

Les Cahiers de
médiologie

Pourquoi des médiologues ?

*Étranger, sur toutes grèves de ce monde, sans audience ni
témoin, porte à l'oreille du Ponant une conque sans mémoire :
Hôte précaire à la lisière de nos villes,
tu ne franchiras point le seuil des Lloyds,
où ta parole n'a point cours et ton or est sans titre...
«J'habiterai mon nom»,
fut ta réponse aux questionnaires du port,
Et sur les tables du changeur,
tu n'as rien que de trouble à produire,
Comme ces grandes monnaies de fer exhumées par la foudre.*

Saint-John Perse, *Exil*

Gallimard

GRÉGORY DERVILLE

Le pouvoir des médias... *selon les classiques de la « com »*

Apparue avec les médias de masse, la question du « pouvoir des médias » est très vite devenue obsessionnelle du fait de leur utilisation spectaculaire par les régimes totalitaires.

La radio puis la télévision suscitent alors les craintes les plus vives : on redoute leur « omnipotence » ou leur « toute-puissance », leur capacité à manipuler à loisir les esprits dits faibles (les femmes, les enfants, et par extension les masses). L'une des formulations les plus abouties de cette crainte remonte au *Viol des foules*, publié en 1939 par le socialiste allemand Tchakhotine. Cet ouvrage défend un schéma stimulus-réponse proche de la « réflexologie » pavlovienne : soumis à un matraquage habile par les médias, l'individu serait réduit au rang d'« esclave psychique ». Le rapport entre le public et les médias est ici pensé en termes de dépendance, de conditionnement ou de manipulation, le récepteur ne faisant qu'absorber passivement les messages qui lui sont adressés. Se dessine la métaphore de la piqûre hypodermique : l'émetteur est censé pouvoir « injecter » n'importe quelle idée dans l'esprit de n'importe qui. Son discours est un stimulus qui entraîne instantanément, chez l'auditeur, la réponse qu'il a programmée.

C'est en grande partie en réponse à ce type de schéma, pour mieux en mesurer l'exactitude et la portée, que la sociologie des médias s'est développée et que l'on a vu fleurir, à partir des années quarante, des travaux plus empiriques. Or, dans une première phase, la recherche en sociologie des médias a apporté plusieurs démentis au paradigme des effets massifs et directs.

Tout d'abord, les études empiriques réalisées par Lazarsfeld et ses collègues dans les années 1940 ont montré que les messages émis par les médias ne se diffusent pas de façon directe vers les récepteurs, mais qu'ils transitent par les leaders d'opinion : c'est ce qu'ils appellent le *two-step-flow of communication*. Qu'il soit défini par son prestige, par ses connaissances ou par son statut social, le leader d'opinion est une sorte de garde-barrière qui filtre les messages qu'il reçoit : il répercute au sein des groupes auxquels il appartient les messages qui lui conviennent, et il rejette les autres. De ce fait, l'influence des médias consiste surtout en un renforcement des opinions et des comportements déjà existants. Ils fournissent à l'individu des arguments qui réduisent ses doutes éventuels, et qui le persuadent plus encore que sa conviction est la bonne. Selon le modèle du two-step-flow, l'influence des médias n'est donc pas aussi massive, aussi directe et aussi puissante qu'on l'a dit : dans la plupart des cas, elle est médiatisée (et donc filtrée) par le tissu social dans lequel sont insérés les récepteurs.

A la même époque, des expériences menées en laboratoire mettent en lumière les manipulations mentales que chacun effectue de façon plus ou moins consciente sur les

messages qu'il reçoit, et qui lui permettent de s'en préserver. Ainsi, l'exposition, l'attention et la perception sont sélectives : nous tendons à ne recevoir que les messages qui nous confortent dans nos opinions. La compréhension, l'adhésion, et enfin la décision de changer d'opinion et de comportement, ne sont pas non plus induites mécaniquement par la diffusion d'un message. Ce n'est donc qu'à l'issue d'un vrai parcours d'obstacles qu'un envoi peut avoir un effet durable sur les individus qu'il est chargé de persuader. Autrement dit, les « chemins de la persuasion » (Kapferer) sont très sinueux. Ces études de laboratoire rejoignent ainsi la conclusion modérée de Lazarsfeld : ici aussi est remise en cause l'idée selon laquelle les médias ont automatiquement, sur tous les sujets et pour tous les publics, des effets directs, massifs et puissants.

Le courant des « usages sociaux » (*uses and gratifications*) apporte une troisième relativisation du pouvoir des médias : leur influence ne peut être estimée sans tenir compte des attentes qu'ont les individus vis-à-vis des textes médiatiques, et des satisfactions qu'ils en retirent. Ce courant propose ainsi un renversement de perspective que résume la formule de Katz : « Il faut concentrer l'attention moins sur ce que les médias font aux gens que sur ce que les gens font des médias. » On part ici d'un constat simple : si nous nous exposons à certains médias et à certains messages plutôt qu'à d'autres, c'est dans le but plus ou moins conscient de satisfaire certains besoins ou certaines attentes, lesquels varient selon notre profil social, culturel et psychologique (un souci de relaxation, d'amusement, d'information). Or, la variété de ces motivations fait que le même message peut avoir des effets très différents selon les gens. Par exemple, une étude de Riley a montré que certains enfants profitent des programmes télévisés de fiction pour s'évader dans une vie moins insatisfaisante, alors que les mêmes programmes fournissent à d'autres enfants des idées de jeux et de discussions qui les aident à se rapprocher de leurs camarades : pour les seconds, la télévision aide à s'ajuster à la réalité, mais pour les premiers elle la remplace.

Très développées dans les années soixante-dix, les études de réception ont elles aussi montré que le sujet n'est pas dépourvu de liberté face aux messages auxquels il s'expose. Au contraire, il effectue toujours un travail actif de construction du sens, un travail qui dépend des ressources culturelles propres aux « communautés d'interprétation » dont il fait partie. Sur la base de son vécu, de sa culture, de son statut social, de son milieu social, de ses connaissances..., il peut interpréter à sa façon les messages qu'il reçoit, il peut y percevoir (au moins en partie) ce qu'il « veut » y percevoir (*believing is seeing*). Katz a par exemple constaté que le feuilleton américain *Dallas* est décodé de façon très variable selon les pays et les cultures : il peut signifier le rêve américain ou le bonheur, mais aussi l'oppression, l'impérialisme... De même, un individu qui reçoit des informations sur une grève ne les reçoit pas de la même façon selon qu'il est salarié ou indépendant, syndiqué ou non, habitant d'un bassin d'emploi en pleine dépression ou en plein essor – c'est-à-dire selon que ces informations sont ou non compatibles avec les idées et les valeurs propres à son milieu social, professionnel, familial, etc. Certes, il existe pour tout texte médiatique une lecture préférentielle vers laquelle l'émetteur tente de diriger le public ; qui plus est, les ressources mobilisables pour l'interpréter étant inégalement réparties, certains individus sont moins bien armés pour

Jean-Philippe Baert
Empreinte de télévision n° 6 : Mémona Hinterman au journal télévisé « Le Soir 3 » sur France 3 le 21 avril 1995 à 23h 10
Collection particulière Laurent Le Bon
© J.-Ph. Baert

subvertir ou rejeter le sens que l'émetteur a voulu y mettre. Il reste qu'en prouvant l'existence de lectures différentielles, les études de réception confirment à leur façon que les médias n'ont pas une influence illimitée sur nos opinions et nos attitudes.

Mais on a assisté depuis les années soixante-dix à un renouveau des études sur l'influence des médias, et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les gens s'y exposent de plus en plus, et en particulier à la télévision : aujourd'hui, les Français passent trois heures par jour en moyenne devant le petit écran. La télévision est aussi devenue un média omniprésent, qui s'étend à l'ensemble du temps libre et du temps de travail, comme l'attestent l'importance de la « conversation-télé » ou la place grandissante des rubriques télévision dans la presse. Même ceux qui regardent peu la télévision ne sont pas à l'écart de ce qu'elle diffuse : s'ils ne sont pas branchés sur elle, ils « baignent » dans son environnement. Face à ces évolutions, de nombreux auteurs proposent de réévaluer à la hausse l'influence des médias, et en particulier de la télévision.

Dans leurs travaux sur la « fonction d'agenda », McCombs et Shaw s'intéressent par exemple à la façon dont les médias structurent les préoccupations des citoyens. Ils partent du principe que, pour les domaines qu'ils ne connaissent pas de première main (la politique, l'économie, le social), les gens tirent la majeure partie de leur information des médias. Or, ceux-ci orientent leur attention sur certains points plutôt que sur d'autres (les gros titres, les points chauds de l'actualité). Les médias ont donc une forme très spécifique d'influence : ils ne disent pas aux gens ce qu'il faut penser, mais « ce à quoi il faut penser ». Ce modèle de l'*agenda-setting* considère donc à nouveau que les médias sont capables d'exercer un impact fort sur l'opinion publique, en focalisant son attention sur un nombre limité d'enjeux : la hiérarchie des priorités qu'ils établissent est censée devenir aussi celle du public. Mais les nombreuses études qui ont été mises en place pour tester cette hypothèse ont fourni des résultats contrastés. Si les médias sont parfois à l'origine de l'évolution des préoccupations de l'opinion, jouant alors un rôle de « vigie », il arrive aussi qu'ils ne fassent que suivre ces préoccupations, en se contentant de traiter ce qui passionne déjà le public.

Deuxième piste de recherche nouvelle, le modèle de la « spirale du silence ». Ce modèle est fondé sur le principe suivant : pour chaque sujet de discussion, l'individu évalue à tout instant le rapport de forces entre les points de vue qui traversent l'espace public, et il anticipe sur ce que sera l'opinion publique à l'avenir, afin de savoir quelles sont les idées qu'il peut exprimer sans risquer d'être marginalisé. Ceux qui constatent à la lecture de la presse ou des résultats de sondage que la majorité ne pense pas comme eux n'osent pas toujours défendre leur point de vue. De ce fait, l'espace public se vide de certaines opinions qui peuvent pourtant être partagées par de nombreuses personnes, et une opinion dominante s'installe graduellement par un processus en spirale. Selon ce modèle, les médias ont ainsi le pouvoir de dicter aux gens non pas ce qu'il faut penser (piqûre hypodermique) ou ce à quoi il faut penser (*agenda-setting*), mais ce qu'il ne faut pas penser. En dépit des questions posées par ce modèle (Quid de l'inversion des mouvements d'opinion ? Pourquoi certains individus sont-ils capables de résister à la pression de la majorité ?), il est implicitement utilisé par ceux qui dénoncent le poids des sondages au cours des campagnes électorales. Pour certains en effet, la publi-

cation des sondages dans les médias tend à mettre sous pression ceux qui constatent que la majorité n'est pas de leur avis : dans le but d'éviter l'isolement, ils ont tendance à rejoindre le camp majoritaire et à voler au secours de la victoire (effet « *bandwagon* »), ou au moins à taire une opinion qu'ils savent dissidente. Mais cette analyse n'explique pas pourquoi certains candidats ont fini par perdre une élection que les sondages leur promettaient (Édouard Balladur en 1995). La publication des sondages peut activer chez certains une tendance au suivisme ou au grégarisme, mais elle peut aussi entraîner chez d'autres des stratégies fort complexes, comme le vote utile ou le vote en faveur d'un candidat marginal mais sympathique (effet « *underdog* »). Bref, les effets des sondages sont plus complexes qu'on aurait tendance à le penser à partir du modèle de la spirale du silence.

Toujours dans les années soixante-dix, d'autres courants de recherche s'intéressent à de nouvelles formes d'influence. Jusque-là, les chercheurs avaient défini l'influence comme la capacité d'un message à faire penser ou à faire faire telle ou telle chose. Il s'agissait donc d'un impact direct, mesurable et à court terme (schéma stimulus-réponse). Mais pour influencer un individu, on n'a pas forcément besoin de matraquer un message : il est plus facile et plus efficace de contrôler le nombre et la qualité des informations qu'il reçoit, et sur lesquelles il se fonde pour penser et agir au quotidien. Les médias ont en ce sens une influence très grande. S'ils sont une « fenêtre sur le monde », on ne voit à travers cette fenêtre qu'une infime partie du paysage ; ils mettent en lumière certaines parties du monde (des idées, des personnes, des événements), mais ils en occultent d'autres. De ce fait, ils contribuent à construire la réalité dans laquelle évoluent les gens, et cela peut avoir des effets idéologiques très puissants. Le 26 janvier 1991 par exemple, en pleine guerre du Golfe, CBS consacre 8 secondes à un rassemblement de 50 000 pacifistes et 13 secondes à quelques centaines de partisans du président Bush. Le même jour, ABC ne consacre que 1 minute à 100 000 manifestants antiguerre rassemblés à Washington, et plus de 2 minutes 30 à un reportage sur des ouvriers « fiers de fabriquer le missile Patriot ». Dans les deux cas, par le simple choix qu'il opère entre les événements à couvrir, et indépendamment des commentaires positifs ou négatifs qui accompagnent ces reportages, le journal télévisé tend à donner l'image d'une Amérique « virile ».

D'autres mécanismes interviennent dans ce processus de construction de la réalité. Les médias contribuent ainsi à fixer, pour les enjeux dont ils se saisissent, un cadre d'interprétation. Or ce cadre n'est jamais neutre, il avantage toujours l'un des camps en présence. Par exemple, il est fréquent de voir les tenants de l'antiracisme se laisser entraîner dans une querelle de chiffres autour du nombre d'immigrés. Ce faisant, ils justifient sans même le vouloir la prémisse du raisonnement défendu par leurs adversaires, qui est que le racisme est fonction du nombre d'étrangers présents dans un pays d'accueil, et au-delà qu'il existe des différences objectives entre ces étrangers et les habitants de ce pays – des différences qui autorisent notamment à parler de « races ». Dans ce type de débat, il est très difficile de sortir du cadre de référence imposé par l'adversaire, surtout si ce cadre est repris sans distance par les médias, qui renforcent ainsi son aspect « naturel », « évident », « de bon sens ». Pour de nombreux enjeux, le

débat ne se joue pas sur la valeur des arguments avancés par les camps en présence, mais sur la manière dont le problème est envisagé (formaté) au préalable, notamment dans les médias. Le choix que les journalistes font de certains mots, de certaines métaphores (« guerre à la drogue »), suggère au public la meilleure façon d'aborder un sujet. Il contribue à façonner l'arrière-plan à partir duquel les événements et les discours qui parsèment l'actualité sont appréhendés par le public, et donc à orienter son jugement, sans pourtant qu'il lui soit enjoint explicitement d'adopter un comportement ou une opinion. D'autre part, les médias sont prompts à reprendre et à amplifier les stéréotypes qui circulent à propos de certains groupes, en particulier les stéréotypes négatifs. Bien des études ont montré que les groupes marginaux (les drogués, les squatters), ou simplement extérieurs à l'establishment (les syndicalistes, les grévistes), sont souvent dénigrés dans les médias. Leur mise à l'index médiatique peut renforcer l'assentiment du public aux normes sociales dominantes, que l'on présente comme étant en danger. Les médias produisent aussi un effet symbolique puissant quand ils reprennent et légitiment des représentations discriminantes, par exemple en associant (même sous couvert du comique) le juif à l'avarice ou le maghrébin à la délinquance.

Affirmer que les médias contribuent à « construire la réalité », c'est donc adopter une conception de l'influence beaucoup plus extensive et plus diffuse. Si les médias exercent une influence, ce n'est pas seulement parce qu'ils sont capables d'injecter des idées dans l'esprit des gens, mais c'est aussi et surtout parce qu'ils façonnent un univers idéologique dans lequel les comportements et les opinions sont valorisés ou stigmatisés, les interprétations du réel sont considérées comme « de bon sens » ou comme « absurdes ».

On a vu enfin apparaître récemment quelques nouvelles pistes de recherche. Certains auteurs étudient par exemple le rôle des médias dans les processus de construction identitaire. Au niveau individuel, les médias proposent des modèles de pensée et d'action à partir desquels chacun peut bâtir son identité, c'est-à-dire en fait s'arrimer à certains groupes. Ils jouent aussi un rôle dans la formation et l'évolution des identités collectives. Chaque groupe social (« les régionalistes », « les gays », « les blacks », « les retraités »...) essaie de prendre d'assaut les médias pour y imposer son langage, ses symboles, sa musique, ses vêtements, afin de construire et de défendre son identité, de lutter pour être toléré, puis reconnu et éventuellement valorisé au sein de l'espace public.

D'autres auteurs étudient la façon dont les médias contribuent à la formation et à l'entretien du lien social, à l'intérieur de la famille, dans les réseaux de relation (Boullier) et dans le corps social. Regarder la télévision, c'est « voir avec » d'autres, c'est partager leurs centres d'intérêt, leurs valeurs, leurs plaisirs, leurs indignations (cf. l'analyse de la télévision généraliste de masse par Wolton). Le journal télévisé, en particulier, permet à tous ceux qui le suivent de partager un fonds commun d'informations, et il participe sur le long terme à la construction d'une histoire et d'une mémoire communes, scandées par des images (la lente apparition à l'écran de François Mitterrand le 10 mai 1981), par des slogans (« La France a peur »)...

Quels enseignements peut-on, en définitive, tirer de cinquante ans de recherches sur

L'influence des médias ? Ils peuvent, semble-t-il, être résumés en une formule à bien des égards décevante : les médias n'ont pas un pouvoir aussi important que certains le croient (et le craignent). Avec l'apparition des médias de masse, et en particulier de la télévision, l'idée que les médias peuvent faire croire ou faire faire n'importe quoi à n'importe qui s'est très vite répandue, et elle a même été théorisée par de nombreux auteurs. L'histoire de la sociologie des médias peut être lue en grande partie comme une mise en cause de ce postulat initial : les messages des médias sont filtrés par les leaders d'opinion, leur impact varie selon les attentes des individus et selon la façon dont ils les reçoivent... En ce sens, les médias ne sont influents que pour certains publics, dans certaines circonstances et sous certaines conditions. Par contre, il existe des formes d'influence plus diffuses et sans doute plus efficaces : effets d'agenda, phénomènes de lien social, etc. Le diagnostic selon lequel les médias sont tout-puissants est à l'évidence un fantasme, mais ce n'est donc pas une raison pour céder à l'angélisme journalistique selon lequel les médias ne sont que le miroir du monde...

Grégory DERVILLE, maître de conférences en sciences politiques à l'université Lille II, chercheur au CIDSP-Grenoble, a publié *Le pouvoir des médias, mythes et réalités* (Presses universitaires de Grenoble, 1997).