

Messages télévisés et publics: quelques remarques sur la nature propre de la communication télévisée

1. Ce qu'on dira dans cet exposé provient de plusieurs études réalisées par le service de recherche de la Radiotélévision Italienne (RAI-TV) dès la fin des années soixante jusqu'à la fin des années soixante-dix à propos de la compréhension des programmes de télévision par le public en général et par des segments particuliers du public. Ces études se situent dans la perspective de la recherche internationale sur les effets de la communication de masse.
2. La RAI a centré sur la «compréhension» l'objet des études de son service de la recherche à cause de son caractère de société gérant le service public de radio et télévision en Italie, très intéressée pour autant à connaître non seulement ce qu'on transmet au niveau de l'émission mais surtout ce qui passe au niveau de la réception.
3. Mais ce qu'on dira dans cet exposé se fonde également sur l'expérience de la RAI dans la production et dans la diffusion des programmes de radio et de télévision spécialement destinés à des buts didactiques.

Je vous dirai que, bien que le secteur de la RAI spécialisé dans les émissions didactiques et scolaires ait produit l'année dernière 1300 programmes, j'ai consciemment refoulé l'envie d'apporter ici une seule cassette. Deux raisons expliquent cette décision. J'ai légitimement douté de l'utilité de présenter des programmes qui ne peuvent pas être compris parce qu'ils sont parlés en langue italienne. La deuxième raison est plus essentielle et on peut la résumer de la façon suivante: on a l'impression d'être soumis à un bombardement de vidéo, à une sorte d'«overdose» de l'audiovisuel, même didactique.

Je pense qu'il faut se défendre. Ces rencontres internationales peuvent être l'occasion de se détacher de la routine; de réfléchir en approfondissant nos expériences, en rediscutant le sens de ce qu'on fait; de considérer les difficultés et d'évaluer les résultats. Naturellement, il est toujours utile de voir des programmes quand ceux-ci proposent de réelles innovations linguistiques et méthodologiques; mais je doute de l'utilité de voir des programmes qui entrent dans le standard qualitatif de la production au niveau européen. J'estime plus utile de discuter des résultats contrôlés, des conditions d'organisation à la télévision d'un côté et à l'école de l'autre, qui puissent permettre une meilleure qualité de la présence de la télévision à l'école.

Dans les années soixante et soixante-dix, un secteur de la recherche sur les effets de la communication de masse aux Etats-Unis a approfondi une hypothèse très critique à l'égard des médias comme diffuseurs de la culture et des connaissances dans le domaine de la science, de la politique et de l'économie. Beaucoup de données semblent confirmer l'hypothèse selon laquelle, dans un public de masse, l'effet de la consommation des médias est plutôt celui d'augmenter l'écart des connaissances entre différents publics situés à différents niveaux du système social¹. Je remettraï au secrétariat de ce colloque le texte anglais du rapport d'une étude réalisée récemment à l'Université de Rome qui semble confirmer l'hypothèse de l'écart croissant – quant à l'acquisition de l'information politique – entre publics situés à différents niveaux d'instruction, mais tous de forts consommateurs des médias². Ce que je dirai dans mon exposé est résumé dans ces trois points:

- a) synthèse des recherches avec une attention particulière à leur objet
- b) soulignement de quelques résultats importants du point de vue du langage télévisuel
- c) quelques considérations critiques sur l'ensemble de l'expérience de recherche et sur la pratique de l'utilisation des médias dans l'enseignement³.

I. L'objet des études

a) La connaissance que possède le public de la langue parlée à la radio et à la télévision

Les premières études (premières au sens chronologique) concernent la culture linguistique du public de la radio et de la télévision par rapport à la connaissance ou non des codes linguistiques utilisés par les médias. Ces recherches ont pour objet l'analyse des compétences du public de masse par rapport aux codes du *langage politique, économique et juridique*, utilisés par la radio et par la télévision italienne. La question qui

- 1 P.J. TICHENOR, G.A. DONOHUE and C.N. OLLEN: «Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge», *Public Opinion Quarterly*, Summer 1970, pp. 159-170; W. RUSSEL NEUMAN: «Patterns of Recall among Television News Viewers», *Public Opinion Quarterly*, Spring 1976, pp. 115-123.
- 2 Cesare GRAZIANI: «The Gap Effect of Mass Media Consumption on Political Knowledge between High and Low Educated People», Roma, 1984 (polycopié).
- 3 Cf. Cesare GRAZIANI, «L'uso didattico dei media», communication présentée au Séminaire de Barcelone, 1982.

se pose ici est évidemment liée à la situation nationale. Vous savez bien que l'unité culturelle et linguistique de la nation italienne est un problème encore ouvert⁴. Les dialectes et, plus récemment (et certainement aussi à cause de la diffusion nationale des médias), les prétendues «langues régionales» qui semblent une sorte de point de médiation entre les dialectes et la langue nationale, caractérisent une grande partie de la communication linguistique en Italie⁵.

Pour un système de communication de radio et de télévision à diffusion nationale, la question se posait pourtant de savoir si les récepteurs possédaient ou non, et si oui, à quel degré, les codes linguistiques utilisés par l'émetteur. Nous avons indiqué l'objet général de ces premières études qui visent donc à explorer dans quelle mesure le public populaire maîtrise les codes verbaux de la langue parlée à la radio et à la télévision⁶.

Naturellement, on part de la langue parlée par l'émetteur, et pas d'abstractions. On commence pour autant par une analyse d'un échantillon de textes de journaux parlés et télévisés. On utilise des questionnaires de compréhension de mots, le mot à reconnaître étant inséré dans un bref discours, ou quelquefois on demande la compréhension d'un bref texte tiré d'une émission. Ces recherches ont été faites sur de grands échantillons représentatifs du public en général ou de certaines catégories du public des médias: des ménagères du midi, des agriculteurs du midi, des ouvriers du Nord, des employés de Rome, etc.

La prémisse théorique, assez discutable, de cette méthode est celle de l'existence d'un code linguistique univoquement identifiable: la recherche doit simplement contrôler si ce code est connu ou non par le public. L'enquête se réfère presque exclusivement à des connaissances lexicales de la langue parlée à la radio et à la télévision: les codes iconiques – aussi importants dans la communication télévisuelle – ont été exclus, ainsi que – évidemment – la relation entre code iconique et code verbal dont l'importance est cependant soulignée par les études postérieures.

b) La communication des connaissances, des opinions, des attitudes à travers les médias

Le deuxième groupe de recherches a pour objet la compréhension par le public des informations, des opinions, des attitudes, des règles de conduite véhiculées par l'un ou l'autre programme de radio ou de télé-

4 Autori vari. *Aspetti sociolinguistici dell'Italia contemporanea* (2 vol.), Società di Linguistica Italiana, ed. Bulzoni, Roma, 1977.

5 Alberto SOBRERO. *I padroni della lingua*, ed. Guida, Napoli, 1978.

6 Cesare GRAZIANI (a cura di). «Bilancio metodologico», in *Esperienze di ricerca sulla comprensione dei programmi televisivi*, RAI-S.O., ERI, 1974.

vision. Généralement, ces études se réfèrent à une émission spécifique, destinée explicitement à l'éducation, ou en tout cas à communiquer directement des connaissances, des opinions, des attitudes, ou à modifier des comportements ou des règles de conduite.

On va identifier préalablement le «contenu», «le message» du programme qu'on a choisi en tant que stimulus, à travers la technique bien connue de l'analyse du contenu. On doit connaître à l'avance toutes les informations contenues dans le programme, les opinions affirmées ou niées, les attitudes et les comportements proposés. Tout cela pour vérifier, en utilisant des petits échantillons de public expérimentalement structurés, si, et comment, le message (les différents contenus du programme) a été reçu et compris, accepté ou rejeté. Quelle est la signification du mot «compréhension» dans ce cadre de recherche? Elle est mesurée par le différentiel entre les connaissances des contenus du programme possédées par les sujets avant la vision ou l'audition de l'émission et celles possédées après et à la suite de l'émission par les mêmes sujets. Pour ce faire, on utilise la technique de l'interview avant, immédiatement après et à un intervalle de quelques mois de l'émission⁷.

Il ne s'agit pas ici d'études sur les codes ou sur les connaissances des langages, mais sur les connaissances acquises à travers l'émission. Une distinction est faite dans ces recherches entre la compréhension des fragments du programme, de quelques aspects particuliers de l'émission et de la compréhension de sa signification globale. Le cadre théorique de ces études peut être résumé de façon suivante: il existe un contenu univoque du programme de télévision qui est identifiable de manière précise en termes d'informations, règles de conduite, valeurs, comportements, attitudes, de quelque façon qu'il soit exprimé. La recherche vise à vérifier s'il a été compris par le public en général ou par des publics particuliers, dans quelle mesure il a été compris, quelles parties du contenu même ont été comprises ou non, selon les intentions du communicateur.

c) L'efficacité différentielle d'éditions modifiées d'un programme télévisé

Le point de vue dans lequel se situent les recherches du troisième groupe est celui de l'effet en termes d'efficacité didactique. On établit l'hypothèse de deux ou trois éditions d'un programme en modifiant la structure même du discours ou bien certaines techniques de communication, certains éléments du langage (code iconique ou code verbal, ou tous les

7 Cesare GRAZIANI. «Orientamenti di ricerca sulla comprensione dei programmi televisivi», in *Atti della Tavola Rotonda*, RAI-S.O., Roma, 1975.

deux), pour vérifier l'efficacité des différentes hypothèses en termes de compréhension acquise. L'objet de la recherche est ici centré sur la structure linguistique du programme et sur les techniques de l'expression et de la communication télévisuelle. Les recherches dont nous avons parlé dans le paragraphe précédent voulaient vérifier la compréhension d'un produit fini, d'un programme après sa diffusion. Maintenant, on veut plutôt introduire, de façon hypothétique, des accroissements de l'efficacité de la communication. La compréhension acquise est donc le critère qui différencie la force communicative et didactique de différentes structures du langage télévisuel.

Ces études ont été réalisées en se basant sur de petits échantillons de public, structurées selon un plan expérimental, par l'introduction de deux groupes de sujets (expérimental et de contrôle), et par l'exécution d'interviews avant-après la vision du programme non modifié (groupe de contrôle) et du programme modifié (groupe expérimental). Les différentes éditions du programme qui réalisent différentes structures du langage télévisuel correspondant à diverses hypothèses de l'efficacité communicative fonctionnent dans ces études en tant que stimuli. On a maintenu la prémisse qu'il était possible de déterminer, avant la réception par le public, un contenu univoque des différentes éditions du même programme. Cette prémisse a ici, semble-t-il, une importance encore plus grande puisque l'univocité du contenu est considérée comme tout à fait indépendante des formes mêmes de la communication. En effet, d'importantes variations linguistiques sont introduites aussi bien dans le code verbal que dans le code iconique, en supposant que de telles variations n'entraînent pas de changements dans le contenu. Quelquefois, par exemple à l'occasion de la recherche réalisée par Umberto ECO pour vérifier l'efficacité communicative de trois éditions d'un programme de télévision sur le Liechtenstein, on est peut-être allé trop loin en introduisant des changements de structure linguistique qui pouvaient impliquer des modifications du contenu; de façon que, face aux résultats de l'étude, on se demandait légitimement si les différents niveaux de compréhension vérifiés par rapport aux trois éditions du programme remontaient aux différentes techniques de communication utilisées ou plutôt aux modifications du contenu provoquées par les variations du langage.

Néanmoins, la plupart de ces études se bornaient à introduire des modifications assez prudentes telles que des intégrations iconiques, qui auraient difficilement changé le contenu de programme. Mais pourtant les modifications concernaient des éléments du langage sans qu'elles fussent isolées dans le processus d'expérimentation. Cela causait quelque incertitude dans l'interprétation des résultats.

Récemment, on a essayé une approche plus rigoureuse qui nous a permis d'isoler une variable linguistique déterminée et contrôlée de façon précise dans l'expérimentation; cela a été possible en ayant recours à des hypothèses théoriques plus élaborées. Ainsi, on a transformé le texte verbal d'un programme de télévision sur la base des théories des sociolinguistes anglais (BERNSTEIN et LAWTON) en réduisant le nombre des propositions subordonnées de deuxième et troisième degré: on réalise de cette façon une simplification syntaxique qui rapproche le langage verbal parlé dans le programme de celui parlé par le public populaire. Mais on a gardé tout autre élément de la structure linguistique du programme original: le lexique, le nombre des mots, le code phonétique (en utilisant le même speaker) et tout le matériel iconique de la première édition. Tout cela pour vérifier l'influence spécifique de la structure syntaxique du code verbal sur la compréhension du programme de télévision⁸.

d) *Les processus du décodage*

Le dernier groupe des études a pour objet les processus du décodage par le public des programmes de télévision. Ici on adopte une bien différente notion du mot «compréhension». Cette modification se réfère à une exigence précise de la pratique professionnelle: inclure dans ces études non seulement les programmes d'information et de culture, mais aussi les programmes de «fiction» et d'«entertainment» qui sont une grande partie de la communication télévisuelle. Une étude réalisée à la fin des années soixante par le service de la recherche de la Radio-télévision Italienne, essayant d'expliquer la cote de popularité et d'appréciation par le public de différents genres de programmes de télévision, avait signalé l'importance des facteurs dynamiques tels que les processus d'identification et en général des réactions émotionnelles⁹. D'autre part, l'expérience même de la recherche réalisée signalait aussi des raisons théoriques qui poussaient à une intégration de la perspective. Des difficultés avaient surgi à contrôler la compréhension des aspects particuliers du message indépendamment de sa structure globale.

Ces nouvelles études ne se bornent donc pas à vérifier si le public possède ou non les codes du langage télévisuel, s'il a compris ou non le contenu du programme, abstraitement considéré univoque. On veut ici plutôt découvrir et décrire de quelle façon on fait le décodage d'un pro-

8 «*Codici linguistici e comprensione dei programmi televisivi*», RAI, D.S.E., a cura di Cesare GRAZIANI e Gianni D'ORSOGNA, Roma, 1979.

9 *Caratteristiche dei programmi televisivi e gradimento del pubblico*, RAI, S.O., Roma, 1970, a cura di Cesare GRAZIANI.

gramme, quelles sont les intégrations au sens technique et les alternatives de réception qui sont adoptées par différents publics, et de quelle façon ces intégrations et ces alternatives se relient au texte télévisé. Le texte qui intéresse ici est celui qui est arrivé au destinataire. Il n'est donc pas possible de l'identifier à l'avance et en dehors de la réception. On a découvert le rôle actif du destinataire dans le processus de la communication télévisuelle. Cette perspective va dépasser aussi bien la thèse d'un message univoquement déterminé et objectivé (qui paraît n'être autre chose que l'intention de l'émetteur), que celle d'un public indifférencié et uniforme. On revient donc, à travers l'analyse des processus de décodage, aux études sur le public et sur les publics de la télévision.

II. Quelques résultats significatifs

A. Les études sur la connaissance des codes montrent un écart fort considérable entre les publics à différents statuts socioculturels. La majeure partie du public populaire a une très pauvre connaissance du code verbal de la communication télévisée. Le facteur qui différencie d'une façon significative est toujours le niveau de l'instruction. On disait qu'en Italie une question d'unité linguistique nationale est encore ouverte. Bien que la télévision ait exercé une influence importante – après trente ans d'activité – en faveur de l'unité linguistique des Italiens, ce problème reste ouvert¹⁰. Il est légitime de mettre en rapport ce persistant pluralisme linguistique des Italiens avec le phénomène auquel nous avons fait une rapide allusion par des groupes à différents niveaux d'instruction parmi les grands consommateurs des médias, selon l'hypothèse de TICHENOR, DONOHUE et OLIEN, qui peut être résumée de la façon suivante: l'augmentation, dans un système social, du flux de la communication par les médias augmente l'écart de l'information acquise par le public entre les groupes de la population à différents niveaux d'instruction.

B. Les recherches soulignent l'importance, pour la compréhension, de l'équilibre et de l'accord entre le code verbal et le code iconique dans un programme de télévision. La prépondérance de l'iconique produit souvent une mauvaise compréhension, une sorte d'effet d'étourderie. On peut formuler l'hypothèse suivante: il y a un seuil au-delà duquel

10 Tullio DE MAURO, «Lingua parlata e TV», in *Televisione e vita italiana*, ERI, Torino, 1968.

l'accroissement de l'iconique produit un effet d'étourderie. Un rapport semblable existe entre la compréhension et la force suscitant des émotions provenant d'un programme de télévision: si le pouvoir émotionnel d'un texte télévisuel dépasse un certain seuil, on constate un effet d'étourderie qui diminue la compréhension. On dirait, en langage statistique, qu'il y a une relation curviligne entre le spectaculaire (prépondérance de l'iconique) et la force émotionnelle d'un côté et la compréhension de l'autre.

Une baisse de compréhension est aussi produite par un écartement de l'iconique du verbal. Dans ce cas, on a l'impression que le téléspectateur est obligé de décoder simultanément deux différents textes dont chacun fait fonction de bruit par rapport à l'autre.

Les mécanismes de sélection, aussi bien au niveau de la perception qu'à celui de la mémorisation, émergent plusieurs fois de ces études. La sélection perceptive qui conduit quelquefois à de véritables déformations du message, est associée à ce qu'on a appelé la nature émotionnelle du sujet ou de la situation du programme, c'est-à-dire la proximité du message des exigences vitales du téléspectateur. En accord avec la théorie de la «cognitive dissonance»¹¹, on peut noter que les mécanismes de sélection se produisent en effet surtout quand le message contraste avec des conduites relatives à des situations de qualité fort émotionnelle: l'attitude en face de la vie et de la mort, des enfants, de la vie familiale, etc. Elle est donc aussi associée à l'existence des stéréotypes. Par exemple, un programme de télévision voulait enseigner, aux parents, de nouveaux comportements éducatifs envers les enfants, en commençant par une revue filmée des opinions erronées enregistrées à travers des interviews faites dans la rue. Après, le savant pédagogue venait corriger les erreurs et indiquer les règles correctes. Bien, soixante-sept pour cent des sujets tout de suite après l'émission renaient comme véritables et correctes les opinions des gens de la rue, ils avaient annulé les opinions et les enseignements du savant. Cette technique des interviews dans la rue a produit aussi en d'autres cas des effets «boomerang». Dans un programme télévisé à propos de la géophysique on utilisait la même technique: le physicien en personne avait réalisé les interviews dans la rue en demandant aux gens «qu'est-ce que c'est que le vent? Pourquoi y a-t-il du vent? Pourquoi une tomate jetée en haut retombe-t-elle vers la terre etc.?» Après, le même physicien expliquait la vérité géophysique.

11 L. FESTINGER, «The Theory of Cognitive Dissonance», in *The Science of Human Communication*, Basic Books, New York, 1963; L. FESTINGER, *Teoria della dissonanza cognitiva*, ed. F. Angeli, Milano, 1973.

Mais la majorité du public, immédiatement après la vision du programme et encore plus trois mois après, tenait pour vraies les opinions de la rue et avait annulé les vérités du physicien¹².

Des interférences de mécanismes d'intégration, particulièrement associées à des messages qui ont un certain degré d'ambiguïté, émergent souvent de ces études, en particulier de celles du dernier groupe, qui analysent les processus de décodage. En présence d'une certaine ambiguïté du message, la solution la plus simple adoptée par le public pour réduire la tension psychologique est l'interprétation unilatérale du message. On annule tout simplement l'ambiguïté en écartant les appositions. On fait cela généralement par l'adoption des opinions qui semblent s'accorder avec le système de valeurs du téléspectateur. Par exemple, un programme intitulé «La vie en France» présentait des interviews avec des femmes françaises à propos de l'avortement. Les opinions exprimées par les interviewées étaient moitié contraires et moitié favorables. Mais soixante pour cent de l'échantillon a compris que la plupart des femmes françaises avaient exprimé une opinion favorable à l'avortement. Les mêmes sujets interviewés après trois mois confirment cette interprétation dans la mesure de quatre-vingt pour cent. Les mécanismes d'intégration sont plus fréquents et plus poussés dans la mémorisation à un intervalle de quelques mois. Alors, l'activité d'intégration du sujet arrive même à introduire des éléments iconiques et verbaux tout à fait nouveaux, mais qui s'accordent de quelque façon avec son interprétation du sens global du message. Cette intégration particulière – qui consiste à introduire des éléments linguistiques tout à fait nouveaux – ne se vérifie jamais immédiatement après la vision du programme mais seulement à un intervalle de quelques mois de la vision¹³. Une donnée intéressante émerge en particulier des études sur les processus du décodage des programmes de «fiction»: la compréhension du sens global, évaluatif du programme, est généralement réalisé indépendamment de la compréhension des sens particuliers, des fragments, des détails. De sorte qu'on réalise un décodage largement convergent du sens global du message associé à un décodage largement divergent des sens particuliers et des détails. Enfin, on peut dire que la compréhension suit des itinéraires différents pour chaque sujet, elle se réalise par des chemins souvent tortueux et toujours différenciés, mais on arrive en général à l'acquisition d'un message global largement univoque.

12 M.T. FIGARI, *Indagini sulla comprensione di programmi televisivi*. Roma, RAI-S.O., ERI, 1969.

13 Cesare GRAZIANI (a cura di), *Terza rassegna di indagini sulla comprensione dei programmi televisivi*. Roma, RAI-S.O., 1977.

D'autres recherches suggèrent que la structure naturaliste du message (ordre chronologique, vraisemblance) facilite la compréhension aussi bien des fragments que du sens global. Cela résulte en particulier d'une recherche à propos du programme intitulé «Vaduz: histoire d'une révolution jamais existée»; réalisé en trois différentes éditions qui allaient de la structure naturaliste de la première édition jusqu'au langage fortement déstructuré de la troisième. La compréhension baisse dans la mesure où augmente le niveau de déstructuration linguistique.

Ces études, spécialement celles du dernier groupe, signalent beaucoup de cas d'interférences de processus d'identification dans la compréhension des programmes. La femme protagoniste d'un drame favorise le décodage du public féminin, qui dépasse le public masculin dans la compréhension des détails autant que du sens global du programme. Une étude sur deux téléfilms publicitaires, dont l'un avait comme protagoniste un ouvrier et l'autre une jeune fille, montre très clairement une meilleure compréhension du premier par un groupe d'ouvriers du Nord de l'Italie, et du deuxième par un groupe de femmes. Le décodage rejoint le maximum de convergence dans le groupe d'ouvriers en face du premier téléfilm, et dans le groupe de femmes en face du deuxième. Dans le premier cas, la variable qui a fonctionné en tant que facteur de différenciation de la compréhension a été la profession, dans l'autre, le sexe.

Aux dynamiques identificatoires sont associés deux phénomènes de quelque importance. Le premier est le pouvoir qu'a la communication de masse de faire recevoir au public, à l'aide des processus d'identification, des messages divergents entre eux, voire contradictoires: on l'a vu dans l'étude de plusieurs programmes de la «fiction» télévisuelle. Dans ces cas, le téléspectateur semble annuler par sélection – en cohérence avec la loi de la dissonance cognitive – les éléments contradictoires des protagonistes et garder les traits et les valeurs qu'il partage.

Le deuxième phénomène associé aux processus de l'identification consiste dans la compatibilité, à certaines conditions, de décodages divergents du même personnage. Il semble que chaque sujet interprète le personnage en accord avec son système personnel des valeurs, à l'aide de processus de sélection et d'intégration. On s'identifie avec la protagoniste adultère en condamnant l'adultère: on s'identifie avec une femme protagoniste indépendante, autonome, active tout en exaltant la douceur passive de la féminité traditionnelle.

III. Quelques considérations conclusives

La première considération se réfère à l'importance du code verbal en vue d'une utilisation didactique de la télévision. Toute la recherche sur la compréhension réalisée en Italie souligne cette importance. Il est utile – je pense – d'insister sur ce fait, puisque la routine du travail de la production de programmes de télévision tend à privilégier les éléments iconiques du langage et à dévaloriser implicitement les éléments verbaux. Des études dont j'ai parlé dans cet exposé on tire au contraire la conclusion que c'est le code verbal qui conduit le téléspectateur dans le décodage du message. On peut donc dire que les éléments iconiques de la communication ont une ambiguïté de sens qui peut seulement être vaincue à l'aide du code verbal. Cela signifie que, dans l'usage didactique de la télévision, une grande attention doit être consacrée au texte verbal du programme et que le texte iconique même doit s'accorder avec le verbal.

Une deuxième considération: comprendre, décoder un programme de télévision est un travail, une activité complexe que le public exerce en utilisant les stimuli verbaux et iconiques en fonction de ses propres intérêts, exigences, besoins. Le public s'engage dans un effort de compréhension en fonction de la satisfaction du besoin qui le pousse à voir la télévision. Sa compréhension d'un programme est étroitement liée au plaisir qu'il éprouve à voir ce programme.

Une autre considération se réfère au rapport entre ce type de recherche qui est associée à une méthode psycho-sociologique et d'autres études qui sont associées à des méthodes sémiologiques et linguistiques. Les sémiologues nous disent d'une façon paradoxale que le seul public qui les intéresse est celui qui est tout à fait conforme à celui configuré à l'intérieur du texte télévisuel. Il n'y aurait donc pas d'autre public à étudier en dehors du texte. Ainsi, l'étude du texte comprendrait en elle-même l'étude du public. Nous répondons à cette critique, d'une façon non paradoxale, que le seul texte qui intéresse ces recherches est celui qui est entré dans le public, celui que le téléspectateur s'est approprié, celui qui est vivant dans la conscience, dans la personnalité et dans la culture du public.

Encore une remarque: la télévision n'est pas née pour enseigner. Sa nature et son histoire se situent, dès ses origines, dans un contexte tout à fait différent de celui de la pédagogie et de la didactique. La télévision est née surtout pour informer, ainsi que pour amuser le public. C'est après coup qu'on a pris en considération ses possibilités pédagogiques et didactiques. Cela signifie que l'usage de la télévision pour l'enseignement et l'éducation implique un certain degré de contrainte sur la nature

propre, historiquement déterminée du moyen et de ses caractères linguistiques.

Une autre considération: les savants, du moins beaucoup de savants – physiciens, biologistes, chimistes, linguistes, etc. –, ont souvent l'ingénuité ou la présomption de se croire des utilisateurs habiles du moyen télévisif à des fins didactiques, seulement par le fait qu'ils sont des savants dans leur propre discipline. Si rigoureux qu'ils soient dans leur spécialisation, ils deviennent souvent des improvisateurs en communication télévisuelle. Ce qui ne serait pas permis pour l'usage de la cuisine, on pourrait le permettre pour l'usage de la télévision.

Les études dont nous avons parlé dans cet exposé signalent la complexité de l'usage didactique de la communication télévisuelle. La communication didactique par la télévision a besoin de la médiation d'un professionnalisme spécifique pour être efficace.

Mais il faut signaler que presque toute la recherche sur la compréhension dont nous avons parlé est associée à des conditions d'organisation de l'émission auxquelles nous sommes obligés de réfléchir. Nous l'avons dit: la télévision au niveau mondial n'est pas née et n'a pas été organisée pour enseigner. L'organisation centralisée de l'émission fait obstacle à l'utilisation didactique de la radio et de la télévision. Un message qui tombe du haut d'un émetteur centralisé, destiné à un public peu connu et diffusé d'un centre unique à une périphérie différenciée, n'a pas beaucoup de chances d'être didactiquement efficace.

Y a-t-il des moyens pour dépasser cette limite? Le premier est celui de concevoir le programme de télévision comme un moyen à disposition des enseignants, rien de plus qu'un moyen d'intégration de l'activité didactique de l'enseignant. De nouvelles technologies telles que la vidéo (cassette, vidéodisque, télésoftware pour les microordinateurs) peuvent nous aider à surmonter cette difficulté puisqu'elles permettent la décentralisation au moins au niveau de la jouissance des programmes de télévision, en rétablissant les enseignants dans leur autonomie et liberté professionnelle. Une jouissance autonome des programmes de télévision, confiée à l'activité didactique de l'enseignant, est une des conditions nécessaires pour une meilleure utilisation de la télévision à l'école. Ceci sollicite, en effet, une lecture critique, un processus de décodage contrôlé par l'éducateur.

Mais cette jouissance dans l'autonomie peut aussi permettre d'élargir la variété des matériaux télévisuels qu'on pourrait utiliser dans l'enseignement. On pourra, en perspective, dépasser le concept même d'un programme de télévision didactiquement structuré de l'idéation jusqu'à la production en remettant aux enseignants la responsabilité de l'utili-

sation didactique des matériaux télévisuels. Ainsi, tous les programmes de télévision – des actualités aux téléfilms – pourraient entrer sélectivement à l'école, par le libre choix des enseignants. Naturellement, il y a des conditions d'organisation à réaliser pour rendre cela possible. La première de ces conditions est la possibilité de choix et la disponibilité rapide du matériel. La radiotélévision italienne est en train de constituer des archives électroniques de tous ses matériaux avec un catalogue à disposition pour l'école. Dans le futur, je pense, on pourra disposer d'un journal télévisé pour enseigner l'histoire ou une langue étrangère à nos étudiants. Mais l'école aussi doit s'organiser en tant que terminal critique pour recevoir non seulement ce que l'émetteur passe, mais ce qu'elle demande.

La dernière considération est la suivante: La compréhension des messages télévisés est un problème complexe qui exige du téléspectateur une activité complexe. Connaître de plus en plus le langage de la télévision de façon qu'on puisse en faire un décodage critique est une question qui se pose aujourd'hui au niveau de l'éducation de base. Pendant trois heures par jour au minimum, nos enfants et nos jeunes écoutent le langage de la télévision; cette durée va augmenter dans tout le monde. L'école, me semble-t-il, ne peut pas ignorer ce fait qui pose une question d'alphabétisation générale des jeunes gens envers les nouveaux langages audiovisuels et informatiques.

RAI Radiotelevisione Italiana
Dipartimenti Scuola Educazione
Via Orazio 21
I-00193 Roma

Cesare GRAZIANI