

Recherches sociographiques



Fernand BENOÎT, *L'homme face à la télévision*

Jean-Paul Montminy

Volume 6, numéro 1, 1965

Les classes sociales au Canada français

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/055260ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/055260ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de sociologie, Faculté des sciences sociales, Université Laval

ISSN

0034-1282 (imprimé)

1705-6225 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Montminy, J.-P. (1965). Compte rendu de [Fernand BENOÎT, *L'homme face à la télévision*]. *Recherches sociographiques*, 6(1), 97-98.
<https://doi.org/10.7202/055260ar>

contre, de lacunes sémantiques. Un texte n'a pas la même résonance pour l'intéressé et le témoin éloigné de l'ambiance locale, difficilement transmissible par l'écrit. L'imprimé s'avère aussi parfois un instrument de propagande d'un pays ou d'un clan. Nul doute que dans ces lacunes mêmes, professeurs et étudiants trouveront ample matière pour un programme de recherches. Dans les centres affectés aux recherches économiques, sociales, politiques et géographiques du monde circumpolaire, *Inter-nord* constitue sûrement un outil important, un raccourci dans la recherche de la documentation.

Jacques ROUSSEAU

*Centre d'études nordiques,
Université Laval.*

Fernand BENOÎT, *L'homme face à la télévision*, Montréal, Fides, 1964, 150 p. (Bibliothèque économique et sociale).

Dans une allocution prononcée à l'ouverture du Congrès international sur les aspects sociologiques de la musique et de la radio, à Paris en 1954, Georges Davy affirmait de la radio ce que nous pouvons dire aujourd'hui de la télévision, à savoir, que ces *media* de masse créent du social chez l'individu en même temps qu'ils lui présentent des manifestations du social. La télévision, en effet, crée du social puisque par l'ensemble des programmes qu'elle offre au téléspectateur (débat, conférences, téléromans, etc.), elle l'invite et le sollicite, sans que ce dernier en ait conscience souvent, à s'agrèger à un vaste corps social qui est le public des clients du petit écran. On soupçonne aisément les nombreuses et diverses questions que la télévision, fait social nouveau, pose aux spécialistes des sciences humaines : par exemple, du côté des producteurs des programmes, quel type d'organisation y rencontre-t-on ; quels types de personnalité sont davantage attirés par ce travail ; du côté des téléspectateurs : leurs comportements, les influences subies.

Comme l'indique le titre de son ouvrage, Fernand Benoît s'intéresse aux téléspectateurs. Plus précisément, l'auteur s'interroge sur les relations entre la télévision et le téléspectateur. Il essaie de préciser quel peut être le rôle de la télévision dans l'évolution culturelle (au sens anthropologique du terme) de la société canadienne-française.

Pour répondre à cette très vaste question, Benoît divise son ouvrage en trois parties. Puisque la culture d'une société est en étroite relation avec les comportements de ses membres, il étudie d'abord les comportements du téléspectateur « face aux images de la télévision en tenant compte des caractéristiques essentielles de ces images » (p. 15). Pour vérifier les réflexions théoriques de cette question, l'auteur nous présente ensuite les données d'une brève enquête qu'il a menée auprès de trois groupes canadiens-français appartenant à des milieux socio-économiques différents : ouvriers, professionnels, étudiants. Dans la troisième partie de son travail, Benoît veut saisir « comment la télévision peut devenir un facteur de juste enculturation et de juste acculturation (selon le vocabulaire de Herskovits) dans un milieu culturel comme le nôtre » (p. 16). Il s'agit là de la télévision comme instrument d'éducation populaire.

Disons immédiatement que l'ouvrage de Fernand Benoît est très bien présenté : le style en est clair, précis ; le déroulement logique et bien ordonné. Cependant, l'ensemble du travail nous laisse par trop sur notre faim. À notre avis, cela tient à l'amplitude même du sujet traité. Exposer dans des chapitres de dix pages des thèmes aussi considérables que « l'image et le téléspectateur » (chap. I), « le phénomène de l'interprétation » (chap. III), ne pouvait conduire qu'à des vues vraiment très générales. Cet aspect de généralité dans les problèmes étudiés caractériserait assez bien toute la première partie de l'ouvrage. Le lecteur quelque peu au courant des ouvrages scientifiques sur la télévision n'y apprendra rien de nouveau.

La seconde partie du travail de l'auteur est nettement plus neuve. Sans en faire reproche à Fernand Benoît qui ne disposait pas des moyens techniques pour mener une grande enquête, nous aurions cependant aimé que la méthode utilisée (discussion de groupes) soit davantage exploitée. Ainsi nous aurions aimé savoir pourquoi la contribution du groupe des étudiants a été si peu exploitée.

Son enquête, l'auteur l'a centrée sur trois questions : les émissions préférées, le rôle et l'influence de la télévision. Pour ce qui est des émissions préférées, le travail indique nettement l'importante distinction à faire, selon l'opinion des téléspectateurs, entre l'émission « populaire » et l'émission « intéressante ». Ceci permet de ramener à ses justes dimensions les sondages faits sur le *rating* des émissions. Toujours par rapport à la première question, il aurait fallu, selon nous, tenir compte des choix compétitifs du téléspectateur. Il est possible, en effet, que des obligations sociales ou autres empêchent une personne de prendre suffisamment connaissance d'une émission et de pouvoir ainsi l'apprécier à sa juste valeur.

Dans l'analyse de la deuxième question : le rôle de la télévision, Benoît n'a pas assez mis en relief la distinction entre le rôle voulu, attribué à la télévision par le téléspectateur, et son rôle réel. La distinction est extrêmement importante quand on veut étudier les besoins contradictoires de l'auditoire, ainsi que l'auteur se proposait de le faire.

Ceci étant dit, il demeure que l'effort de Fernand Benoît mérite d'être souligné. Son ouvrage est probablement la première tentative un peu poussée d'interprétation du rôle culturel de la télévision au Canada français. Résumé succinct des principales études théoriques sur un fait social nouveau, brèves applications à notre milieu, *L'homme face à la télévision* pourrait être vu comme un ouvrage de bonne vulgarisation que les téléspectateurs canadiens-français auraient grand profit à lire. Un effort sera parfois demandé au lecteur, mais cet effort nous paraît nécessaire à la prise de conscience de celui qui veut protéger sa liberté en présence du flot ininterrompu de sollicitations que lui présente la télévision.

Jean-Paul MONTMINY, O. P.

*Département de sociologie et d'anthropologie,
Université Laval.*