

Éthique sur la télévision et la dépravation des mœurs

KASOKI CUMA Judith*

Résumé

Cet article est une réflexion sur l'éthique lié au phénomène sociétal, celui de responsabiliser les médias en général et la télévision en particulier dans la dépravation des mœurs, surtout, de celles des jeunes dans notre société. Dans une approche phénoménologique, et s'appuyant sur la théorie des usages et gratifications ainsi que la théorie du Gatekeeping, l'article amène à comprendre, d'une part, comment on en arrive à cette considération négative de la télévision et, d'autre part, il démontre, en fait, que le véritable écran de la télévision c'est plutôt le psychisme de l'Homme. D'où l'urgence à restructurer non seulement notre manière de consommer les émissions télévisées mais également notre façon de porter des jugements à leur sujet. En substance, la production et la consommation des émissions télévisées doivent s'inscrire dans le cadre d'une éthique particulière et obéir à des directives morales approuvées par notre société.

Mots clés : *Télévision, Dépravation, Mœurs, Psychisme, Restructuration.*

Abstract

This article is an ethical reflection on a societal phenomenon, namely the tendency to hold the media in general, and television in particular, responsible for the moral depravity, especially that of young people, in our society. Thus, within a phenomenological approach, and drawing on the Uses and Gratifications theory and the Gatekeeping theory, the article helps to understand, on the one hand, how this negative perception of television comes about, and on the other hand, it demonstrates, in fact, that the true screen of television is rather the human psyche. Hence the urgency to restructure not only our way of consuming television programs but also our way of making judgments about them. In conclusion, the production and consumption of television programs must be framed within a specific ethical context and must comply with moral guidelines approved by our society.

Keywords: *Television, Depravity, Morals, Psyche, Restructuring.*

* Assistante et Enseignante – Chercheure à l'**Université de Goma**, Domaine de Sciences de l'Homme et de la Société, Département des Sciences de l'Information et de la Communication, SIC et Doctorante à l'Ecole doctorale de l'**Université Catholique du Congo – UCC** –, Faculté des Communications Sociales, E-mail : judithkam7@gmail.com, Téléphone : +243 9 77 873 160.

I. Introduction

Il est d'usage de mettre les médias à la barre et de les juger sévèrement en leur demandant leurs lettres de créance. La télévision, plus que les autres médias historiques¹, apparaît comme la plus grande victime de cette situation. En effet, malgré la présence flagrante de nouveaux médias² perçus, par ailleurs, comme « favorisant le repliement sur soi et même l'anomie sociale »³, la télévision continue de s'imposer comme moyen de communication reflétant mieux l'activité humaine à travers son écran. Par son pouvoir de fascination et de séduction, elle contribue puissamment à renforcer ou à modifier certaines croyances populaires. Elle bouleverse, s'impose et s'interpose comme un moyen efficace d'information et de formation.⁴

La télévision exerce, donc, un attrait considérable sur le public et, en particulier, sur les jeunes. Nonobstant ses effets positifs⁵, la télévision est souvent accusée de servir d'instrument à la promotion de la violence et de crimes d'une part ; de détourner son public de la culture véritable et d'accélérer le processus de dépérissement progressif de certaines valeurs traditionnelles⁶ en privilégiant les scènes de séduction explicite, d'obscénité, la pornographie, le langage ordurier, ... d'autre part.

Bref, elle est accusée d'être un vecteur d'idées perverses, c'est-à-dire de tout ce qui déprave les mœurs dans la société et, spécifiquement, dans notre société lors de diffusions des danses obscènes, des films et séries qui font appel aux bas instincts. Dès lors, certains l'approchent avec une prudence qui frôle la méfiance.

Qu'est-ce que la télévision peut nous apprendre de bon ? Cela est d'autant plus paradoxal parce qu'elle envahit encore aujourd'hui la plus vaste couche de la société. La télévision peut-elle ou doit-elle être tenue pour responsable des actes que d'aucuns jugent

¹ Médias historiques : sont les formes de médias ayant marqué l'histoire de la communication avant l'ère du numérique moderne. Ils sont aussi appelés médias traditionnels ou classiques notamment la presse écrite, la radio, la télévision et le cinéma.

² Les nouveaux médias : se distinguant des médias historiques par leur interactivité, ils désignent les plates formes et technologies numériques à l'instar d'internet, réseaux sociaux, applications mobiles, podcast et streaming.

³ D.COURBET, M.A.FOURQUET, *La télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck, 2003, p.118.

⁴ Mashin MAZINGA, « Télévision et responsabilité des parents », in *Famille et Télévision. Actes de la 28^{ème} journée mondiale des communications sociales (Logos n°1)*, Kinshasa, Saint Paul 1996, p.20.

⁵ Chirhulwire MWEZE, « Regards sur le téléspectateur kinois », in *Famille et Télévision. Actes de la 28^{ème} journée mondiale des communications sociales (Logos n°1)*, Kinshasa, Saint Paul, 1996 p.11

⁶ Mashin MAZINGA, *Op. Cit.*, p.19.

répréhensibles dans la société ? Est-elle vraiment responsable de la dépravation des mœurs ?

Ce questionnement est sous-tendu par une tentative de répondre à la méfiance que certains affichent à l'endroit de la télévision. Et cela non pas sans raison. La télévision comporte des effets négatifs qui affectent les comportements et les habitudes des membres de la société, en l'occurrence des jeunes. En effet, certaines habitudes vestimentaires, la toxicomanie, la violence, l'obscénité, sont autant de comportements qui sont diffusés par la télévision. Or, un diagnostic attentif des médias révèle que la télévision n'est qu'un simple canal de transmission, un relais actif qui ne suit que l'évolution des mœurs plus qu'elle ne la crée ou la précède. Elle est comme le reflet critique du comportement de la société. Plus concrètement, elle est une indicatrice des tendances de la société à l'instar d'une girouette qui, sans se mouvoir elle-même, indique la direction du vent. N'étant donc pas elle-même une instance de censure, sa responsabilité ne se limite qu'à être une bonne courroie de transmission.

Ceci étant, il faudrait plaider pour l'innocence des émissions télévisées dans la dépravation des mœurs en responsabilisant plutôt les concepteurs des émissions télévisées qui, consciemment ou inconsciemment, mettent à la disposition du public des émissions qui entament les valeurs de la société. Par ailleurs, une éducation aux médias doit être faite à ses usagers qui sont obligés de ne pas consommer servilement ce qui leur est présenté. C'est à cela que voudrait contribuer cet article.

II. Cadrage méthodologique et théorique

Cette étude trouve son ancrage dans l'approche phénoménologique, conciliant les démarches descriptive et analytique, dans le sens qu'elle essaie de comprendre la responsabilité de la télévision dans la dépravation des mœurs dont d'aucuns l'accusent, à partir de la perception que certains acteurs sociaux s'en font et de l'opinion qu'ils s'en forgent. En effet, cette approche développée au début du 20^{ème} siècle par le philosophe Edmund Husserl⁷, cherche à comprendre un phénomène, à découvrir le comment du vécu, le sens donné à une expérience de vie en proposant une description qui génère un dialogue au sein de la communauté scientifique ; l'objectif n'étant pas de trouver le sens

⁷ C. RIBAU, et al., « La phénoménologie: une approche scientifique des expériences vécues », in *Recherche en soins infirmiers*, 2005/2 n°81, ARSI, p.21-27.

absolu du phénomène, mais de le rendre visible, explicite, dans sa globalité, et dans ses relations.

Ainsi, l'étude part d'une sorte d'enquête sur les rapports établis intempestivement entre la télévision, précieux moyen de communication de masse, et la corruption de la société, à partir des réalités sociales telles que décrites par certaines recherches sur la télévision. Ce qui a, dans un premier temps, amené à rassembler de la documentation relative au sujet en étude, pour ensuite, par des lectures approfondies, confronter les idées, les comparer pour enfin, en ressortir la responsabilité, du moins partagée, par des différents acteurs sociaux dans la dépravation des mœurs, surtout des jeunes, mais aussi dans la restructuration de la télévision ainsi que du rôle que la société voudrait la voir jouer. Il en ressort, comme développé plus bas, la présentation de l'outil télévision comme un fait social avec sa programmation et ses émissions, son public, ses limites... ainsi que, ce que sont les attentes du public d'un tel média.

La méthode analytique quant à elle, a servi à examiner, comparer et interpréter différents apports dans le débat scientifique sur la manière dont les uns et les autres appréhendent l'impact de la télévision dans la société en général et sur les mœurs de manière particulière ; quel en est le véritable écran, comment s'est construit cette accusation dans la société et comment faudrait-il la déconstruire.

Du point de vue théorique, cette étude repose sur la théorie des usages et gratifications ou « uses and gratifications theory », d'Elihu KATZ, qui s'oppose aux théories de la toute-puissance des médias octroyant aux médias des effets directs et puissants sur les individus⁸. En effet, la théorie des usages et gratifications postule que les individus qui utilisent les médias sont actifs et les utilisent pour satisfaire des besoins spécifiques, par ricochet avec un minimum de jaugeote. Ainsi, elle donne à analyser les différents usages que les téléspectateurs font de la télévision tout en appelant ces derniers à plus de responsabilité dans le choix de ce qu'il voudrait en tirer comme bénéfice ou satisfaction. Une théorie secondaire vient en appui à cette première dans la restructuration de la télévision, celle du « gatekeeping » ou « la théorie du sélectionneur » développée par le

⁸ E. KATZ, "News From the Global Village: Elihu Katz on the Structure of Television in Developing Countries," in *The Listener*, 89,166, 1973, p.68-69.

psychologue Kurt Lewin⁹. Cette théorie décrit le processus de sélection et de filtrage des informations ou des émissions par les médias, mais aussi par leurs consommateurs. Ces derniers doivent en effet, cesser d'être passifs. Ils doivent user de leurs filtres cognitifs pour interpréter, contextualiser les messages reçus pour ensuite trier, éliminer, modifier voire ignorer ceux qui ne leur conviennent pas.

III. Brève description de la télévision

La télévision est l'un des moyens de communication de masse qui se définit comme un ensemble des procédés techniques employés pour la transmission des images instantanées d'objets, après analyse de l'image et transformation des ondes hertziennes. Elle est également un ensemble d'activités et de services assurant l'élaboration et la diffusion d'informations et de spectacles à un grand nombre de personnes.

Définissant la télévision sous son angle de production, Louis GOUSSOT la prend pour « le prolongement de technique du cinéma tant par la nature de ses programmes et de l'information à traiter que par certains aspects techniques liés à l'électronique »¹⁰.

En somme, la télévision est le retour régulier à domicile des messages audio-visuels qui apparaissent sur l'écran au moment même où ils sont émis. Elle est d'abord un programme, ensuite "le cinéma chez soi" et, enfin, la sensation d'une mise en contact immédiat avec le monde qui culmine dans le direct.¹¹

IV. Nature des programmes télévisés

Le programme est le contenu même de l'antenne. Il peut être de plusieurs natures selon les objectifs de la station, lesquels s'inscrivent dans la trilogie : informer, éduquer ou cultiver, distraire. Le programme de la télévision se traduit en termes d'émissions et l'importance accordée à chacun des éléments de la trilogie varie selon les pays, le régime politique, le statut gouvernemental ou privé de la station émettrice et le niveau socio-culturel de population. Cependant, aucun pays ne laisse dans l'ombre sa mission culturelle.

⁹ K. Lewin, "Frontiers in group dynamics II. Channels of Group life; social planning and action research", in *Human Relations*, Vol.1, n°2, 1947, p.143-153.

¹⁰ L.GOUSSOT, « Télévision », in *Encyclopaedia Universalis Corpus* 17, Paris, E.U., 1985, p.852.

¹¹ P. BENESVAL, *La télévision, Idéologie et Société*, Paris, Librairie Larousse, 1978, p.14.

Le contenu de ces différentes émissions touche la plus grande couche de la population qui reste ainsi insérée dans la vie quotidienne et reliée au monde.

V. Le pouvoir de fascination de la télévision

« Le pouvoir qu'a la télévision de transformer la vie contemporaine est sidérant »¹². En effet, en permettant de participer par l'ouïe et par la vue, à l'instant même où ils se passent, aux événements lointains, d'une façon suggestive qui s'apparente à un contact personnel¹³, la télévision exerce une influence considérable sur le comportement, les manières, les habitudes des téléspectateurs.

Avec sa fascinante instantanéité visuelle, la télévision semble communiquer à son public une certaine impression de participer à l'événement lui-même. C'est pourquoi, parmi toutes les techniques de communication de masse, la télévision semble celle qui a le plus grand impact sur notre vie.

Les incidences de la télévision sont d'autant plus frappantes que cette dernière a envahi aussi bien la micro-société qu'est la famille que la société dans son ensemble.

VI. L'expansion de la télévision dans les foyers

L'intrusion de la télévision dans nos familles est de nos jours indéniable. Sa percée dans l'intimité de la vie familiale pourrait se justifier, notamment, par la position centrale qu'elle occupe « dans l'intégration ou la convergence au sein d'un même ensemble unifié des trois grandes familles des techniques qui forment le fer de lance de la révolution des communications, à savoir : les médias, les télécommunications et l'informatique. »¹⁴

Au fait, s'agissant de l'intégration de la télévision dans les familles, le problème n'est pas, pense Mashin MAZINGA, qu'elle soit là; « le problème est qu'elle s'impose à tous et s'interpose comme un nouveau circuit de relation et, surtout, comme un moyen efficace d'information et de formation. De ce fait, elle vient indéniablement modifier le rôle social de la famille dans l'éducation des enfants, en établissant d'autres types de rapports entre les parents et les enfants. »¹⁵ Pour preuve, dans plusieurs familles, la grille des

¹² W. K. AGEE et al., Médias, Bruxelles, De Boeck-Wesmaël, 1989, p.271.

¹³ L'Eglise intervient, Introduction et notes de Aldo Falconi, Kinshasa, Médiaspaul, 1995, p.117.

¹⁴ Wetshisambi Okomba, « Famille et télévision : essai d'analyse structurale », dans *Famille et Télévision. Actes de la 28^{ème} journée mondiale des communications Sociales (Logos n°1)*, Kinshasa, Saint Paul, 1996, p.27.

¹⁵ Mashin MAZINGA, *Op. Cit.*, p.17.

programmes a son influence sur l'heure des repas et du coucher. Or, la télévision apparaît quelque peu paradoxale au regard de ses effets. D'aucuns la stigmatisent comme responsable de la propagation des antivaleurs ou mieux comme catalyseur du processus de dépérissement de certaines valeurs traditionnelles, tandis que d'autres la louent comme auxiliaire indispensable dans la vie d'aujourd'hui¹⁶. C'est à ce niveau qu'un choix judicieux du programme de la télévision apparaît comme une des tâches on ne peut plus exigeantes qui incombent aux parents et aux éducateurs. Ils doivent sélectionner les bonnes émissions sur la grille des programmes en tenant compte de la catégorie d'âges, voire de la sensibilité des enfants car, bien qu'elle constitue un excellent moyen de culture, de promotion et de concorde, donc « source de vérité, de bien et de beauté pour des millions d'hommes »¹⁷, la télévision comporte des dangers fort manifestes. Par exemple, dans son étude concernant les effets de la télévision sur les enfants, Hilde HIMMELWEIT a pu constater que ce mode de diffusion exerce une influence sur les idées des enfants n'ayant aucune autre source d'information quant au sujet traité et ne modifie guère les opinions des enfants déjà informés.¹⁸

En effet, le danger vient du fait que « les technologies audiovisuelles fonctionnent de façon insidieuse, en piégeant constamment (...) cette relation de sympathie qui passe entre le sujet et l'objet – machine »¹⁹. Comme telle, en charriant des images qui sont souvent le contraire de l'éducation que les parents veulent donner à leurs enfants, « la télévision détruit la famille. Elle véhicule et entraîne un comportement violent. Par ses films projetés, elle montre la violence, la surdité, le crime ; bref, des mauvais exemples »²⁰. Mais, le petit écran propose également des modèles de vie et favorise les processus psychiques de projection et d'identification.

Plus brièvement, elle modifie sensiblement la vie de famille, risque d'exercer sur la jeunesse un attrait excessif et irraisonné, diminue l'attention de l'enfant au détriment de l'étude, le détourne de la lecture, accentue la passivité intellectuelle à laquelle les enfants sont enclins, ...C'est au fait la dérive de l'éducation familiale qu'entraîne la distance ainsi

¹⁶ Mashin MAZINGA, *Op.Cit.*, p.18.

¹⁷ *L'Eglise intervient*, p. 123.

¹⁸ H. HIMMELWEIT, *Television and the child: an empirical study of the effect of television on the young*, London, Oxford University Press, 1958, p. 215-229.

¹⁹ BABAKAR SINE cité par Mashin MAZINGA, « Audiovisuel et extraversion culturelle », in *Ethiopiennes* n°10, 1977, p.20-22.

²⁰ MUNSOKO wa BOMBE, « La famille envahie par les mass-médias », in *Famille et Télévision. Actes de la 28^{ème} journée mondiale des communications sociales (Logos n°1)*, Kinshasa, Saint Paul, 1996 p.77.

créée par la télévision entre les parents et les enfants. La désintégration de la famille semble, dès lors, être l'enjeu majeur de l'impact de la télévision sur la famille.

Il y a, donc, de quoi responsabiliser les familles dans le choix des émissions télévisées. Mais, pour éviter la frustration que ce choix délicat pourrait provoquer « il est opportun de faire avec les adolescents la critique de toute émission qui, malgré la vigilance exercée, aurait laissé à désirer sur l'un ou l'autre point de vue »²¹. Cela parce que le destinataire des médias a, pense Jalum'weci BANGA, (...) « le devoir d'user de l'esprit critique et d'éviter l'apathie, la paresse intellectuelle, le parti pris et la passivité face aux informations médiatisées. »²²

Ce genre de dialogue mené avec sérénité entre parents et enfants peut être le lieu d'un enseignement fructueux pour les uns comme pour les autres.

Quoi qu'il en soit, l'invasion de la famille par la télévision ne signifie pas que par son pouvoir de fascination et de séduction, la télévision ne fait que bouleverser et déséquilibrer la psychologie surtout des plus jeunes²³. On lui reconnaît également de servir au meilleur. Au fait, l'apport de la télévision dans l'éducation est, de nos jours, indéniable. Qu'on pense à l'information dont la télévision est un précieux véhicule, qu'on pense à l'éducation morale, intellectuelle et politique pour laquelle elle est un instrument, qu'on pense à la culture et à la distraction que la télévision diffuse, ... et ce, pour se rassurer de la fonction positive de la télévision.

De ce qui précède, il résulte que « la télévision, en soi, ne peut être déclarée bonne ou mauvaise »²⁴, à considérer uniquement ses effets sur la famille. Son ambivalence est d'autant plus flagrante qu'elle peut être utilisée pour le bien ou pour le mal. Pourtant cette technologie, encore indispensable à l'heure actuelle, ne joue jamais seule. Comme les autres médias, la télévision ne suit pas l'évolution des mœurs plus qu'elle ne la crée ou la précède. C'est dire que la famille ne reçoit, par le canal du téléviseur, que ce que les détenteurs du pouvoir sur la télévision voudraient bien transmettre. Et cela est d'autant plus prononcé au niveau de l'opinion publique qu'il conviendrait de s'y pencher un peu.

VII. L'influence de la télévision sur l'opinion publique

²¹ *L'Église intervient.*, p.123

²² Jalum'weci BANGA, « Essai d'une médiéthique chrétienne », in *Revue africaine de communication sociale* n°1, Vol.1, (1996), Kinshasa, Saint Paul, p.65.

²³ Mashin MAZINGA, *Op.Cit.*, p.20.

²⁴ *Ibid.*, p.24.

L'opinion fait penser à un changement de paradigme. L'on passe de la cellule sociale de base qu'est la famille à la macro-société qui est le lieu où se forme, se façonne, parfois se déforme l'opinion publique. Or, ce qui exerce une influence fort remarquable sur la formation de l'opinion, c'est « la complexité ou la nouveauté des événements et des situations »²⁵. Le rôle de la presse, en l'occurrence de la télévision, en tant qu'organe de diffusion et de propagation des événements est, dès lors, très prépondérant. Au fait, c'est à elle que revient l'éducation de l'opinion, « non pour la dicter, ou la régenter, mais pour la servir utilement ... »²⁶.

La télévision se fraie un chemin parmi les autres médias dans cet éminent rôle à jouer sur l'opinion. En effet, en évitant de s'enliser dans la confusion habituelle entre l'opinion publique et la masse indifférenciée, l'action des médias, en général et, de la télévision, en particulier sur le public, doit tenir compte du fait que la masse dans laquelle se crée l'opinion peut se comporter comme étant structurée. Car le public est composé de différentes catégories socioprofessionnelles.

C'est à ce niveau que la figure des "guides d'opinion" s'avère nécessaire comme des intermédiaires ou des relais par lesquels se font sentir les effets des mass-média²⁷. Et plusieurs enquêtes ont démontré que les mass-médias influencent leurs publics surtout par l'intermédiaire d'actions secondaires dans le cadre des rapports interpersonnels, c'est-à-dire par des personnes jouant auprès de leur entourage direct justement le rôle de guides d'opinion²⁸. Au vrai, c'est la découverte de la structuration de la masse qui « a conduit à penser que, pour bien comprendre l'effet des organes de diffusion collective, il faut l'analyser comme s'il se produisait en deux temps, en deux vagues successives, la première atteignant les guides d'opinion et la seconde partant de ces personnes pour se propager autour d'elles dans l'ensemble du public »²⁹.

Les guides d'opinion se caractérisent surtout par le fait qu'ils apparaissent mieux informés que les personnes de leur entourage et par le pouvoir de persuasion.

Cependant, le pouvoir qu'à la télévision d'influencer l'opinion publique peut revêtir deux aspects, à savoir la propagande, quand il s'agit des croyances, en général, ou des attitudes

²⁵ L' Eglise intervient., p.99.

²⁶ Ibidem

²⁷ J. CAZENEUVE, *Les pouvoirs de la télévision (Idées,214)*, Paris, Gallimard, 1970, p.147.

²⁸ J. CAZENEUVE, « Télévision et Radiodiffusion », in *Encyclopaedia Universalis Corpus 17*, Paris, E.U.,1985, p.864

²⁹ J. CAZENEUVE, *Les pouvoirs de la télévision (Idées, 214)*, Paris, Gallimard,1970,p. 148.

morales, sociales, politiques et la publicité pour ce qui est des comportements économiques et, plus spécialement, de ceux qui concernent la communication. Et dans ce second domaine, « il est établi que la télévision possède une efficacité plus grande que les autres mass-média »³⁰.

Comme sur la famille, le monde du spectacle que présente ou diffuse la télévision exerce sur le public un attrait considérable. Ce qui peut entraîner une certaine modification des attitudes et des motivations dans la compétition sociale ainsi que des valeurs qui lui sont liées. Et la propagande politique lustre bien cette modification des attitudes.

VIII. Les limites des émissions télévisées

L'une des limites de la télévision paraît être le manque du feed-back. En réalité, la télévision est une illustration d'une "communication unilatérale" dans la mesure où les messages reçus ne donnent pas la chance d'une réaction à chaud, laquelle instaurerait une communication parfaite caractérisée par une réciprocité heureuse. C'est cette insuffisance qui est probablement à la base de l'incompréhension, mieux du malaise d'incompréhension, qu'un observateur avisé pourrait relever entre le poste téléviseur et le téléspectateur.

Et il n'est pas déplacé de penser que le relâchement moral qu'occasionne la télévision, selon certains, vient notamment de ce manque de dialogue direct avec la source des émissions.

En outre, la susceptibilité à la manipulation que manifestent les émissions télévisées est l'une des grandes limites de la télévision. Comme le relève MWEZE, en parlant du téléspectateur kinoïse, « une information télévisée peut-être intentionnellement édulcorée ou alors présenter des visions du monde déformées »³¹. C'est la manipulation qui est parfois inévitable. Heureusement qu'elle est d'inégale gravité.

Aldo FALCONI voit, dans l'interprétation erronée, « une manipulation très grave qui déforme le sens des nouvelles et cède, pour des raisons les plus diverses, à des interprétations intéressées et forcées par des idéologies ou de mauvaise foi »³² La guerre

³⁰ J. CAZENEUVE, « Télévision et radiodiffusion », in *Encyclopaedia Universalis Corpus* 17, Paris, E.U., 1985, p.864.

³¹ Chirhulwire MWEZE, « Regard sur le téléspectateur kinoïse », in *Famille et Télévision. Actes de la 28^{ème} journée mondiale des communications sociales (Logos n°1)*, Kinshasa, Saint Paul, 1996 p.14.

³² A. FALCONI, *Le journal à la loupe. Guide pour critique des événements médiatisés (Communication 3)*, Médiaspaul, Kinshasa, 1995, p 14.

des médias, comme on aime l'appeler, pendant des périodes de guerre, par exemple, illustre bien cette manipulation. Mais, pour autant qu'un medium comme la télévision a la grande tâche de former et d'instruire quasi objectivement les téléspectateurs, il faudrait la libérer de la dépendance dans laquelle la maintiennent les idéologies souvent malsaines, véhiculées par les pouvoirs politiques et économiques.

Corrélativement à la manipulation, l'on pourrait souligner les limites de la liberté des émissions télévisées. Qu'est-ce à dire ? Pour autant que la télévision n'est pas une instance de censure, elle transmet presque fidèlement les idées émises par des catégories de personnes plus au moins précises, sa liberté d'expression se voit dès lors très limitée. Elle est comme qui dirait inexistante.

Mais notons que cette insuffisance plaide pour l'innocence du téléviseur dans toutes les accusations qu'on porte habituellement contre la télévision. Il appartient, donc, au public de revoir sa position dans ses rapports avec la télévision.

IX. La télévision et le public

Parmi les mérites de la télévision, on révèle le fait qu'elle a pu entrer autres assurer un lien entre l'individu et la société. C'est pourquoi, une attention particulière s'est vue portée sur le public en tant que le destinataire auprès duquel l'on pourrait s'acquérir de l'audience de la télévision. Car ce sont, d'après Aline RIPERT, « les études d'audience qui permettent de dégager les caractéristiques des différents publics de consommateurs »³³.

Quand Francis BALLE affirme laconiquement que "chaque média a son public"³⁴, il veut définir le public comme l'ensemble de la clientèle visée ou atteinte par un média. Pour ce qui nous concerne, le public de la télévision désignerait l'ensemble des téléspectateurs qui fréquentent et consomment à des degrés différents les émissions télévisées et sur qui elles exercent une influence. C'est dire que la configuration du public est fonction de l'intensité de la fréquentation de la télévision. Dès lors, rien d'étonnant que l'idée du public comporte, à en croire Francis BALLE, celle de « fidélité d'une audience spécifique, audience qui n'est pas à l'image de la société dans son ensemble »³⁵.

³³ A. RIPERT, « Télévision et Radiodiffusion », in *Encyclopaedia Universalis Corpus 17*, Paris, 1985, p.866.

³⁴ Fr. BALLE, *Médias et Société. Audiovisuel, Multimédia, Télématicque, Télécommunication*, Paris, Montchrestien, 1994, p.643.

³⁵ *Ibidem*

Il en découle l'idée de "spécialisation" ou de "particularité" du public. En effet, les médias voués à une audience "close" se distingueraient de ceux qui pourraient être appelés "généralistes" parce que s'adressant à tout le monde. Pourtant, il faut préciser le statut du public qui peut revêtir ces deux aspects. Si les chaînes de télévision prévoient des émissions destinées exclusivement au public des enfants et qu'elles diffusent des informations à l'intention de tout le monde, c'est qu'une typologie du public s'impose. C'est pourquoi, Francis BALLE distingue, avec raison, « les publics et le public »³⁶. Et il y a lieu d'y arriver en classant les individus en un certain nombre de groupes aussi homogènes que possible, au regard des comportements, des attitudes et des opinions vis-à-vis des médias en général. « Il convient de discerner, indépendamment des caractéristiques sociodémographiques particulières, des individus figurant dans ces groupes, une logique cohérente, capable de rendre intelligible tout à la fois leurs comportements, leurs attitudes et leurs opinions »³⁷.

En définitive, il faut lire, derrière cette distinction, la conviction qu'il y a de grandes différences au sein du public, ce qui constituerait les publics au sein du public. Mais ces différences proviendraient, selon BALLE, de plusieurs attitudes à afficher à l'endroit de la télévision. L'on est au niveau des degrés de la consommation des émissions télévisées.

X. La consommation des émissions télévisées

La consommation des émissions télévisées est fonction de l'intérêt et du temps qu'on y accorde. Et ce n'est que normal que certains téléspectateurs consomment plus que d'autres. "Petits" et "gros" téléspectateurs se démarquent selon la durée et l'efficacité de la fréquentation : « ce qui différencie les téléspectateurs entre eux, c'est beaucoup plus (...) le temps qu'ils réservent à la télévision, la durée de leur fréquentation, que le choix qu'ils opèrent parmi les programmes, leur manière d'opérer ces différents choix, ou même l'appréciation qu'ils portent sur les programmes qu'ils ont choisi de regarder »³⁸.

Le fait de faire du temps le principal critère de différenciation des téléspectateurs peut apparaître arbitraire. Mais, selon BALLE, ce sont des enquêtes réalisées sur la consommation des émissions télévisées qui ont montré qu'une ligne de démarcation pourrait être tracée entre les téléspectateurs en considérant davantage le temps qu'ils

³⁶ Fr. BALLE, *Op.Cit*, p. 647.

³⁷ *Ibidem*

³⁸ Fr. BALLE, *Op.Cit.*, p.649.

passent devant le petit écran que leur façon même de se comporter devant lesdites émissions. Toutefois, cette préséance de la durée de fréquentation comme critère de différenciation ne doit pas jeter dans les oubliettes le choix des émissions, choix motivé par l'intérêt qu'on y accorde.

XI. Les attentes du public

Pour que les émissions télévisées soient consommées d'une manière harmonieuse, elles doivent pouvoir répondre aux besoins ou, comme le dit Aline RIPERT, à la "demande" du public. Celle-ci peut être implicite ou explicite.

Fondamentalement, la télévision doit assumer les fonctions des médias en général. C'est ainsi que, plus qu'un instrument de diffusion des informations, elle doit être un moyen de sociabilité qui est la fonction d'insertion de l'individu dans son groupe, de recreation, de culture et d'éducation. Une manière de répondre aux attentes du public qui voudrait faire de la télévision une véritable école avec des exigences diverses.

A vrai dire, les goûts et l'intérêt du public sont dépendants de sa demande, laquelle se voit essentiellement motivée par un besoin d'identité et de sécurisation.

L'intérêt de plus en plus croissant que l'opinion tant nationale qu'internationale porte aux informations relatives à la guerre déclenchée par "agression" de la République Démocratique du Congo (RDC) via le Rwanda et l'Ouganda montre bien que « pour satisfaire la demande, il faudrait prendre en compte les besoins exprimés et les traduire sous une forme accessible en plus grand nombre »³⁹. En outre, la sélection d'une émission ou le degré d'intérêt lui porté sont des manifestations qui répondent à cette demande exprimée. Elle peut varier selon la personnalité du public, tout comme elle peut évoluer selon les circonstances de temps et de lieu. Mais quoi qu'il en soit, la télévision ou mieux les émissions télévisées doivent tenir compte des besoins du public.

XII. La télévision soupçonnée d'être un facteur de démobilisation sociale

Quiconque voudrait établir la responsabilité de la télévision dans la démobilisation sociale doit analyser quelques-uns de ses effets significatifs sur la société. Or, ces derniers sont dynamiques. De fait, ils suivent le développement de la technologie et de l'évolution

³⁹ A. RIPERT, *Op.Cit.*, p. 867.

culturelle et sociale. L'interaction entre les médias et les rapports sociaux est diversifiée et suit l'influence de telle ou telle autre culture. Bien plus, les effets de la télévision peuvent refléter la nature d'une société donnée ou les méandres par lesquels passe son évolution historique.

Autant dire qu'il n'est pas facile de déterminer avec précision la nature des effets d'un média, telle la télévision, sur une société. Plus clairement, quand bien même la télévision apparaîtrait par moments comme un facteur de démobilisation, il serait trop hâtif de toujours la considérer telle. En effet, son rôle de « véhicule neutre »⁴⁰ mis en exergue par un penseur comme MARSHALL McLuhan montre fort bien qu'une campagne de déculpabilisation de la télévision dans la démobilisation sociale s'impose.

Mais comment y parvenir quand on sait que deux camps plus ou moins opposés se sont constitués dans l'appréhension de l'impact socio-culturel des communications de masse dans lesquelles la télévision est une figure de proue ? Il y a d'une part des jugements pessimistes qui sont manifestement exagérés ou excessifs sur les effets des médias. Les tenants de cette position mettent à tort ou à raison à l'actif des médias un prestige, une puissance suspecte et une autorité insidieuse et nocive qui favoriseraient l'aliénation culturelle et la dépersonnalisation. Dans cette perspective se comprend le reproche justifié que Judith LAZAR répercute à l'endroit de la télévision. Pour elle, la télévision réduirait le niveau culturel à celui de la moyenne et alignerait les goûts de la masse sur la médiocrité à laquelle on finit par s'habituer⁴¹.

D'autre part, l'on retrouve des défenseurs acharnés des médias qui estiment que les communications de masse sont le ferment indispensable de toute promotion culturelle ou sociale⁴². Ils ouvrent les esprits à des connaissances nouvelles, dissipant ainsi l'ignorance chez le public.

Ces deux attitudes assez extrémistes ne paraissent pas responsables face à ce phénomène envahissant que sont les médias. Aussi faut-il avoir une position nuancée dans le jugement à porter sur les rapports entre la télévision et la société. Mieux, il conviendrait de prendre garde à inculper à outrance la télévision dans la démobilisation sociale, car c'est la société

⁴⁰ M. McLUHAN et D. DE KERCKHOVE VARENT, « Télévision et Radiodiffusion », in *Encyclopaedia universalis Corpus* 17, Paris, E.U., 1985, p.867.

⁴¹ J. LAZAR, *Sociologie de la communication de masse*, Paris, Armand Colin, 1991, p.112.

⁴² Kasole NGANGURA, « L'impact socio-culturel des communications de masse », in *Philosophie et communication sociale en Afrique. Actes du 3^{ème} séminaire scientifique nationale de philosophie*, Kinshasa, F.C.K., 1987, p.45.

qui crée ses médias, lesquels à leur tour façonnent la société⁴³. En réalité, la télévision façonne la société selon ses propres idées en exerçant sur ses attitudes, ses mœurs et ses convictions politiques une influence considérable. En outre, en tant que moyen de communication de masse, elle illustre et interprète l'évolution permanente des relations sociales.

Car à elle seule, la télévision ne saurait intervenir dans les problèmes de la société. Tout ce qu'elle peut faire, c'est de les mettre en évidence ou de les rendre plus perceptibles.

C'est qu'il y a une sorte de cercle vicieux dans le mécanisme de l'impact des médias. En amont et en aval du téléviseur se retrouve la société ; c'est au fait elle qui est l'auteur de l'influence positive ou négative dont elle peut se réjouir ou se plaindre. De la sorte le petit écran n'est qu'un outil innocent.

XIII. L'innocence de l'écran de la télévision

Anne-Marie de VILAINÉ reprend succinctement les accusations portées contre la télévision en ces termes : « la télévision rend passif, donne une image fausse du monde et le goût de la facilité. Elle émousse la sensibilité, rend agressif, prive de sommeil, abîme la vue. Elle a une influence néfaste sur le travail scolaire, donne des connaissances fragmentaires, un savoir en miettes, elle fait confondre le réel et l'imaginaire, rend trop précocement adulte »⁴⁴. Ce disant, l'auteur ne fait que ressortir l'aspect négatif qu'on a tendance à accentuer dans l'appréciation que l'on fait de la télévision. Cependant, l'on oublie assez vite qu'un travail préalable de distinction doit se faire lorsqu'on parle de la télévision. Il faut notamment préciser que la télévision ne se réduit pas à l'écran qui constitue pourtant un élément indispensable.

En effet, en s'arrêtant seulement à l'écran qui est une surface fluorescente sur laquelle se forme l'image dans le tube cathodique permettant ainsi la projection des vues fixes ou animées, l'on tomberait dans un réductionnisme qui défigurerait le processus audiovisuel qu'exploite de fond en comble la télévision. Simple dispositif, l'écran de la télévision ne montre rien. D'ailleurs il est prouvé que ce n'est pas la médiocrité de ce que montre le petit écran qui amortirait la conscience individuelle ou collective. Cela se comprend par le fait qu'elle ne s'adresse pas aux seuls sens de la vue ou de l'ouïe, mais à tous les sens

⁴³ J. LAZAR, *Op.Cit.*, p.127- 128.

⁴⁴ A. M. DE VILAINÉ citée par Mashin MAZINGA, *Op. Cit*, p.19.

d'une façon synesthétique. La télévision, à travers son écran, propose au téléspectateur un programme dans lequel ce dernier devra se choisir une émission comme il se choisit un livre, un film, une pièce de théâtre, un concert, un spectacle, un journal, etc.

Ce choix est bien entendu motivé par les attentes du téléspectateur, par ses dispositions psychologiques acquises au fil du temps et des événements de la vie. C'est dire que l'écran n'impose nullement au téléspectateur de suivre telle ou telle émission et surtout d'adopter tel ou tel autre comportement. Le téléspectateur se choisit délibérément ce qui lui plaît. Dès lors apparaît la dimension éthique du choix des émissions. Cela autorise à souligner l'innocence de l'écran et à instituer le psychisme du téléspectateur comme le véritable écran.

XIV. Le véritable écran de la télévision : le psychisme de l'homme

A considérer l'impact de la télévision de près, l'on se rend compte qu'il est fonction du psychisme humain qui, comme un prisme, réfracte les images reçues grâce à l'écran. Il y a comme qui dirait dans l'esprit du téléspectateur un dispositif qui joue comme une instance herméneutique et qui transforme certains messages émis par la télévision selon les différents états de conscience.

C'est la responsabilité de l'homme consommateur des émissions qui est l'enjeu principal de l'influence que ces dernières peuvent exercer sur le téléspectateur.

Et André BRINCOURT peut avoir raison d'écrire que « ce que la télévision nous apporte de plus précieux, n'est-ce pas cette chance de nous retrouver nous-mêmes, avec notre seule conscience, pour juger des faits et des hommes : n'est-ce pas ce face à face enfin permis, ce retour à la solitude devant l'événement ou le spectacle – bref, cette possibilité d'échapper à la contamination collective ? »⁴⁵

L'univers médiatique regorge d'exemples pour corroborer cette thèse. Une fulgurante infiltration des émissions de violence et d'obscénité devenues de nos jours un marché juteux ne saurait faire recette sans une prédisposition des téléspectateurs déjà enclins à la violence ou à l'obscénité. La preuve est que des telles émissions ne sollicitent, par exemple, pas l'attention de ceux des téléspectateurs qui manifestent une très grande

⁴⁵ A. BRINCOURT cité par P. BESEVAL, *Télévision, Idéologie et Société*, Paris, Librairie Larousse, 1978, p.35

religiosité ou mieux un engouement excessif pour les nouveaux mouvements religieux ou plus vulgairement les groupes de prière.

L'on connaît des familles qui "prient" et qui n'ont pas la préoccupation de suivre des chaînes de télévision qui ne diffusent pas beaucoup d'émissions religieuses.

Cependant, quand l'on met en jeu la responsabilité et le psychisme du téléspectateur, l'on doit pouvoir réfléchir également en termes de liberté, de maturité, lesquelles nous placent sur le registre de la moralité. Au fait, faire du psychisme du téléspectateur le véritable écran, voilà une conviction à préciser. De quel téléspectateur s'agirait-il ?

Ne devrait-on pas être plus tolérant à l'endroit des mineurs et de ceux qui leur sont associés pour les limites que leur âge ou leur état leur impose ? Certes, l'impact de la télévision est plus décisif sur des personnes indécises, sans détermination et sans opinion personnelle préalablement arrêtée. Car lorsqu'une personne avisée, bien informée et ayant un esprit critique reçoit une information ou un message de la télévision, elle la digère, en vérifiant si elle n'est pas en contradiction avec ses convictions intérieures⁴⁶.

Dès lors le Kasole NGANGURA pouvait pertinemment avancer que l'influence des médias n'est pas aussi grande qu'on le laisse croire. Dans le mode de diffusion, il y a un filtrage, voire une sélection des messages selon l'intérêt du récepteur. Dans le même ordre d'idées, la rétention du message se veut sélective en fonction des attentes du récepteur ou alors en fonction d'une demande sociale⁴⁷. Tout porte à croire qu'il est impérieux que chaque téléspectateur prenne ses responsabilités en main, car le véritable écran de la télévision ne semble plus être le tube cathodique, mais le psychisme même du consommateur des émissions télévisées.

Les implications de cette révolution dans la manière d'approcher la télévision sont nombreuses. Les critiques de la télévision pourraient se demander qui en définitive déprave la société si la télévision doit se caractériser par sa neutralité ?

XV. La responsabilité sociale dans la dépravation des mœurs

Si la télévision, l'un des puissants moyens de contrôle, de direction, d'innovation, d'éducation dans la société ne doit pas globalement être responsabilisée dans la dérive que peut connaître la société, c'est que le lieu de ce dépérissement est ailleurs, dans la société sans doute. Le rôle de la famille et de l'école dans l'éducation de la société est

⁴⁶ Kasole NGANGURA, *Op. Cit.*, p.48.

⁴⁷ *Ibidem*

capital. Mais avec ce que d'aucuns appellent "l'éducation parallèle" est reconnu le rôle combien prépondérant de la société au sens large ou de la "rue " pour le complément de l'éducation. C'est le lieu où, grâce aux contacts multiples, voire des affrontements divers s'épure le caractère, s'effectue la correction fraternelle entre camarades de groupes, voire des adultes. C'est le lieu où se font l'apprentissage de bons comportements et limitation des bonnes manières des autres.

Mais en même temps, la rue peut constituer une sorte de gouffre qui fatalement engloutit l'individu, en occurrence les jeunes. En effet, lieu de rencontre de tous les dérapés de la société, la rue peut incarner le modèle de la dépravation.

Cette idée se retrouve dans la pensée de DOGBE qui, en parlant de la crise de l'éducation, écrit : « nos sociétés offrent de plus en plus d'inquiétudes aux jeunes gens qui viennent d'entrer dans la vie : la violence, les injustices sociales, les inégalités des conditions d'existence, la pauvreté grandissante, surtout le chômage. »⁴⁸

C'est dans ce sillage que se forment certains comportements pervers. On aurait donc tort de mettre toute la dépravation morale au compte de la télévision quand on sait, par exemple, que lorsqu'un enfant vole, cela n'est pas nécessairement une conséquence de la télévision. Cela peut être l'effet de l'éducation reçue ou de l'influence du milieu ou de l'environnement qui joue un rôle déterminant dans le comportement affiché.

C'est toute la société qui porte la responsabilité de la réussite ou de l'échec de l'éducation. Mais à des degrés divers. Les comportements des parents, des voisins ou d'autres leaders influencent davantage les enfants que les films et autres séries télévisées qui, somme toute, relèvent de l'imaginaire⁴⁹. Il y a de quoi inviter les parents à soigner ladite éducation qui détermine même le comportement du téléspectateur devant une émission télévisée.

Pour tout dire, l'on a beau gracier la télévision devant les accusateurs farouches en portant au pinacle sa neutralité. Mais la persistance de certains reproches à l'endroit de ce « fer de lance d'une révolution qui a, selon Jean-Paul II profondément touché la vie familiale »⁵⁰ signifie que la télévision manifeste des limites qu'il faudrait diminuer le plus

⁴⁸ Y. DOGBE, *La crise de l'éducation*, Lomé, Akpagnon, 1979, p.19.

⁴⁹ Kasole NGANGURA, *Op. Cit.*, p.48.

⁵⁰ JEAN-PAUL II, « Message à la célébration de la 28^{ème} journée mondiale des communications sociales », in *Famille et Télévision. Actes de la 28^{ème} journée mondiale des communications sociales (Logos n°1)*, Kinshasa, Saint Paul, 1996, p.121.

possible, répondant ainsi à l'exigence de perfection. C'est l'effort à entreprendre pour une restructuration de la télévision.

XVI. Pour une restructuration de la télévision

Avec la restructuration que nous voulons suggérer à la télévision, nous plaidons pour un nouvel ordre de communication par la télévision, une ère nouvelle pendant laquelle les soupçons sur ce précieux moyen de communication se dissipent de plus en plus. Dans les *Médias*, AGEE reconnaît que la télévision - Comme les autres médias - vise avant tout la diffusion des informations et des divertissements⁵¹. Mais cette diffusion doit pouvoir se conformer à certaines règles, à savoir notamment la vérité, l'exactitude, l'impartialité et l'équité, ...

Autant des règles qui doivent s'enraciner dans la loi morale. Celle-ci impose aux médias de grandes contraintes en fonction desquelles pourraient se faire leur contrôle. Les enjeux éthiques de la télévision doivent être pris en considération par ceux qui conçoivent les différentes émissions. La nécessité d'une déontologie effective s'impose donc. Elle doit tenir compte du projet de la société qu'on a en vue.

En se référant à AGEE, on peut retenir quelques critères pour une restructuration de la télévision :

- **L'honnêteté** : c'est au fait l'idéal de la vérité et de l'exactitude qui est exigé de quiconque voudrait rapporter un fait par les médias. En effet, « les reportages ne doivent pas être sciemment entachés d'erreurs »⁵². Plutôt il convient de faire de son mieux pour éviter le plus possible les erreurs qui pourraient défigurer le message à faire passer.

- **L'impartialité** : la "profession de foi " du métier de journalistes contient l'impartialité ou l'objectivité comme un article fondamental. Il est question d'éviter une analyse sélective des éléments en présence. Ce serait par le fait même éviter la distorsion de l'information.

- A ces deux critères essentiels, l'on doit ajouter **la moralité** qui oblige le journaliste à ne pas attenter aux bonnes mœurs et à respecter partant la dignité et l'honneur des individus et de la société dans son ensemble.

⁵¹ W.K. AGEE et al., *Op. Cit.*, p.25.

⁵² *Ibidem*

Il en découle que la restructuration de la télévision doit être orientée vers une plus grande crédibilité. C'est la confiance plus ou moins grande qu'une personne ou un groupe de personnes peut accorder à la télévision selon qu'elle répond ou non à ses désirs et attentes. De la sorte, elle se donne comme la condition nécessaire pour que les informations diffusées soient acceptées sans réserve. Il faut souligner ici que ce crédit qui est le moteur de l'influence que peut avoir une émission sur le public dépend beaucoup de l'image que le public se fait du média qui en est le support.

Par ailleurs, il faut de plus en plus dépasser la confusion que d'aucuns font entre le message et le médium. Cela est à la base de certaines âpres critiques formulées contre la télévision. Pourtant, comme simple véhicule, la télévision se comporte comme un vase qui prend la couleur du liquide qu'on y verse. Aussi faut-il maintenir le "décalage" entre le message et le médium.

Ce qui est davantage à restructurer, c'est la manière de recevoir les émissions télévisées, mieux le psychisme humain qui ne doit pas subir l'impact de la télévision à n'importe quelle condition. Sans se résigner à avaler passivement ce que les médias présentent, il devra faire un effort pour que la communication à sens unique se transforme en dialogue entre l'émetteur et le récepteur.

Une éthique de la communication sociale s'impose à ceux qui diffusent les émissions télévisées comme à ceux qui les reçoivent. Les uns et les autres doivent se référer à un tableau de bord que sont les lois, les règlements et les principes moraux. Et cela plus urgemment à l'heure où une mutation sociale et culturelle sollicite les nouveaux médias à une adaptation adéquate. Ce serait répondre harmonieusement à la demande sociale du public-consommateur des produits des médias. Mais pour y arriver, il convient de bien connaître sa culture et son terroir, les centres d'intérêt et les préoccupations du public pour enraciner les messages.⁵³

⁵³Kasole NGANGURA, « L'impact socio-culturel des communications de masse », in *Philosophie et communication sociale en Afrique. 3ème séminaire scientifique national de philosophie*, Kinshasa, F.C.K, 1989, p.50.

Conclusion

Notre étude sur la télévision et la dépravation des mœurs se veut essentiellement être une réflexion sur les rapports qu'on établit intempestivement entre ce précieux moyen de communication de masse et la corruption de la société. C'est dans ce sens que notre modeste travail s'est inscrit dans une orientation éthique. Son articulation a eu comme préoccupation fondamentale la réfutation ou du moins la remise en cause de la tendance de plus en plus générale à responsabiliser la télévision dans la propagation des antivaleurs. Mais cette tendance ne paraît être que la résultante d'une approche de la télévision qui s'arrête à mi-chemin. En effet, la télévision, "un phénomène mondial"⁵⁴ a fait, dans la société contemporaine une invasion avec des incidences positives et négatives. Elle constitue comme qui dirait une partie intégrante de notre vie, et malgré l'avènement de nouvelles formes de communication dans la société, elle continue de s'imposer comme un fait social assumé différemment par ses consommateurs. C'est ainsi qu'elle demeure, pour employer une expression de J. THIBAN, un "univers quotidien".⁵⁵

La télévision contribue encore largement à l'édification, à la promotion et à l'épanouissement de 'homme. Cette influence positive est perceptible auprès du public dont les comportements et les attitudes en sont manifestement marqués.

Cependant, le pouvoir de fascination de la télévision dans la société semble quelque fois prendre une tonalité négative allant jusqu'à la dépravation morale. Mais cet impact a été relevé comme étant plus direct sur les consommateurs auprès desquels la télévision a une très grande audience.

La figure du téléspectateur s'est révélée assez ambiguë dans la mesure où la consommation et partant l'impact des émissions télévisées sont en définitive proportionnels à ses attentes. Ce qui déjà déculpabilise la télévision dans les accusations qui sont souvent portées contre elle. En effet, tout en innocentant la télévision ou du moins l'écran de la télévision dans la démobilisation sociale, force-nous a été d'établir sa responsabilité en montrant sa neutralité. De la sorte, la télévision est apparue comme un véhicule au service et à la disposition de la société. Dès lors l'on ne devrait plus considérer

⁵⁴ P. ALBERT et A-J. TUDESQ, *Histoire de la Radio – Télévision (Que sais-je ?, 1904)*, Paris, P.U.F., 1981, p.87.

⁵⁵ J. THIBAN Cité par P. BESEVAL, *Op. Cit.*, p.15.

comme son véritable écran le tube cathodique, mais le psychisme du téléspectateur, son état de conscience.

Pour une appréciation objective de la télévision, il faudrait prendre en considération non le petit écran passif à qui la société peut tout imposer, mais l'écran véritable qui est comme le moule par lequel passent les images et les sons en présence.

Il y a donc l'urgence de restructurer notre manière de nous comporter devant les émissions télévisées et notre façon de porter des jugements à leur sujet. Autrement dit, la consommation des émissions télévisées doit s'inscrire dans le cadre d'une éthique particulière. De même la production des émissions doit obéir à des directives morales approuvées par la société.

Bibliographie

Ouvrages

AGEE, Warren K.- AULT, Phillip H.-EMERY, Edwin, *Médias*. Traduit de l'américain par Anne Sauvette. (Culture & communication). Bruxelles, De Boeck -Wesmaël, 1989, 717p.

ALBERT, Pierre -TUDESQ, André - Jean, *Histoire de la Radio - Télévision*. (Que sais-je ?, 1904). Paris, P.U.F, 1981, 127p.

BALLE, Francis, *Médias et Société. Audiovisuel, Multimédia, Télématicque, Télécommunication*. (Domat droit public). Paris, Montchrestien, 1994.

BESENVAL, Patrick, *Télévision, Idéologie et Société*. Paris, Librairie Larousse, 1978. 141p.

BRINCOURT, A. et THIBAN, J, cités par BESENVAL, Patrick, in *Télévision, Idéologie et Société*. Paris, Librairie Larousse, 1978.

CAZENEUVE, Jean, *Les pouvoirs de la télévision* (idées, 214). Paris, Gallimard, 1970. 382 p.

COURBET, Didier et FOURQUET, Marie-Pierre, *La télévision et ses influences*. Bruxelles, De Boeck, 2003, 208p.

DE VILAINE, Anne-Marie, citée par J.L. SERVAN-SCREIBER, in *Le pouvoir d'informer*, Paris, Laffont, 1972.

DOGBE, Yves, *La crise de l'éducation*. Lomé, Akpagnon, 1979. 143 p.

FALCONI, Aldo, *Le journal à la loupe. Guide pour une critique des événements médiatisés.* (Communication, 3). Kinshasa, Médiaspaul, 1995. 64 p.

Famille et Télévision. Actes de la 28^{ème} journée mondiale des Communications Sociales. (Logos n°1). Kinshasa, F.C.K, 1996. 128 p.

HIMMELWEIT, Hilde, *Television and the child: an empirical study of the effect of television on the young*, London, Oxford University Press, 1958, 522p.

LAZAR, Judith, *Sociologie de la communication de masse.* Paris, Armand colin, 1991. 240 p.

L'Église intervient. Anthologie des documents des Eglises sur les moyens de communication sociale à partir de la "Galaxie Gutenberg" à nos jours. Introduction et notes de Aldo Falconi. (Eglise - médias, 2). Kinshasa, Médiaspaul, 1995. 251 p.

Philosophie et Communication Sociale en Afrique. Actes du 3^{ème} Séminaire scientifique national de Philosophie du 29 novembre au 03 décembre 1987. Kinshasa, F.C.K, 1989, 198 p.

Articles des revues

BABAKAR, Sine. « Audiovisuel et extraversion culturelle ». *Ethiopiennes*, n°10 (1977), p.20-22.

BANGA, Jalum'weci. « Essai d'une "médiéthique" chrétienne ». *Revue Africaine de Communication sociale*, Vol1, n°1 (1996), p.53 - 74.

JEAN-PAUL II. « Message à la célébration de la 28^{ème} journée mondiale de la Communication : Famille et Télévision ». *Famille et Télévision. Actes de la 28^{ème} journée mondiale des Communications Sociales.* (Logos n°1). 1996, p.121-126.

KATZ, Elihu. "News From the Global Village: Elihu Katz on the Structure of Television in Developing Countries". *The Listener* 89, (1973) p. 68-69.

LEWIN, Kurt. "Frontiers in group dynamics II. Channels of Group life; social planning and action research". *Human Relations*, Vol.1, n°2 (1947), p.143-153.

MAZINGA, Mashin. « Télévision et responsabilité des parents ». *Famille et Télévision. Actes de la 28^{ème} journée mondiale des Communications Sociales.*(Logos n°1). 1996, p.17-24.

MUNSOKO wa Bombe. «La famille envahie par les mass-média ». *Famille et Télévision. Actes de la 28^{ème} journée mondiale des Communications Sociales.*(Logos n°1). 1996, p.76-83.

MWEZE, Chirhulwire. « Regards sur le téléspectateur kinois ». *Famille et Télévision. Actes de la 28^{ème} journée mondiale des Communications Sociales.(Logos n°1).* 1996, p.7-16.

NGANGURA, Kasole. « L'impact socio-culturel des communications de masse ». *Philosophie et communication sociale en Afrique. 3^{ème} séminaire scientifique national de philosophie du 29 novembre au 03 septembre 1987, n°17 (1989),* p.43-51.

OKOMBA, Wetshisambi. « Famille et télévision : essai d'analyse structurale ». *Famille et Télévision. Actes de la 28^{ème} journée mondiale des Communications Sociales.(Logos n°1).* 1996, p.25-40.

RIBAU, Claire et al.. « La phénoménologie: une approche scientifique des expériences vécues ». *Recherche en soins infirmiers, Vol.2, n°81 (2005), ARSI,* p.21 -27.

Articles d'encyclopédies

CAZENEUVE, Jean. « Télévision et radiodiffusion ». *Encyclopaedia Universalis, Corpus 17 (1985),* p.864.

GOUSSOT, Louis. « Télévision ». *Encyclopaedia Universalis, Corpus 17 (1985),* p.852.

MARSHALL, MacLuhan et KERCKHOVE, Varent. « Télévision et radiodiffusion ». *Encyclopaedia Universalis, Corpus 17 (1985),* p.867.

RIPERT, Aline. « Télévision et radiodiffusion ». *Encyclopaedia Universalis, Corpus 17(1985),* p.866.

Encyclopédie

Encyclopaedia Universalis, Corpus 17. Paris, E. U., France S.A., 1995.