a qui en aurait encore moitié plus, il n'en aurait pas core assez, je trouve pas ça élégant, le perdant il devrait avoir au minimum une prime de...5000F, à partir du moment que le gagnant passe 100 000 F.

-la morale: qu'il s'agisse de l'argent présent à la télévision ou des scènes érotiques ou violentes, les jugements moraux sont très fréquents mais rarement aussi véhéments qu'on pourrait le croire: chacun déplore ces excès, chacun sait qu'il gagne par avance l'accord de l'interlocuteur mais parmi les personnes rencontrées, il n'y a guère de combattants pour la moralisation de la télévision. Les critères pour exercer une éventuelle censure sont en effet difficiles à établir et chacun craint les conséquences de ses choix sur ses propres goûts.

Non je ne regarderais pas ça. C'est une sorte de vie privée qui regarde le chanteur ou la star dont il est question, puis qu'on veut faire partager au niveau émotionnel à tout un tas de gens qui vivent par procuration, toutes ces retrouvailles, c'est pas mon truc.

-l'acculturation. La télévision peut être évaluée selon sa capacité à apporter la culture à ceux qui en sont démunis ou encore à faire s'exercer les compétences de chaque téléspectateur:

C'est bien , ça nous fait travailler la cervelle .

J'aime le reportage. C'est instructif. Il y a des images d'une qualité extraordinaire., d'un commentaire d'un niveau formidable. et je dirais même que je rentrerais le dimanche soir pour voir ces émissions.

Ce principe pédagogique est important à noter parce qu'il fait le substrat de tous les jugements cultivés sur la télévision. Il est aussi partagé par beaucoup de téléspectateurs: tout ce qui nous apprend, tout ce qui nous exerce est bien. Mais ces jugements valorisent alors des émissions ou des genres entièrement différents: "s'exercer la cervelle" peut s'appliquer à des émissions fort éloignées de la version noble de la valeur éducative ou pédagogique de la télévision. Il est certain que l'unanimité peut être plus facilement obtenue autour d'arguments de ce genre : ils n'ont pourtant, "comme le montrent les chiffres d'audience", que peu de rapports avec des pratiques effectives.

Contraintes du milieu, appartenances socio-culturelles, valeurs, sont des ressources argumentaires qui servent à rattacher la télévision à un "monde non-télé", à "causer " les choix effectués, à leur donner une rationalité ultime. Il est important de noter que sous couvert de faire parler le téléspectateur, chacun retombe sur ses pieds, sur ses explications préférées. La sortie du cercle télé n'est bien souvent que la reprise des stéréotypes et des causalités ordinaires: mais il faut pourtant sans cesse partir à leur recherche, entre professionnels comme entre interlocuteurs soutenant une conversation télé ordinaire. Le travail de justification ordinaire du "téléspectateur" fonctionne exactement sur la même base que celui des professionnels. Tout acteur ordinaire est capable de produire ce chaînage d'arguments.

Mais il peut aussi produire des contradictions et ne pas tenter de les "résoudre" pour autant, ce qui montre à quel point le recueil des opinions est une affaire fort embrouillée.

CONCLUSION

Le téléspectateur peut ne pas justifier sa pratique par des ressources extérieures à la télévision, voire ne pas se justifier du tout (car il s'agissait dans l'enquête d'un exercice obligé), ou se trouver dans des contradictions qu'il reconnaît. Toutes ces éventualités se retrouvent dans les conversations informelles, dans les situations de travail, par exemple, dans les "engagements situationnels finalisés" (Hannerz). Dans ce contexte, l'argumentation ne se développe plus "en tant que téléspectateur" convoqué par l'enquête, mais en tant que membre d'un collectif de travail. Ce sont alors les principes de communication propres à un groupe qui imposent un traitement radicalement hors-télé à ce discours télé. On peut voir alors cohabiter dans ces groupes un discours d'auto-référence télé apparent (par comparaison et par contagion entre les éléments de la proposition télé) et un enjeu de placement dans les relations internes au groupe, ce qui constituera une opinion publique locale. Cette opinion peut traiter du "matériau télé"... pour en faire tout autre chose, comme nous l'avons déjà montré, ou aboutir à une opinion locale sur la télé (telle émission, tel présentateur).

C'est plutôt dans ces espaces quotidiens d'échange que l'on pourrait chercher les avatars des goûts et des opinions: mais la proposition télé y subit une telle traduction que les annonceurs, les programmeurs ou les politiques ne s'y retrouveraient plus. Nous sommes bien condamnés au malentendu mais ne pourront jamais nous empêcher de tout faire pour le réduire (Gagnepain, 1991), pour faire exister ce téléspectateur qui se dérobe.

Références:

- BOLTANSKI, Luc.- **L'amour et la justice comme compétences**, Paris : Métailié, 1990.
- BOLTANSKI, Luc, THEVENOT, L. - **De la justification. Les économies de la grandeur**, Paris : Gallimard (NRF), 485 p., 1991.
- BOULLIER, Dominique, (avec la collaboration de Josée BETAT).-**La conversation télé**, Rennes, LARES : 1987
- BOULLIER, Dominique, M. LEGRAND, F. GOURIOU.- **"Je regarde, j'aime, c'est bien". Les téléspectateurs jugent la télévision**, Rennes: Euristic Média, 1990(pour l'INA)
- BOULLIER, Dominique.- **"Savez-vous parler télé?" Médias Pouvoirs**, n° 21, 1991.
- GAGNEPAIN, Jean.- **Du vouloir dire. Traité d'épistémologie des Sciences Humaines** tome 1 : **Du Signe, de l'Outil**, Paris : Pergamon Press, 1982, t. 2 **De la Personne, de la Norme**, Paris : Livre et communication, 1991.