

# POINT DE VUE

# RÉALISATION, RÉCEPTION ET RECHERCHE

Optimiser le dialogue  
communicateur-télespectateur :  
un rôle pour le chercheur

Leen d'HAENENS

**I**l nous est apparu que le rôle de la recherche portant sur des questions telles que le lien entre le communicateur et son public est plutôt mince. Robinson et al. (1) ajoutent que « peu de journalistes connaissent vraiment leur public. Des recherches et des observations plus récentes mais très diverses dénotent surprise et déception vis-à-vis de l'ampleur de l'ignorance qu'est celle des journalistes en ce qui concerne l'opinion publique en général et la nature de leur public en particulier. » En d'autres termes, on dispose de très peu d'études approfondies des besoins, des connaissances et des capacités de traitement de l'information des différentes catégories de public ; pourtant celles-ci pourraient présenter un très grand intérêt pour le communicateur soucieux d'aller à la rencontre de son public. D'où le grand intérêt de la tentative d'allier étude du communicateur/journaliste et analyse du public ou des catégories de public : elle permet d'une part de mieux comprendre comment les valeurs d'un journaliste peuvent influencer sur le traitement de certains thèmes, et d'autre part de déterminer la mesure dans laquelle les reportages qui en résultent sont réellement

compris par le public. Les chercheurs ont donc demandé aux communicateurs d'indiquer la mesure dans laquelle ils pensaient que les téléspectateurs comprenaient les messages qui leur étaient adressés lors des journaux télévisés, dans l'espoir de découvrir le « chaînon manquant » entre les journalistes et leur public. Les conclusions ont été tout à fait révélatrices : « Nos travaux auprès des journalistes de télévision indiquent qu'à divers points de vue tout à fait fondamentaux, ils sont incapables de conceptualiser ou comprendre le public vaste et disparate qui est le leur. Bon nombre d'entre eux n'ont qu'une idée vague et plutôt naïve du "grand" public qu'ils disent servir. D'autres rejettent toute notion de responsabilité envers leur public et préfèrent justifier leur travail entièrement par rapport aux normes de leur profession. La grande majorité d'entre eux n'est pas disposée à accorder crédit aux évaluations de leur travail faites par des gens "de l'extérieur". De telles initiatives leur paraissent préjudiciables tant à leur liberté de jugement qu'à leur dignité de journalistes. Dans les rares occasions où ils acceptent de coopérer avec des chercheurs, ils sont souvent déçus par ce qu'ils apprennent quant à la portée de leur travail. Ils ont tendance à penser qu'ils font de leur mieux dans un contexte difficile (2). » Les auteurs ajoutent que le réflexe d'autoprotection du communicateur ne peut que se renforcer si le public reste pour lui une masse indistincte, voire irréelle.

Les recherches de Schlesinger (3) l'ont amené à la conclusion que les journalistes n'ont rien contre l'idée de présenter l'information de telle sorte qu'elle ait une incidence émotionnelle sur le téléspectateur. Pourtant, les communicateurs n'ont aucune idée des besoins de ce dernier en matière d'information, ni de ses capacités de traitement de celle-ci – ils n'ont aucun moyen de se renseigner à ce sujet. Warner (4) décrit une conception des choses qui est proba-

(1) ROBINSON et al., 1982 ; 164.

(2) *Id.* ; 174.

(3) SCHLESINGER, 1987.

(4) WARNER, 1979 ; 165.

blement la plus répandue parmi les réalisateurs, citant une réponse qui résume toutes les autres : « Le public, nous ne le connaissons pas, et ça n'a aucune importance ; ce n'est pas le public que nous avons en tête lorsque nous préparons une émission. » Gans (5) cite un commentaire similaire d'un réalisateur réputé : « On fait une émission pour un petit groupe de gens – le personnel du bureau, l'épouse, les enfants. Ceux-là sont le seul public que l'on connaisse. Je sais que nous avons vingt millions de téléspectateurs, mais je ne sais pas qui ils sont, et je m'en moque. Je n'ai aucun moyen de le savoir, alors pourquoi m'en soucier ? » D'après Schlesinger (6), les informations télévisées sont le produit de méthodes de réalisation standardisées qui « se mettent en place au sein d'une structure organisationnelle qui n'a aucun point de contact avec le public des journaux télévisés ; à aucun moment on a constaté l'existence d'une communication débouchant réellement sur la connaissance des besoins du public des journaux télévisés ».

McIntyre (7) attribue cette vague notion qu'ont les communicateurs de leur public à l'isolation dans laquelle ils travaillent, à l'absence de tout contact avec ce public. Burns (8), s'intéressant aux programmeurs de la BBC, soulève également cette question dans un livre intitulé « Public Institution and Private World ». Non seulement les communicateurs ignorent tout de leur public, mais que de surcroît ce dernier ne les intéresse même pas. Burns (9) définit cette attitude comme étant à mi-chemin de l'« indifférence studieuse » et du « mépris souverain ».

Intéressons-nous maintenant à la façon dont le communicateur traite l'information reçue sur son émission et quels éléments d'information précis jouent un rôle lors de la réalisation des émissions. Virts (10) dis-

tingue deux types de communicateurs : ceux qui osent prendre des risques (*high risk*) et ceux qui préfèrent éviter les risques (*risk-avoiding*).

(1) *Unidimensional/risk-taking style* : pour un tel réalisateur, l'important est de maximiser le volume d'audience. Afin d'atteindre ce but, il est prêt à courir des risques importants : coûts élevés, opinion négative du chef de production, réactions négatives. Le volume d'audience est le critère le plus important.

(2) *Multidimensional/risk-avoiding style* : un tel réalisateur est plus conservateur, analyse soigneusement toute information, refuse de faire une émission pour attirer un volume d'audience important si une telle démarche est incompatible avec sa propre idéologie.

Il doit être clair que le fait de tendre vers la première ou la seconde catégorie n'est pas uniquement une question de personnalité ; entre également en ligne de compte l'organisation de radio-télédiffusion (station publique ou commerciale) pour laquelle travaille le communicateur. Lewis (11) arrive par le biais de recherches empiriques à 8 facteurs susceptibles d'influencer les décisions des communicateurs :

(1) Réactions directes : lettres et appels téléphoniques d'individus ou de groupes.

(2) Réglementation, jurisprudence.

(3) Chiffres d'audience.

(4) Commentaires de la critique, réactions de la presse, idées avancées par des amis et connaissances.

(5) Opinions des collègues.

(6) Facteurs personnels : bon sens, goût, intuition, savoir-faire.

(7) Facteurs d'ordre financier : potentiel commercial de l'émission, coûts de l'émission, opinion des annonceurs.

(8) Facteurs d'ordre stratégique : position de l'émission sur la grille des programmes.

(5) GANS, 1979 ; 234.

(6) SCHLESINGER, 1987 ; 106.

(7) MC INTYRE, 1988.

(8) BURNS, 1977.

(9) *Id.* ; 133.

(10) VIRTS, 1984.

(11) LEWIS, 1970.

Virts et Pekurny et Bart (12) entreprennent des analyses similaires tout en utilisant des méthodes comparables : on demande aux communicateurs d'indiquer quels facteurs jouent un rôle dans le processus de décision concernant leurs émissions. Toutes ces études révèlent que les réactions directes (c'est-à-dire les lettres et coups de téléphone) et les réactions indirectes (chiffres d'audience) sont des facteurs décisifs. Des considérations stratégiques (heure de l'émission) et financières sont également très importantes.

En correspondance avec ce que Lewis considère comme du feedback direct, mentionnons encore l'étude de Mitchell (13), demandant à 1 036 spectateurs d'indiquer dans quelle mesure il a pu leur arriver d'éprouver le besoin (souvent, quelquefois, rarement) d'exprimer leur mécontentement sur l'une ou l'autre émission. L'auteur répartit les spectateurs en trois groupes selon l'usage qu'ils font de la télévision (faible, modéré, important). Parmi les téléspectateurs occasionnels, 44 % ont répondu par l'affirmative. En outre, ce pourcentage augmentait en fonction du degré d'assiduité du téléspectateur : 53 % des téléspectateurs modérés et 59 % des téléspectateurs assidus déclaraient avoir eu envie d'exprimer leur mécontentement.

Bizarrement, pas plus de 2 % des téléspectateurs en moyenne s'étaient déjà effectivement plaints par lettre ou téléphone. Pourquoi si peu de gens passent-ils à l'acte ? Raison principale : « Cela ne servirait à rien, c'est du temps perdu. » Venaient ensuite les raisons ci-après : « Peu importe, quelqu'un d'autre s'en chargera bien. » Ou encore : « tout ça n'a pas grande importance » ou « je ne sais pas à qui m'adresser ».

Mitchell a également interrogé les communicateurs, leur demandant de quel type de plainte ils tiendraient le plus probablement compte. Leurs réponses ont révélé qu'ils tiennent surtout compte de la pression des publicitaires (78 %) ; viennent ensuite les

chiffres d'audience (74 %), les critiques venant du gouvernement (55 %), les critiques venant de groupes de pression (51 %), des réactions négatives de la presse (50 %), et enfin, les plaintes de téléspectateurs individuels (33 %). Mitchell conclut donc que les réactions du public n'ont effectivement pas grand effet, puisque les communicateurs n'en tiennent compte qu'en dernier lieu. Même au cas où les téléspectateurs réagiraient en groupe, le premier critère (c'est-à-dire les plaintes des annonceurs) prévaut sur tous les autres. C'est uniquement dans l'hypothèse où les téléspectateurs se désintéresseraient de leur production (chute des chiffres d'audience) que les communicateurs apparaissent disposés à modifier les formules de l'émission. Mitchell analyse ce problème globalement vis-à-vis de la BBC et de ITV, ne faisant aucune distinction entre les deux stations. Un tel amalgame est sans doute le point faible de son étude. En effet, le traitement des plaintes n'est certainement pas le même selon que l'on a affaire à une station publique ou à une station privée. Le poids des annonceurs est tout de même moindre au sein du service public, y compris pour les émissions visant à faire du chiffre, notamment ces émissions qui servent de *blockbusters*, en guise de démarreurs d'une soirée de télévision. La situation des émissions artistiques, par exemple, est tout autre : elles sont d'ailleurs généralement destinées à des groupes cibles réduits. Quoiqu'il en soit, Mitchell remarque assez justement que les communicateurs devraient se rendre compte que si quelques téléspectateurs réagissent à l'égard d'une émission, ceci traduit sans doute l'opinion d'un groupe de téléspectateurs bien plus important.

Cette étude de Mitchell (16) a révélé que le public n'a pas (ou si peu) d'influence sur le processus de réalisation. Ceux qui ont une influence réelle sur ce processus et dont les réactions sont prises en compte sont les collègues, les scénaristes, les producteurs, etc.

(12) PEKURNY et BART, 1975.

(13) MITCHELL, 1985.

(16) *Id.*

« De fait, les professionnels, et tout particulièrement les réalisateurs et scénaristes, font rarement allusion au public dans le cours de leur travail. Pour les réalisateurs et scénaristes, le vrai public, ce sont les acteurs, le producteur, et les cadres de la station (...) Scénaristes, réalisateurs, acteurs et cadres administratifs constituent un système de réalisation essentiellement hermétique aux influences extérieures (17). »

Ici le chercheur joue un rôle fondamental et actif : elle/il peut rapprocher le communicateur de son public et, de façon complémentaire aux chiffres d'audience, formuler une réponse adéquate aux questions ponctuelles que se pose le communicateur. Finalement, ce manque de communication entre le journaliste/communicateur et son public peut être attribué – ce qui nous amène déjà à notre seconde partie, consacrée au message télévisuel – à des décisions d'ordre pratique prises par les communicateurs en ce qui concerne les *caractéristiques d'un reportage* susceptibles d'influer fortement sur ce que le téléspectateur retient ou pas, ce qu'il comprend ou pas. Un facteur crucial de rétention et de compréhension est *la structure du reportage*. Golding et Elliott (18) ont ainsi constaté que les communicateurs ont tendance à se limiter à des structures stéréotypées dans l'espoir d'intéresser plus leur public et de lui faciliter la compréhension de leur message. Un procédé très courant est celui de la pyramide inversée. Plusieurs études empiriques portant sur la compréhension des informations télévisées ont montré que le communicateur choisit rarement la structure la plus efficace du point de vue de la compréhension et de la rétention. Les journalistes de télévision alignent souvent plusieurs thèmes très similaires les uns à la suite des autres. La recherche empirique a montré qu'une telle démarche ne fait qu'emmêler les choses dans l'esprit du téléspectateur. Ces quelques exemples montrent que les taxonomies sur lesquelles les communicateurs fondent leur

travail sont très différentes de celles dans lesquelles se reconnaît leur public. Le communicateur ferait donc bien de garder à l'esprit les limites du public en matière de traitement, de compréhension et de rétention d'un volume important de données de nature similaire.

## LE MESSAGE TÉLÉVISUEL

### **Les caractéristiques d'un reportage peuvent améliorer ou compromettre la réception**

Le rapport entre image et texte ne peut qu'être au premier rang des préoccupations des communicateurs soucieux d'optimiser la diffusion de l'information. On a trop souvent tendance à penser que les médias audiovisuels sont un parfait vecteur d'information. Pourtant, il faut répéter que, mal maîtrisée, l'image peut produire des effets inattendus, voire contraires à ceux recherchés. Il y a des images qui ne vont nulle part, ou qui détournent même l'attention de la bande-son, qui reste le principal canal par lequel passe l'information. Il y a à cela une raison d'ordre physiologique : le cerveau ne peut se focaliser simultanément et dans une mesure égale sur les canaux auditif et visuel (Zeki, 1992 ; Tsunoda, 1985). Étant donné qu'en matière de traitement de l'information, l'œil a priorité sur l'oreille (domination visuelle), une attention supérieure sera initialement accordée à l'information visuelle par rapport à l'information auditive. En d'autres termes, si l'image présente une information insuffisante ou incorrecte, le téléspectateur pourra fort bien avoir le sentiment erroné d'avoir été bien informé. Par conséquent, il importe de structurer le message télévisuel de telle sorte que l'information qu'il véhicule puisse être clairement comprise.

Notre étude de la littérature consacrée au *message télévisuel* a fait apparaître que de nombreux chercheurs aimeraient pouvoir

(17) PEKURNY, 1982 ; 136-137.

(18) GOLDING et ELLIOTT, 1979.

disposer d'une étude approfondie du système symbolique sur lequel repose l'image télévisée et qui lui donne sa spécificité par rapport aux autres médias (19). L'objet de telles études – dont les fondements vont d'un point de vue éducatif et psychologique s'efforçant d'inventorier les divers systèmes symboliques à la tradition sémiotique et structuraliste abordant les systèmes symboliques en réaction contre la « grammaire picturale » inspirée du langage (*vidistics*) de la théorie cinématographique classique – est une meilleure compréhension des différentes façons dont la télévision produit du sens et façonne la réalité.

Il est clair que l'analyse de l'image n'est pas une tâche facile pour le chercheur : les images subissent de nombreuses influences, mais elles exercent également une influence non négligeable. En outre elles se présentent sous une forme quasiment insaisissable. Pour être utilisable, l'analyse doit se faire sur une grande échelle, de façon à également saisir la signification sociale de l'image. Le point faible de la plupart des tentatives de saisir l'image reste la relation entre le « texte » et le « contexte ». La solution sémiotique est élégante mais inadéquate : Eco constate que la signification est susceptible de varier selon le contexte. Une analyse par le biais de laquelle le texte et le contexte sont reliés l'un à l'autre présuppose que les caractéristiques du contenu et de la forme soient liées tant à l'émetteur qu'au récepteur : en d'autres termes, une analyse de l'image utilisable doit étudier à la fois l'émetteur, l'image et le récepteur.

Vos (20) propose sa nouvelle analyse de l'image comme un type d'analyse intégrale servant de théorie de l'image (le film) ainsi que comme théorie de la société (cf. la vision des *cultural studies*). L'analyse intégrale de l'image proposée par Vos est issue du modèle d'horloge de Fledelius (21) : ce

modèle présuppose un examen total de l'image et part de l'idée que la signification d'un film ou d'une émission télévisuelle ne devient adéquate qu'à partir du moment où son contenu spécifique est lié

- 1) au contexte historique
- 2) au contexte de réception, ainsi que
- 3) au contexte social plus vaste au sein duquel le film/l'émission télévisuelle est réalisé.

L'horloge est subdivisée en douze secteurs (quatre quarts d'heure ou champs divisés chacun en trois parties). Chaque champ se rapporte à une phase spécifique :

- 1) Préproduction d'un film/d'une émission de télévision.
- 2) Construction et production du film/de l'émission télévisuelle.
- 3) Contenu avec ses valeurs et significations.
- 4) Contexte de réception.

Vos (22) signale néanmoins un désavantage : le contexte général et historique de la société a tendance à être sous-estimé. L'auteur considère ce contexte comme assez important pour figurer en tant que cinquième phase (qui est en fait, chronologiquement, la première) dans le modèle de Fledelius. Ce contexte général est certainement nécessaire à une analyse idéologique de l'image. Quoi qu'il en soit, la métaphore de l'horloge de Fledelius (23) est attrayante parce que, bien qu'elle préconise un ordre précis d'analyse de l'image, les différents champs se recoupent au centre. Cette caractéristique est avantageuse du point de vue du chercheur dans la mesure où une combinaison arbitraire des champs devient possible. Fledelius (24) offre un schéma global intégrant la totalité du processus de production du message audio-visuel. Par contre, l'auteur tient compte du fait que tous les secteurs ne sont pas d'égale importance : celle-ci dépend directement de l'objectif de l'analyse.

(19) NUGENT, 1982.

(20) VOS, 1991.

(21) FLEDELIUS, 1980.

(22) VOS, 1991.

(23) FLEDELIUS ; 180.

(24) *Id.* ; 71.

De nombreuses recherches empiriques ont été consacrées au rapport éventuel entre le mot (bande-son) et l'image (images et commentaires écrits) dans la diffusion de l'information par le biais de messages télévisuels. Les travaux menés sur les informations télévisées révèlent que le volume d'information effectivement communiqué est étonnamment bas, avec pour corollaire un niveau de rétention très faible, même dans le cas de téléspectateurs motivés (25). Dans tous les pays où des recherches ont été faites, les informations télévisées sont apparues fréquemment dénaturées et passant sous silence des détails importants (26). A cet égard, Heuvelman (27) souligne la nécessité d'un recours à l'image sélectif et efficace, étroitement lié aux objectifs de l'émission : en d'autres termes, une plus grande convergence entre image et son est nécessaire. Et pourtant, un examen approfondi des réponses aux études empiriques montre justement que les qualités visuelles propres à la télévision – sur lesquelles nombre d'analyses théoriques portant sur les symboles et systèmes symboliques s'étendent longuement – sont ici limitées et assujetties à toutes sortes de règles « à titre expérimental ». Et surtout, les chercheurs ont tendance à se limiter à des types de programmation très classiques, avec une prédilection particulière pour les émissions éducatives et les journaux télévisés, et uniquement par rapport à certains éléments du message télévisuel : du rapport image/texte à la nature des images utilisées (réalistes ou schématiques), en passant par des aspects périphériques tels que angle de prise de vue, exploitation de la couleur, etc. En fait d'optimisation du système symbolique télévisuel, on constate qu'ils se limitent généralement à le rendre aussi compréhensible ou mémorable que possible et ne s'intéressent que rarement aux émissions d'information au sens large.

(25) GUNTER et al., 1982.

(26) HOYER et JACOBY, 1985.

(27) HEUVELMAN, 1989.

(28) *Id.*

Heuvelman (28) donne quatre directives sur le plan de la relation image/texte en vue d'une meilleure transmission de l'information :

1) Une meilleure concordance entre le canal auditif et visuel. Les illustrations arbitraires doivent être évitées à tout prix. On peut par exemple avoir recours à un présentateur à l'écran. Le présentateur a moins tendance à détourner l'attention et fonctionne comme annonceur ou commentateur (c'est-à-dire qu'il donne une réponse à des questions telles que *quoi, quand, comment, pourquoi*, etc.). Les images ne venant qu'en second lieu.

2) L'usage de textes projetés à l'écran se justifie souvent, d'autant plus s'il s'agit de définir les concepts de base dont traite l'émission. Il faut toutefois veiller à ce que les images accompagnant les titres soient statiques et relativement pauvres en information. En outre, le commentaire peut en même temps être dit et projeté à l'écran.

3) Le communicateur peut également faire usage d'images schématiques : la polysémie et/ou l'ambiguïté sont ainsi supprimées en faveur de la pertinence. Les images schématiques offrent en même temps une réponse au problème de la domination visuelle. Cette troisième directive nous amène au problème de la distinction entre les différentes images. L'usage d'images dominantes, images réalistes, etc., présente un risque de perte de l'essentiel du message que contient le commentaire parlé. Les images schématiques sont supérieures aux images réalistes à des fins de compréhension à court terme du message (*direct recall*) ainsi qu'à plus long terme (par exemple trois mois). Heuvelman relève en outre que ce sont précisément les spectateurs possédant un niveau d'instruction moindre qui profitent le plus de la schématisation.

4) Heuvelman plaide pour l'usage d'images schématiques à l'écran : ainsi l'information audio-visuelle pourra être mieux



intégrée et digérée par le spectateur. Le message sera donc plus efficace. Cette considération appelle toutefois quelques nuances : si l'émission traite de sujets concrets se prêtant bien à un traitement réaliste, préférence sera donnée à des images concrètes, réalistes, reportages, etc. Or, plus le sujet de l'émission devient abstrait (par exemple l'inflation, la chaleur, etc.), plus il devient difficile de trouver des images réalistes garantissant une bonne concordance avec le message verbal. Si en plus les images réalistes passent à l'écran à un rythme rapide, le spectateur n'est plus complètement en état d'interpréter complètement et correctement le message, d'autant plus que le commentaire verbal ne fonctionne plus comme un guide à la lecture ; au contraire, il prend un rôle secondaire par rapport à des images dominantes qui exigent toute l'attention du spectateur. La leçon à tirer est la suivante : à sujets concrets, images réalistes ; à sujets abstraits, images schématiques, graphiques, etc.

La principale critique qu'on puisse adresser à ces études empiriques est que leurs conclusions visant à construire une base de connaissances exhaustive des systèmes de signes et systèmes symboliques de la télévision ont été formulées sur la base d'expériences isolées portant sur des éléments partiels du processus de communication sur lequel se fonde un réalisateur, de ses émissions et de son public. Les progrès ont été rares dans ce domaine, si l'on fait exception des expériences en milieu hautement artificiel, qui ne présentent qu'un intérêt limité du point de vue du communicateur. Et le caractère péremptoire que confère à ces résultats leur minceur même n'est pas sans risques pour la créativité du réalisateur. Par exemple, la recommandation d'utiliser des images schématisées censées mieux correspondre à un thème de nature abstraite risque de vider de sa substance le message télévisuel.

Les aspects formels ont sans aucun doute une incidence considérable sur la

compréhension et la rétention. Il reste que cette incidence doit être mise en perspective par l'examen de diverses variables au nombre desquelles figurent le contexte dans lequel telle ou telle émission est regardée et les caractéristiques individuelles du téléspectateur (facteurs sociologiques, centres d'intérêt, bagage culturel, niveau d'études, etc.).

## LE TÉLÉSPECTATEUR

### **Les réactions cognitives induites par le message télévisuel : l'arbre qui cache la forêt**

Une attention considérable a été accordée aux réactions de nature cognitive induites par le message télévisuel, la catégorie de téléspectateurs la plus « fréquentée » à cet égard étant les jeunes enfants et adolescents. Des études empiriques visant à déterminer les limites de l'attention du téléspectateur (29) présentent un intérêt particulier puisque le fait d'attirer et de retenir cette attention est précisément l'objectif numéro un du communicateur, qui ne saurait réussir dans sa profession sans posséder un minimum de compréhension des mécanismes qui la stimulent et l'entretiennent. Dans ce type de recherche, l'une des principales pierres d'achoppement est l'absence d'une définition de l'attention ; et avant de pouvoir formuler une telle définition, dépourvue de toute ambiguïté, il faudra bien sûr commencer par atteindre un consensus quant à la façon dont le cerveau intègre l'information. Anderson et Burns (30) proposent un début de définition : « (...) un ensemble de processus participant de la perception et de l'orientation, dont certains sont visibles et d'autres invisibles, et par le biais desquels l'information est transmise aux centres de traitement de l'information. L'attention sert donc à canaliser une partie de l'information vers les fonctions cognitives centrales, à l'exclusion d'autres élé-

(29) ANDERSON et BURNS, 1991.  
BRYANT et ZILLMAN, 1991.

(30) ANDERSON et BURNS, 1991 ; 4.

ments d'information. » En d'autres termes, on peut considérer l'attention comme un « filtre cognitif ». Selon Zuckerman (31), l'attention est entre autres nécessaire pour donner une signification à un message pouvant être initialement confus.

C'est au milieu des années soixante-dix que l'on a commencé à s'intéresser à la question de l'attention vis-à-vis de la télévision, principalement dans le monde universitaire. Trois grands thèmes ont surtout eu les faveurs des chercheurs. La plupart des études se penchent spécifiquement sur le fait de *regarder les images défilant sur l'écran de télévision*. Un nombre moindre d'études s'est concentré sur les différents niveaux de l'attention, plus précisément *l'intensité de l'attention*. Enfin, une proportion d'études encore plus réduite a traité surtout du fait d'*écouter la télévision*. Le thème le plus souvent abordé est donc l'activité qui consiste à regarder la télévision. Ce groupe peut être subdivisé en deux sujets d'étude :

1) Le processus d'orientation visuelle : la tête et les yeux sont dirigés vers l'écran.

2) Le processus de fixation visuelle : l'enregistrement d'un élément spécifique de l'écran, ou encore « le point relativement précis de l'écran sur lequel se fixent les yeux ».

Le fait de regarder la télévision a été étudié tant en laboratoires qu'en milieu réel. Dans les deux cas on a pu constater qu'il existe une très grande variété de façons de regarder la télévision : des différences individuelles (sexe, âge, niveau scolaire, groupe social), les goûts et centres d'intérêts, le degré de fascination vis-à-vis de la télévision, les habitudes du téléspectateur (qui se trouve devant son poste les bras croisés ou qui se livre au contraire à une activité complémentaire), les horaires, etc. déterminent l'attitude télévisuelle. Outre ces facteurs variables, on note une série de schémas récurrents. L'une de ces constantes est le temps effectivement passé à regarder l'écran, et plus

précisément le rapport temps passé à fixer l'écran/temps passé à regarder dans une autre direction. Très peu de gens semblent regarder la télévision pendant de longues périodes sans aucune interruption : le fait de fixer l'écran pendant plus d'une minute à la fois semble relativement peu fréquent. Collett (32) constate que les téléspectateurs qui passent le plus de temps devant la télévision ont tendance à fixer l'écran proportionnellement beaucoup moins longtemps que ceux qui ne font qu'entrer et sortir de la pièce. Quel que soit l'objet de l'attention, on constate une alternance de périodes d'attention brèves et longues séparées par des pauses. Un phénomène déterminant est ici celui de « l'attention inertielle » : plus longtemps un spectateur fait attention sur une base continue, plus longtemps elle/il prêtera attention. Bref, en ce qui concerne le processus d'orientation, on peut conclure que le spectateur – indépendamment de son sexe, de son âge, ou de son niveau d'instruction – fixe rarement l'écran de télévision pendant plus d'une minute d'affilée et que, à partir du moment où son attention a été captée par l'écran, il y a de fortes chances pour qu'elle/il continue à regarder.

L'influence des caractéristiques de l'émission sur l'attitude télévisuelle a été étudiée : Zillmann et al. (33) montent des passages humoristiques sans rapport direct avec le contenu de l'émission éducative examinée. Cette étude montre que l'humour est un ingrédient par le biais duquel le communicateur peut influencer favorablement l'attitude télévisuelle ainsi que le transfert de l'information. Les résultats montrent que, immédiatement après l'émission, la compréhension n'apparaît pas avoir été facilitée par les exemples humoristiques. Lors du test, six semaines plus tard, par contre, il s'avère que cet emploi de l'humour a en fait accru le degré de rétention. Quoi qu'il en soit, dans la plupart des études empiriques, la définition de l'humour constitue un problème. Tout

(31) ZUCKERMANN, 1988.

(32) COLLETT, 1986.

(33) ZILLMANN et al., 1980.

comme le concept de divertissement, l'humour est un phénomène multidimensionnel. Zillmann et Bryant (34) concluent que « les messages à caractère divertissant ont un pouvoir de gratification sur les sujets du fait de propriétés intrinsèques auxquelles vient s'ajouter une perception de ces propriétés qui est propre aux sujets ». Brown et Bryant (35) définissent l'humour dans un message télévisuel comme étant l'une des différentes émotions que peut éprouver le spectateur lors de la consommation d'un produit plaisant. Parmi les effets les plus recherchés par le spectateur figurent : bonne humeur, stimulation, bref, un changement d'humeur. Zillmann et Bryant (36) déplorent que la recherche ait prêté très peu d'attention au divertissement, considéré trop souvent, et à tort, comme simple véhicule d'évasion. Les auteurs visent à une réévaluation de l'expérience du divertissement, avec ses conséquences émotionnelles favorables pour le consommateur.

De nombreuses études sur la compréhensibilité montrent que les spectateurs sont sensibles à la clarté de l'offre télévisuelle : de fait, ils expriment clairement leur préférence pour des émissions qu'ils comprennent. Des études empiriques ont démontré que l'assiduité envers une émission télévisuelle augmente au fur et à mesure que sa compréhensibilité augmente. Divers chercheurs (Campbell et al., 1987) ont constaté que des caractéristiques formelles (personnages féminins, voix de femmes et d'enfants, voix particulières, rires, applaudissements, mouvements de caméra, etc.) sont susceptibles d'attirer l'attention du téléspectateur.

Une fois que celui-ci a le regard dirigé vers l'écran, des éléments spécifiques, et certains plus que d'autres, sont susceptibles d'attirer son attention et de la retenir.

Quels sont les éléments précis qui attirent l'attention du spectateur ? C'est là la question principale des études empiriques portant sur le processus de fixation visuelle. On est loin ici des conditions normales de télé-consommation : la tête du sujet est immobilisée, il n'est pas tenu compte des différents angles sous lesquels on peut regarder la télévision habituellement, pas plus que des distances par rapport à l'écran. Dans d'autres études pourtant, il est apparu que la distance et l'angle varient selon l'âge (37). Or, des résultats plus nuancés sur le processus de fixation visuelle peuvent être trouvés chez d'Yde-walle et al. (38), par exemple. Mais tous ces mouvements et fixations oculaires sont d'après nous des indicateurs peu pertinents de l'attention devant l'écran, sauf dans des cas spécifiques, tels que la projection de texte dans l'image. Normalement, l'image télévisuelle est conçue pour être captée de façon globale. Dès les années soixante, Guba et al. (39) incitaient le lecteur à la plus grande prudence dans l'interprétation des résultats de ce type d'études. Ce qui n'enlève rien à la valeur des éléments apportés par Nesbit (40), qui a découvert une corrélation entre le nombre de fixations oculaires externes, d'une part et l'activité interne, cognitive, et le degré d'intelligence, d'autre part. Quoi qu'il en soit, l'auteur se rallie aux conclusions des études précédentes, même si elles suggéraient également que des images complexes seraient plus regardées et donc qu'au fur et à mesure de la complexification de l'image on assiste à un accroissement du nombre des fixations oculaires. Si le message devient trop complexe, le spectateur aurait alors tendance à fixer l'écran de façon centrale. Par contre, Nesbit n'arrive pas à une distinction nette entre images complexes et simples en ce qui

(34) ZILLMANN et BRYANT, 1986 ; 311.

(35) BROWN et BRYANT, 1983.

(36) ZILLMANN et BRYANT, 1986 ; 321.

(37) ANDERSON et al., 1985.

(38) D'YDEWALLE et al., 1986.

(39) GUBA et al., 1965.

(40) NESBIT, 1981.

concerne le processus de fixation.

## Écouter le canal audio

Des études ont révélé que pendant un tiers du temps passé devant le poste de télévision, les téléspectateurs ne regardent pas l'écran mais continuent à écouter le canal audio. En outre, le contenu du message télévisuel est souvent plus présent dans le commentaire verbal que dans les images. Anderson et Burns (41) constatent que le peu de recherches consacrées à l'attention auditive se sont focalisées, une fois de plus, uniquement sur des enfants. Les enfants les plus jeunes semblent en particulier très sensibles à la concordance audio-visuelle : des bébés de six mois ont semble-t-il plus tendance à diriger le regard vers des émissions dans lesquelles l'image et le mot sont accordés l'un à l'autre, plutôt que vers des émissions dont l'image n'a que peu de rapport avec le commentaire verbal ! Il apparaît également que l'attention augmente entre un et cinq ans, atteint son maximum pendant les dernières années de l'école primaire, avant de diminuer à nouveau pendant l'âge adulte (42). Pezdek et Stevens (43) constatent que dans une émission où canal vidéo et canal audio ne s'accordent pas, seul le message visuel est retenu, au détriment du message audio.

Énumérons les quatre stades d'attention sur lesquels la recherche télévisuelle s'est penchée :

1) *Captation de l'attention* ou comment essayer d'attirer l'attention sur l'écran télévisuel. L'aspect crucial est ici la conduite du processus d'orientation visuelle : comment attirer l'attention vers l'écran par le biais de l'usage efficace de divers mécanismes.

2) *Conservation de l'attention*. C'est là sans aucun doute le stade le plus complexe : il concerne les variations du format de

l'émission (vers laquelle le spectateur dirige son regard automatiquement, comme par réflexe) ainsi que les modifications du contenu de l'émission. La réaction du spectateur vis-à-vis du changement de contenu nous amène au processus cognitif. Ce processus tient compte de l'évaluation sémantique, de la compréhensibilité, des éléments prospectifs (qui titillent la curiosité), etc. L'ensemble de tous ces éléments détermine l'opinion du spectateur au sujet de caractéristiques telles que la compréhensibilité et la valeur de divertissement du message télévisuel.

3) *Délicescence de l'attention* : les processus qui suppriment l'attention sont très peu connus. Néanmoins l'existence de facteurs combattant l'attention a été reconnue. Par exemple, les enfants ont plutôt tendance à ne pas regarder lorsque l'on entend des voix masculines (Alwitt et al., 1980). Par ailleurs, il y a les facteurs externes : l'attention accordée à la télévision peut être combattue par des activités parallèles et simultanées. Des études mettant en jeu des caméras fixées et braquées sur les téléspectateurs en vue d'enregistrer l'attitude télévisuelle (44) révèlent des styles télévisuels très variés. Le fait de regarder la télévision fait partie intégrante de la vie quotidienne dans nombre de foyers : « Au moins une fois sur trois, le fait de regarder la télévision constitue une activité secondaire alors que les gens bavardent, lisent, parlent au téléphone ou vaquent aux soins du ménage (...) » (45). »

4) *Attention inertielle* : plus un spectateur concentre son attention à ce qui se passe sur l'écran de façon continue, plus longtemps elle/il continuera à prêter attention à ce qui se passe sur l'écran, quel que soit le contenu de l'émission.

Jusqu'à présent, très peu de chercheurs se sont intéressés de façon globale aux quatre stades et ont à peine examiné les composantes chronologiques de l'attention. Ici aussi, la démarche intégrée exploitant des méthodes tant quantitatives que quali-

(41) ANDERSON et BURNS, 1991.

(42) ANDERSON et al., 1986.

(43) PEZDEK et STEVENS, 1984.

(44) ANDERSON et LORCH, 1983.

(45) NEUMANN, 1991 ; 95.

tatives est sans aucun doute la meilleure. La minceur des recherches consacrées à l'attention chez l'adulte est remarquable : les enfants sont de très loin le groupe le plus étudié. Il en va de même pour les recherches portant sur l'attention auditive pendant l'activité télévisuelle, un exemple étant l'étude demandant au téléspectateur de remplir lui-même le canal audio à partir des seules images télévisées (46). Signalons encore la nécessité de l'élaboration d'un plan des possibilités intrinsèques du langage pictural, sur l'exemple des techniques existantes dans le domaine de la structure narrative des contes, des textes oraux ou écrits, etc.

Quoi qu'il en soit, les recherches portant sur les processus liés à l'attention sont de peu d'utilité du fait de la complexité de la télévision en tant que médium : après tout, le téléspectateur s'expose à des « stimulations multimodes et porteuses de signification sur une durée pouvant aller de quelques minutes à plusieurs heures » (47). En outre, ces recherches ne correspondent de toute façon pas aux besoins du communicateur : les suggestions visant à cultiver l'attention du téléspectateur n'amènent que des améliorations négligeables, de l'ordre de quelques secondes supplémentaires passées à regarder l'écran.

On peut en outre remarquer qu'il n'est jamais possible de parler d'une attention pleine et entière face à l'écran – et mesurer le degré d'attention n'est pas une mince affaire. Lull (48) fait dépendre l'intensité avec laquelle un téléspectateur s'investit dans une émission du plaisir qu'il en retire ; mais que faire alors de tel téléspectateur, attentif mais qui s'ennuie ferme ? Et la personne qui regarde la télévision à l'exclusion de toute autre activité n'y consacre pas nécessairement une attention

supérieure à celle qu'elle déploierait si elle n'en menait simultanément une deuxième. De plus, le premier cas de figure (pas d'autre activité) n'est pas nécessairement susceptible d'apporter plus de plaisir au téléspectateur que le second (deux activités simultanées) (49).

Il est donc clair qu'un réalisateur de télévision se doit de ne pas perdre de vue le fait que les aspects formels de son émission sont susceptibles de stimuler l'attention du téléspectateur ; de nombreuses études l'ont montré. Mais celles-ci n'ont pas débouché sur l'élaboration d'une norme : en fait, non seulement la quête d'une « formule magique » ne saurait procéder d'une démarche rationnelle de la part d'un réalisateur, mais il n'existe pas de réponses toutes faites aux questions qu'il se pose. Étant donné que les chercheurs accordent une attention excessive aux réactions cognitives du public, mais que certaines émissions d'information ont tendance à évoluer vers un modèle mélangeant information et divertissement (« infotainment ») – le facteur émotionnel et les caractéristiques des reportages à caractère distrayant présents dans le message télévisuel étant trop souvent négligés (50) – ce désintérêt des chercheurs à l'égard des aspects émotionnels est de plus en plus ressenti comme une faiblesse. Ceci est révélateur de la dualité qui existe entre la démarche relativement rigide des chercheurs s'intéressant à la télévision et l'usage créatif qui est fait de ce médium par les réalisateurs. Il va de soi que ces deux mondes n'ont pas les mêmes objectifs – personne ne demande à la recherche scientifique de répondre uniquement à des besoins d'ordre pratique – mais il est nécessaire qu'ils aient conscience de leurs besoins mutuels ; c'est à ce prix qu'une collaboration fondée sur le respect

(46) WRIGHT et al., 1984.

(47) ANDERSON et BURNS, 1991 : 4.

(48) LULL, 1990 : 165.

(49) « En fait, le fait de suivre distraitemment une émission peut même s'avérer plus captivant et agréable. (...) Il paraît tout au moins légitime de conclure que différentes façons de suivre le message télévisuel ne produisent pas le même genre de satisfaction, et que toute tentative d'évaluer et de comparer de manière empirique cette satisfaction pose toutes sortes de problèmes. (...) Les différents types d'émissions motivent chez les téléspectateurs des attitudes face à l'écran qui varient tant avec la personne qu'avec le moment de la journée. » (LULL, 1990 ; 166.)

(50) BRYANT, 1989.

(51) BROSIUS, 1989.

pourra s'établir entre eux. Brosius (51) note avec raison – dans le cadre d'une analyse intégrée du processus de transmission de sens – que le monde de la recherche et celui de la télédiffusion n'ont que peu de points de convergence : jusqu'à présent, les chercheurs n'ont pas réussi à donner aux communicateurs des indications convaincantes quant aux moyens d'optimiser l'information télévisée.

Dans les pages qui précèdent, nous nous sommes attardés sur la question de l'attention vue comme énergie mentale, nécessaire au développement de la connaissance. Mesurer l'attention n'est pas une sinécure : cette mesure peut être faite par le biais de l'observation de l'attitude télévisuelle manifeste, par l'intermédiaire de la technique des EEG afin d'enregistrer l'activité cérébrale ou encore par des tests qui, après la fin de l'émission, analysent la compréhension et le degré de rétention du message télévisuel. Nous allons donc nous pencher dans ce qui suit sur la question de la mesure de la capacité de mémoire et de traitement d'information du spectateur, tout en tenant compte des caractéristiques individuelles telles que l'âge, les connaissances préalables et la motivation télévisuelle.

A ce propos, selon Woodall et al. (52), le stockage et la rétention de l'information reposerait sur des principes de mémoire épisodiques (*episodic memory principles*), alors que des modèles sémantiques en réseau (*semantic network models*) aident le spectateur à comprendre l'information en établissant un lien avec la connaissance préalable dont dispose le spectateur. Bref, la nouvelle information est contextualisée. S'inspirant d'Ortony (53), Woodall et al. plaident en faveur d'une approche intégrée des questions de rétention, et de compréhension et/ou incompréhension de l'information, mais en insistant sur la distinction

entre les deux. Bien que la rétention et la compréhension de l'information soient très intimement liées (une bonne compréhension favorise la rétention), elles ne doivent en aucun cas être confondues : une information erronée ou mal comprise peut être retenue, alors que l'on peut fort bien ne pas retenir une information pourtant comprise. Quoi qu'il en soit, dans nombre d'études le terme compréhension se rapporte aussi bien à la compréhension qu'à la rétention de l'information. A titre d'exemple, des tests composés de questionnaires à choix multiples examinent aussi bien la compréhension que la rétention : Gunter (54) utilise ce type de questionnaires pour mesurer le gain d'information du téléspectateur devant un journal télévisé. La question de savoir si le gain d'information se rapporte à la mémoire ou à la compréhension reste non élucidé. Nordenstreng (55) dit que le critère ultime définissant une activité télévisuelle réussie par exemple face à un journal télévisé est la compréhension de l'information : en d'autres termes, le spectateur est-il en mesure de se représenter fidèlement la réalité des événements décrits ? Katz et al. (56) mettent également l'accent sur l'importance de la compréhension des journaux télévisés : tant sur un plan littéral que eu égard aux implications sociales. Woodall et al. (57) mettent l'accent sur les implications sociales de la compréhension ou de l'incompréhension de l'information : la mauvaise compréhension d'un journal télévisé peut avoir des répercussions importantes du point de vue du modèle de réflexion du spectateur. Malgré l'importance que Nordenstreng et Katz attribuent à la compréhension (et surtout à la mauvaise compréhension), ces deux auteurs ont tendance, dans leurs propres études empiriques, à mettre davantage l'accent

(52) WOODALL et al., 1983.

(53) *Id.* ; 4.

ORTONY, 1978.

(54) GUNTER, 1980.

(55) NORDENSTRENG.

(56) KATZ et al., 1987.

(57) WOODHALL et al., 1983.

sur la rétention que sur la compréhension. Bref, « il est difficile, on le conçoit, de déterminer si la notion de compréhension englobait celle de rétention, ce qui rend d'autant plus pressante la nécessité d'établir une distinction pour les chercheurs appelés à se pencher sur la question théorique, claire et nette entre ces deux processus cognitifs (58). » Pour ces raisons nous avons tenté, dans le bref compte-rendu ci-dessous, d'effectuer une sélection systématique parmi les diverses tentatives de recherche consacrées à la rétention, d'une part, et à la compréhension de l'information, d'autre part.

## Retenir l'information

Ninio (59) se réfère à Shepard (60) lorsqu'il affirme que des images (61) sont mieux retenues que des phrases ou des mots hors contexte : « Quand les capacités de rétention pour les images, les phrases et les mots sont comparées, selon des procédures homogènes, l'image manifeste sa supériorité. Shepard trouve, pour six cents stimuli, des taux de rétention de 98,5 % pour les images, 90 % pour les phrases, et 88,2 % pour les mots isolés. » Folkard et Monk (1979) ont tenté d'établir un *état des lieux* de la capacité de rétention humaine : ils distinguent entre mémoire à court terme (*short term storage*, ou STS) et mémoire plus permanente, à plus long terme (*long term storage*, ou LTS). Dans la plupart de ces modèles à deux couches, l'une des fonctions les plus importantes de la mémoire à court terme est la répétition (*rehearsal*) ou la réactivation continue du souvenir, jusqu'à ce que l'information soit stockée de façon adéquate dans la mémoire à long terme. Selon des théoriciens de la mémoire (62) la répétition tra-

duirait l'information visuelle en information auditive de façon à pouvoir la stocker. Ceci tend vers la conclusion que le code utilisé par la mémoire à court terme est principalement acoustique.

**Format de l'émission** – Une étude de Tversky (63) met en lumière le fait que, si le format de l'émission répond aux attentes du spectateur, le contenu de cette émission nécessitera un processus de traitement plus bref dans la mémoire à court terme que lorsque la présentation de l'émission se montre inattendue. Philipchalk (64) affine cette prise de position : l'ordre thématique a un effet favorable pour la mémoire à long terme lorsqu'il s'agit de sujets concrets. Par contre, la présentation thématique de sujets abstraits n'a aucune influence sur la mémoire à long terme. En vue de l'avenir, Schaffer et Hannafin (65) analysent l'influence de l'information télévisée et de la vidéo interactive (possibilité de poser des questions, d'obtenir des réactions) sur la rétention. La version interactive amène de meilleurs résultats que la présentation traditionnelle, linéaire. Un facteur négatif pourrait être néanmoins le rythme selon lequel l'information est livrée : la version traditionnelle, linéaire, est plus concise. La version interactive, bien que demandant plus de temps, reste mieux reçue. Il semble aussi, encore selon Schaffer et Hannafin (66), qu'en réponse au style interactif de la présentation de l'information, le style télévisuel serait moins passif.

**Caractéristiques du public** – Les caractéristiques socio-démographiques du public (âge, sexe, personnalité, etc.) peuvent à leur tour influencer grandement la rétention d'émissions télévisées d'information. Les psychologues considèrent depuis long-

(58) *Id.*

(59) NINIO, 1989 ; 213.

(60) SHEPARD, 1967.

(61) A tort l'auteur ne distingue pas entre les différents types d'images.

(62) EYSENCK, 1984.

(63) TVERSKY, 1977.

(64) PHILIPCHALK, 1972.

(65) SCHAFFER et HANNAFIN, 1986.

(66) *Id.*

temps les facteurs de personnalité comme ayant de l'influence sur le traitement cognitif. Des études empiriques récentes d'orientation psychologique (portant principalement sur le journal télévisé) revalorisent pour ainsi dire ces facteurs depuis trop longtemps oubliés (67). Ainsi, des recherches à base de questionnaires ont démontré que les hommes plus âgés se souviennent mieux du journal que des femmes et des hommes plus jeunes. Robinson et Sahin (68) interrogent les spectateurs peu de temps après l'émission : les plus âgés semblent mieux se souvenir du journal télévisé que les spectateurs plus jeunes. Une étude américaine (69) utilisant les mêmes variables, c'est-à-dire l'âge et le degré de rétention, débouche pourtant sur des résultats opposés. Gunter et al. (70) examinent le lien entre la mémoire et des phénomènes psychologiques tels que l'extraversion, la névrose et la psychose. Des spectateurs introvertis semblent mieux se souvenir que les extravertis. Les différences seraient les plus accusées à un moment précis de la journée : la fin de l'après-midi. L'hypothèse voulant que les spectateurs introvertis retiennent mieux l'information que les extravertis n'est de surcroît que partiellement confirmée. La *connaissance préalable* s'avère être le facteur favorisant le plus la rétention du journal télévisé : le jour même comme au bout d'une semaine ou d'une période plus longue (71). Bref, l'audience n'est nullement unidimensionnelle ou monolithique : la rétention est influencée par des facteurs tels que l'âge, l'éducation, la profession, le sexe et le groupe social (72). A la question de savoir si *l'intérêt* est un facteur d'audience qui

influence favorablement la rétention de l'information audio-visuelle, la littérature apporte des réponses contradictoires. Dans ses recherches sur le journal télévisé, Booth (73) considère que l'intérêt constitue le principal facteur favorisant la rétention. Un spectateur intéressé se souviendrait mieux de ce qu'il a vu et entendu. D'autres recherches nient toute valeur à des facteurs tels que la motivation et l'intérêt. Ce qui importe ici est donc d'établir dans quelle mesure la motivation du spectateur reflète ses capacités de traitement cognitif. En outre, une *rencontre* fortuite ou sans motivation particulière de l'information pourrait fort bien s'avérer aussi efficace qu'un apprentissage motivé ou intentionnel, à condition que l'information soit traitée à un niveau approfondi et sémantique (74). Les recherches de Neuman (75) montrent également que de tels facteurs d'audience n'ont que de faibles conséquences et non cohérentes sur la rétention du journal.

Dans le prolongement de ces phénomènes psychologiques, Bower et Cohen (76) constatent que des *émotions* peuvent amener à un degré plus élevé de rétention : des émotions sont susceptibles d'influencer avantageusement un certain nombre de procédures d'évaluation, dont la rétention de l'information. Un état d'âme positif peut constituer la clé de l'accès à des données auxquelles l'individu attribue également une connotation positive. Cette constatation est confirmée par *Teasdale et Russell* (77). Des sentiments positifs peuvent avoir un effet de codage favorable sur la rétention d'une information positive, plutôt que d'autres types d'information. Bower et al. (78) nomment ce phénomène apprentissage

(67) BERRY, 1983.

(68) ROBINSON et SAHIN, 1984.

(69) STAUFFER et al., 1983.

(70) GUNTER et al., 1984.

(71) PHILLO, 1990.

(72) GUNTER, 1981.

(73) BOOTH, 1990.

(74) HYDE et JENKINS, 1969.

(75) NEUMAN, 1976.

(76) BOWER et COHEN, 1982.

(77) TEASDALE et RUSSELL, 1983.

(78) BOWER et al., 1981.

Ils mettent leurs participants par le biais d'hypnose dans l'état d'âme voulu !



par mise en condition (mood-congruent learning).

## Comprendre l'information

Bell (79) offre une définition de travail de la compréhension : « La compréhension peut être vue comme un processus ascendant ou descendant, ou comme l'un et l'autre. Un traitement ascendant consiste à faire usage de tous les fragments d'information dont on dispose en vue de parvenir à une compréhension générale. Dans le cas d'un traitement descendant, le récepteur exploite ses connaissances ou sa compréhension préalables (on parle souvent de "schémas" ou de "scripts") pour intégrer de nouveaux éléments d'information. »

**Phénomènes psychologiques** – L'influence de l'âge sur l'acquisition d'information a été étudiée à maintes reprises. Schaie et Willis (80) traitent du phénomène de *stimulus masking*, qui fait qu'un stimulus n'est pas reconnu à cause d'une présentation trop rapide des autres stimuli. Ce phénomène se produit souvent chez des adultes lorsqu'ils regardent un documentaire télévisé. Owens (81) identifie trois facteurs qui rendent plus difficile le traitement de l'information d'un documentaire chez l'adulte d'un certain âge :

1) un manque de souplesse au niveau de l'attention qui ne passe pas facilement d'un objet à un autre,

2) un temps insuffisant pour traiter l'information, et

3) le recours, de la part du réalisateur, à des stratégies d'encodage peu efficaces. C'est ainsi qu'une mauvaise compréhension est un phénomène proportionnellement plus fréquent chez les personnes plus

âgées (82).

L'attitude vis-à-vis de la télévision peut aussi jouer un rôle dans le traitement de l'information. Les études traitant des *uses and gratifications* offrent un aperçu global des motifs de consommation télévisuelle (84). Une minorité des études s'intéressent aux adultes plus âgés. Ces derniers semblent utiliser la télévision principalement comme un « animal de compagnie » ; elle leur donne le sentiment d'avoir une personne à la maison, d'être en contact avec leurs semblables. Également important est le constat que ce groupe d'adultes plus âgés regarde beaucoup la télévision à cause d'un besoin très vif d'information (85). Blumler et Katz (86) suggèrent en outre que plus un téléspectateur ressent le désir d'assimiler l'information fournie par l'émission qu'il regarde, plus il a de chances d'intégrer effectivement cette information.

Le niveau d'instruction s'avère être le facteur influençant le plus le traitement de l'information : plus ce niveau est élevé, mieux s'effectue le traitement de l'information impartie par l'émission télévisée. Les spectateurs possédant un niveau d'instruction élevé, éventuellement allié à des revenus plutôt élevés, comprennent mieux le message télévisuel. Il semblerait que ce soient les hommes issus des classes moyennes qui comprennent le mieux ce message (87). Le niveau d'instruction va également de pair avec l'usage de la télévision et une attitude différente envers la télévision : plus ce niveau est élevé, moins on a tendance à passer de temps devant la télévision. Par contre, plus ce niveau est élevé, plus grande sera la probabilité que le temps passé devant la télévision (bien que limité) soit rempli d'émissions infor-

(79) BELL, 1991 ; 234.

(80) SCHAIE et WILLIS, 1980.

(81) OWENS, 1987 ; 98.

(82) JACOBY et HOYER, 1981.

(84) GREENBERG, 1974.

(85) RUBIN et RUBIN.

(86) BLUMER et KATZ, 1974.

(87) WODAK, 1987.

(88) HART, 1979.

(89) SINGER, 1980.

matives, aux dépens des émissions de divertissement (88). Singer (89) se plaint du fait que le communicateur ne s'attache que trop brièvement à élucider des matières à la fois nouvelles et complexes, de sorte que le téléspectateur ne dispose que d'un temps insuffisant pour traiter l'information, avec la conséquence bien connue que très peu d'information sera acquise. Gallagher (90) montre à ce propos que même des étudiants possédant un bon niveau d'instruction éprouvent des difficultés à traiter l'information que contiennent certains documentaires.

Owens (91) a écrit sur ce thème un article dont l'originalité (92) est de porter sur des adultes âgés de 50 ans et plus, tous téléspectateurs assidus ; le genre d'émission analysée est ici le documentaire télévisé. L'auteur examine l'influence des trois phénomènes psychologiques décrits dans les pages précédentes (âge, niveau d'instruction et attitude à l'égard de la télévision) sur le traitement d'information. Rubin et Rubin (93) avaient déjà montré la nette prédilection de cette catégorie de téléspectateurs pour le journal télévisé et les émissions d'information. Par le biais d'une analyse du contenu, Owens (94) identifie les idées centrales et périphériques du documentaire analysé et détermine la proportion de ces groupes d'idées que ses sujets sont en mesure de reconstruire. Les résultats montrent que le niveau d'instruction est le facteur le plus important en matière de traitement de l'information : plus ce niveau est élevé, plus le spectateur sera susceptible de tirer profit d'un documentaire télévisé. Le second facteur par ordre d'importance est l'âge, l'attitude vis-à-vis de la télévision étant le facteur présentant la plus faible incidence sur le transfert de l'information.

Ces conclusions formulées par Owens viennent d'ailleurs confirmer des résultats antérieurs.

### **Un rôle crucial pour le chercheur**

A partir des années quatre-vingt, le téléspectateur est devenu l'objet d'un intérêt accru (Seiter, (95)). Wilson (96) avance une explication à ce phénomène : « cet intérêt nouveau (...) découlait (et découle toujours) d'un désir de déterminer comment le public *réel* perçoit les émissions et les intègre ». Wilson (97) combat une dichotomie qui a sa justification dans le cadre de la théorie traditionnelle des médias : recherche textuelle contre recherche axée sur le public. Si l'on en croit les structuralistes, le texte serait un facteur déterminant des comportements du public en tant que consommateur. En d'autres termes, les téléspectateurs « consommeraient » sans états d'âme les divers schémas dominants, induisant des rôles sociaux précis, qui leur sont jetés en pâture. Il a fallu attendre les années quatre-vingt, et l'essor des études empiriques, pour voir cette théorie simpliste battue en brèche : par exemple, il a été décidé que des recherches plus approfondies étaient nécessaires en ce qui concerne la théorie voulant que la télévision encourage les comportements violents – les féministes et les minorités étant considérés comme des téléspectateurs actifs abordant le message télévisuel de manière sélective. Ainsi, les théories s'intéressant de près au public ont de plus en plus tendance à rejeter les thèses structuralistes qui les ont précédées. Alors que les structuralistes voyaient à tort le public comme une masse complètement

(90) GALLAGHER, 1978.

(91) OWENS, 1987.

(92) Cette originalité tient au choix de la catégorie de téléspectateurs, qui n'est pour une fois pas composée d'enfants, mais d'adultes d'âge mur ; elle tient également au type d'émission analysé : le documentaire télévisé (et non pas une émission à finalité purement éducative).

(93) RUBIN et RUBIN, 1982.

(94) OWENS, 1987.

(95) SEITER, 1990.

(96) WILSON, 1993 ; 1.

(97) *Id.*

homogène, les études menées par leurs fossoyeurs mettent inévitablement en lumière un écart entre les compétences cognitives du téléspectateur et les exigences cognitives de l'émission. C'est là un des facteurs menant à des lectures différentes d'une même émission. « Cet écart a en outre donné la possibilité de se rebeller contre les images de "la vie" imposées par les films ou émissions de télévision comme étant en contradiction avec le vécu du public (98). » En d'autres termes, la théorie structuraliste avait perdu de vue un facteur crucial : elle ne faisait pas la différence entre le public « rêvé » auquel on pensait adresser le message télévisuel, d'une part, et le public réel devant son téléviseur, d'autre part. Contrairement à la démarche structuraliste, on prend ici très au sérieux le public : « les vrais lecteurs (téléspectateurs) abordent le texte (le film, l'émission) avec pour tout bagage leurs connaissances et comptes rendus d'expériences, peuvent les mettre à profit non seulement pour produire de nouvelles interprétations, mais également pour rejeter les thèses présentées par le texte (99) ».

Quelle que soit la perspective – humaniste et culturelle, sociale et psychologique, ou cognitive et psychologique – la recherche axée sur la réception se concentre d'une part sur le rapport contenu/structure (fond/forme) qui caractérise les émissions télévisées, et d'autre part sur la réception chez le téléspectateur. Le chercheur est confronté à une lourde tâche : il lui faut à la fois analyser l'émission et interpréter les réactions du téléspectateur. En outre, le lien entre l'émission et les réactions du téléspectateur doit être clairement établi, et les facteurs tant sociaux qu'individuels doivent être pris en compte en vue de comprendre la réception chez le téléspectateur. C'est ainsi que Morley (100) voit les choses : « La signification du texte se construira différemment selon les caractéristiques individuelles

(bagage culturel, préjugés, réticences, etc.) du lecteur. » Hoijer (101) considère que le chercheur ne peut, par le biais d'une étude unique, saisir la notion de réception du message télévisuel dans toute sa dynamique et sa complexité. Il doit par conséquent choisir un point de vue et s'en tenir rigoureusement aux critères qui sous-tendent ce choix.

Nos propres recherches sur la réception (qui mettent l'accent sur l'interaction téléspectateur/« texte ») se veulent un prolongement de ce qui s'est déjà fait en ce domaine. Plutôt que d'insister exagérément sur les réactions cognitives des téléspectateurs, il convient d'accorder une place égale à leurs réactions cognitives ET affectives, dans un cadre élargi à d'autres types d'émissions (que celles axées sur l'information et l'éducation).

## Conclusions

Peu de *communicateurs* ont une idée claire de leur public, et encore moins des besoins d'information ou de la capacité de traitement de l'information des différents groupes qui le composent. En outre la compréhension du message par le téléspectateur est souvent compromise par la manière dont les faits sont organisés au sein d'un titre, étant donné que les caractéristiques d'un titre ont une incidence considérable sur la compréhension et la rétention. Par conséquent, en reconnaissant au *chercheur* le rôle crucial qui est le sien, le communicateur sera susceptible d'arriver à une meilleure connaissance de son public. En ce qui concerne le *message télévisuel*, notre étude de la littérature parue sur le sujet indique que de nombreux chercheurs considèrent comme souhaitable l'exécution d'une étude approfondie du système symbolique dont fait usage la télévision et par lequel elle se différencie des autres médias ; pourtant, il nous est apparu que les condi-

(98) *Id.* ; 2.

(99) *Id.*

(100) MORLEY, 1986 ; 239.

(101) HOIJER, 1990.

tions extrêmement rigides des recherches empiriques menées sur le sujet ne rendent pas justice à la nature intrinsèquement visuelle de la télévision. Une attention excessive est prêtée aux types d'émission les plus classiques (en particulier, information et éducation), et cette attention ne porte que sur des aspects partiels du message télévisuel. Notre étude de la littérature consacrée au *télespectateur* montre que les enfants en tant que groupe y sont nettement privilégiés, et que les réactions cognitives font l'objet d'une attention excessive, les réactions émotionnelles, affectives du téléspectateur étant au contraire, dans une large mesure, passées sous silence. Toutefois, pour que l'information passe, une émission télévisée doit stimuler l'attention du téléspectateur. La recherche de type empirique qui s'efforce de déterminer les possibilités et les limites de l'attention sont donc payantes, et les travaux doivent se poursuivre dans ce domaine.

Tenir compte de la contribution cruciale du chercheur peut donc améliorer la connaissance qu'a le communicateur de son public. Mais si cette contribution est néces-

saire, elle n'en est pas pour autant suffisante : la réalisation télévisée présuppose un processus de production complexe qui, outre des moyens financiers considérables, fait appel à des équipes de réalisation aux lourds effectifs. Du fait de l'importance des coûts de production, il n'est évidemment pas possible de tenir compte de l'intégralité du produit de la recherche dans le cadre de l'élaboration des émissions et des profils de chaînes : de nombreux compromis sont inévitables. Dans tous les cas, le chercheur se doit de présenter un certain nombre de caractéristiques pour exploiter au mieux le paradigme de la transmission de signification : dynamisme, excellente connaissance du processus de réalisation, compétences suffisantes en matière de techniques de recherche, et capacité de pénétrer l'univers créatif du communicateur. A chaque fois que la communication entre chercheur et communicateur se bloque, c'est le processus de recherche, ou la mise en œuvre des résultats de recherche qui se trouvent en péril. D'une manière générale, il n'y a pas incompatibilité entre les ambi-

---

## RÉFÉRENCES

---

ALWITT L., ANDERSON D., LORCHE E., LEVIN S., « Preschool Children's Visual Attention to Attributes of Television », *Human Communication Research* 7 (1), pp. 52-67, 1980.

ANDERSON D., BURNS J., « Paying Attention to Television », in J. BRYANT, D. ZILLMANN (éds.), *Responding to the Screen. Reception and Reaction Processes*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 3-25, 1991.

ANDERSON D., LORCH E., « Looking at Television : Action or Reaction ? », in J. BRYANT, D. ANDERSON (éds.), *Children's Understanding of Television : Research on Attention and Comprehension*, New York, Academic Press, 1983.

ANDERSON D., LORCH E., FIELD D., COLLINS P., NATHAN J., « Television Viewing at Home : Age Trends in Visual Attention and Time with Television », *Child Development* 57, pp. 1 024-33, 1986.

BELL A., *The Language of News Media*, Oxford, Basil Blackwell, 1991.

BERRY C., « Learning from Television News : A Critique of the Research », *Journal of Broadcasting* 27, pp. 359-70, 1983.

BLUMLER J., KATZ E. (éds.), *The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, Sage Publications, 1974.

BONDEBJERG I., « Critical Theory, Aesthetics and Reception Research », *Nordicom Review* 1, pp. 21-31, 1988.

BOOTH A., « The Recall of News Items », *Public Opinion Quarterly* 34, pp. 604-10, 1970.

BOWER G., COHEN P., « Emotional Influences in Memory and Thinking : Data and Theory » in M. CLARK, S. FISKE (éds.), *Affect and Cognition*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1982.

BOWER G., GILLIGAN S., MONTIERO K., « Selectivity of Learning caused by affective States », *Journal of Experimental Psychology : General* 110, pp. 451-73, 1981.

BROSIUS H.-B., « Influence of Presentation Features and News Content on Learning from Television News », *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 33 (1), pp. 1-14, 1989.

BROWN D., BRYANT J., « Humor in The Mass Media », in P. MCGHEE, J. GOLDSTEIN (éds.), *Handbook of Humor Research* 2, New York, Springer-Verlag, pp. 143-72, 1983.

BURNS T., *The BBC : Public Institution and Private World*, Londres, Macmillan, 1977.

BRYANT J., « Message Features and Entertainment Effects », in J.J. BRADAC (éd.), *Message Effects in Communication Science*, Newbury Park, Sage Publications, pp. 231-62, 1989.

BRYANT J., ZILLMANN D. (éds.), *Responding to the Screen – Reception and Reaction Processes*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1991.

CAMPBELL T., WRIGHT J., HUSTON A., « Form Cues and Content Difficulty as Determinants of Children's Cognitive Processing of Televised Educational Messages », *Journal of Experimental Child Psychology* 43, pp. 311-27, 1987.

COLLETT P., « Watching the TV Audience », *International Television Studies Conference*, Londres, 1986.

d'YDEWALLE G., VANDEN ABEELE P., VAN RENSBERGEN J., COUCKE P., *Incidental Processing of Advertisements while Watching Soccer Games*, Louvain, Université catholique de Louvain, 1986. (document interne).

- EYSENCK M., *A Handbook of Cognitive Psychology*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1984.
- FOLKARD S., MONK T., « Time of Day and Processing Strategy in Free Recall », *Quarterly Journal of Experimental Psychology* 31, pp. 462-75, 1979.
- GALLAGHER M., « Good Television and Bad Teaching : Some Tensions in Educational Practice », *Educational Broadcasting International*, décembre, pp. 203-6, 1978.
- GANS H., *Deciding What's News : A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York, Vintage Books, 1979.
- GERBNER G., GROSS L., « Living with Television : The Violence Profile », *Journal of Communication* 26 (2), pp. 172-99, 1976.
- GOLDING P., ELLIOTT P., *Making The News*, Londres, Longman Publications, 1979.
- GREENBERG B., « Gratifications of Television Viewing and their Correlates for British Children », in J. BLUMLER, E. KATZ (éds.), *The Uses of Mass Communication*, Beverly Hills, Sage Publications, 1974.
- GUBA E., WOLF W., DE GROOT S., KNEMEYER M., VAN ATTA R., LIGHT L., « Eye Movements and TV Viewing in Children », *AV Communication Review* 13, pp. 386-401, 1965.
- GUNTER B., « Remembering Televised News : Effects of Visual Format on Information Gain », *Journal of Educational Television* 6, pp. 8-11, 1980.
- GUNTER B., *Poor Reception : Misunderstanding and Forgetting Broadcast News*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1987.
- GUNTER B., BERRY C., CLIFFORD B., « Remembering Broadcast News : The Implications of Experimental Research for Production Technique », *Human Learning* 1, pp. 13-29, 1982.
- GUNTER B., FURNHAM A., JARRETT J., « Personality, Time of Day and Delayed Memory for TV News », *Personality and Individual Differences* 5 (1), pp. 35-9, 1984.
- HART L., *Role of Television in People's Lives*, Canada, Hart Research Associates, 1979.
- HEUVELMAN A., « Cognitive Effects of Different Visual Formats in an Educational Television Programme », *Communication & Cognition* 22 (1), pp. 61-71, 1989.
- HOIJER B., « Learning from Television. Viewers' Reception of Informative Television Discourse », in *ETV Broadcasting Research in the Nineties. Readings from the Tel Aviv Research Seminar 1990*, pp. 161-75, 1990.
- HOYER W., JACOBY J., « Miscomprehension of Public Affairs Programming », *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 29 (4), pp. 437-43, 1985.
- HYDE T., JENKINS J., « The differential Effects of incidental Tasks on the Organization of Recall of a List of highly associated Words », *Journal of Experimental Psychology* 82, pp. 472-81, 1969.
- JACOBY J., HOYER W., *The Comprehension and Miscomprehension of Print Communications : An Investigation of Mass Media Magazines*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1987.
- KATZ E., ADONI H., PARNES P., « Remembering The News : What The Picture Adds to Recall », *Journalism Quarterly* 54, pp. 231-9, 1977.
- LEWIS J., « Programmer's Choice : Eight Factors in Program Decision-Making », *Journal of Broadcasting* 14, pp. 71-82, 1970.

LINDLOF T., « Media Audiences as Interpretive Communities », in J.A. ANDERSON (éd.), *Communication Yearbook* 11, Newbury Park, Sage Publications, pp. 81-107, 1988.

LULL J., *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*, Londres, Routledge (Comedia), 1990.

McINTYRE I., « Fall of the Smoke Blower », *The Times*, 18 juin, 1988.

MITCHELL K., « Not Complaining about Programmes », *Annual Review of BBC Broadcasting Research Findings* 11, pp. 45-9, 1985.

MORLEY D., *Family Television : Cultural Power and Domestic Leisure*, Londres, Routledge (Comedia), 1986.

NESBIT L., « Relationship between Eye Movement Learning, and Picture Complexity », *Educational Communication & Technology Journal* 29 (2), pp. 109-16, 1981.

NEUMAN W., « Patterns of Recall among Television News Viewers », *Public Opinion Quarterly* 40, pp. 115-23, 1976.

NEUMAN W., *The Future of the Mass Audience*, Cambridge, Cambridge University Press, 1991.

NINIO J., *L'empreinte des sens. Perception, mémoire, langage*, Paris, Points, Éditions Odile Jacob, 1989.

NORDENSTRENG K., « Policy for News Transmission », *Educational Broadcasting Review* automne, 1971.

NUGENT G., « Pictures, Audio and Print : Symbolic Representation and Effect on Learning », *Educational Communication & Technology Journal* 30 (3), pp. 163-74, 1982.

OGDEN C., RICHARDS I., *The Meaning of Meaning*, Londres, Kegan Paul, 1946.

ORTONY A., « Remembering, Understanding and Representation », *Cognitive Science* 2, pp. 53-69, 1978.

OWENS R., « Effects of Age, Education and Attitudes on Learning by older Adults from a Documentary Programme », *Journal of Educational Television* 13 (2), pp. 95-113, 1987.

PEKURNY R., « Coping with Television Production », in J. ETTEMA, D. WHITNEY (éds.), *Individuals in Mass Media Organizations : Creativity and Constraint*, Beverly Hills, Sage Publications, Sage Annual Reviews of Communication Research 10, 1982.

PEKURNY R., BART L., « "Sticks and Bones" : A Survey of Network Affiliate Decision Making », *Journal of Broadcasting* 19, pp. 427-37, 1975.

PEZDEK K., STEVENS E., « Children's Memory for Auditory and Visual Information on Television », *Developmental Psychology* 20, pp. 212-8, 1984.

PHILIPCHALK R., « Thematicity, Abstractness, and the Long-Term Recall of Connected Discourse », *Psychonomic Science* 27 (6), pp. 361-62, 1972.

PHILO G., *Seeing and Believing : The Influence of Television*, Londres, Routledge, 1990.

ROBINSON J., SAHIN H., *Audience Comprehension of Television News : Results from some Exploratory Research*, Londres, British Broadcasting Corporation, Broadcasting Research Department, 1984.

- ROBINSON J., SAHIN H., DAVIS D., « Television Journalists and Their Audiences », in J. ETTEMA, D. WHITNEY (éds.), *Individuals in Mass Media Organizations : Creativity and Constraint*, Sage Annual Reviews of Communication Research 10, Beverly Hills, Sage Publications, pp. 163-77, 1982.
- RUBIN A., RUBIN R., « Older Persons' TV Viewing Patterns and Motivations », *Communication Research* 9, pp. 287-313, 1982.
- SCHAFFER L., HANNAFIN M., « The Effects of Progressive Interactivity on Learning from Interactive Video », *Education, Communication and Technology Journal* 34 (2), pp. 89-96, 1986.
- SCHAIE K., WILLIS S., « Life-Span Development : Implications for Education », *Review of Research in Education* 6, 1980.
- SCHLESINGER P., *Putting « Reality » Together : BBC News*, Londres, Methuen, 1987 (seconde édition).
- SEITER E., « Making Distinctions in TV Audience Research : Case Study of a Troubling Interview », *Cultural Studies* 4 (1), pp. 61-84, 1990.
- SHEPARD R., « Recognition Memory for Words, Sentences and Pictures », *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour* 6, pp. 156-63, 1967.
- SHORT K., FLEDELIUS K., *History and Film : Methodology, Research, Education. Studies in History, Film and Society*, Copenhagen, Eventus Publishers, 1980.
- SINGER J., « The Power and Limitations of Television : A cognitive-affective Analysis », in P. TANNENBAUM, R. ABELES (éds.), *The Entertainment Functions of Television*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1980.
- SMITH M., *Contemporary Communication Research Methods*, Belmont, Wadsworth Publishing Company, 1988.
- STAUFFER J., FROST R., RYBOLT W., « The Attention Factor in Recalling Network Television News », *The Journal of Communication* 33, pp. 29-37, 1983.
- TEASDALE J., RUSSELL M., « Differential Aspects of induced Mood on the Recall of positive, negative and neutral Words », *British Journal of Clinical Psychology* 22, pp. 163-71, 1983.
- TSUNODA T., *The Japanese Brain : Uniqueness and Universality*, Tokyo, Tai-shukan Publishing Company, 1985.
- TVERSKY A., « Features of Similarity », *Psychological Review* 84, pp. 327-52, 1977.
- VIRTS P., « Information Processing in Television Program Decision-Making », *Journal of Broadcasting* 28 (1), pp. 65-78, 1984.
- VOS C., *Het Verleden in Bewegend Beeld. Een Inleiding in de Analyse van Audiovisueel Beeldmateriaal*, Houten, De Haan, 1991.
- WARNER M., « Decision-making in Network TV News », in J. TUNSTALL (éd.), *Media Sociology*, Londres, Constable, 1979.
- WILSON T., *Watching Television : Hermeneutics, Reception and Popular Culture*, Cambridge, Polity Press, 1993.
- WODAK R., « "And where is the Lebanon ?" A socio-psycholinguistic Investigation of Comprehension and Intelligibility of News », *Text* 7 (4), pp. 377-410, 1987.
- WOODALL W., DAVIS D., SAHIN H., « From the Boob Tube to the Black Box : Television News Comprehension from an Information Processing Perspective », *Journal of Broadcasting* 27, pp. 1-23, 1983.



WRIGHT J., HUSTON A., ROSS R., CALVERT S., ROLANDELLI D., WEEKS L., RAESSI P., POTTS R., « Pace and Continuity of Television Programs : Effects on Children's Attention and Comprehension », *Developmental Psychology* 20, pp. 653-66, 1984.

ZEKI S., « The Visual Image in Mind and Brain », *Scientific American* 267 (3), pp. 43-50, 1992.

ZILLMANN D., BRYANT J., « Exploring the Entertainment Experience », in J. BRYANT, D. ZILLMANN (éds.), *Perspectives on Media Effects*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1986.

ZILLMANN D., WILLIAMS B., BRYANT J., BOYNTON K., WOLF M., « Acquisition of Information from Educational Television Programmes as a Function of Differently Paced Humorous Inserts », *Journal of Educational Psychology* 72, pp. 170-80, 1980.

ZUCKERMAN M., « Behavior and Biology : Research on Sensation Seeking and Reactions to the Media », in L. DONOHEW, H. SYPHER, E. HIGGINS (éds.), *Communication, Social Cognition, and Affect*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 173-94, 1988.