



bdc
Base de Connaissance

POUR UNE CULTURE DES MEDIAS

Du bon usage des médias

Mots clés

Média, Persuasion, Emotion, Fascination, Sélection, Construction, Information, Réorganisation mentale

02/10/2005

Auteur :

François-Bernard Huyghe

<http://www.huyghe.fr/>

Le(s) auteur(s) de ce document d'analyse, d'opinion, d'étude et/ou de recherche a autorisé l'AEGE à enregistrer l'article dans la base de données, dénommée : bdc.aege.fr. La diffusion, publication subséquente est aussi autorisée par l'(es) auteur(s) sur toutes formes de support écrit, électronique à l'ensemble des utilisateurs de cette base de données. Aucune autre forme de diffusion n'est autorisée. L'analyse, l'opinion et/ou la recherche reposent sur l'utilisation de sources éthiquement fiables mais l'exhaustivité et l'exactitude ne peuvent être garantie. Sauf mention contraire, les projections ou autres informations ne sont valables qu'à la date de la publication du document, et sont dès lors sujettes à évolution ou amendement dans le temps.

Le contenu de ces documents et/ou études n'a, en aucune manière, vocation à indiquer ou garantir des évolutions futures. Le contenu de cet article n'engage la responsabilité que de ses auteurs, il ne reflète pas nécessairement les opinions du(des) employeur(s), la politique ou l'opinion d'un organisme quelconque, y compris celui de gouvernements, d'administrations ou de ministères pouvant être concernés par ces informations. Et, les erreurs éventuelles relèvent de l'entière responsabilité des seuls auteurs.

Les droits patrimoniaux de ce document et/ou étude appartiennent à l'Association AEGE, voire un organisme auquel les sources auraient pu être empruntées. Le(s) auteurs ont expressément cédés les droits patrimoniaux subséquents à l'insertion de ce(s) document(s) dans la base de données bdc.aege.fr. Toute utilisation, diffusion, citation ou reproduction, en totalité ou en partie, de ce document et/ou étude ne peut se faire sans la permission expresse du(es) rédacteur(s) et du propriétaire des droits patrimoniaux.



Pour une culture des médias

Nous passons des années d'école à mémoriser des formes de prosodie disparue ou des tableaux d'éléments chimiques aussitôt oubliés, mais guère de temps à apprendre à interpréter les images du journal télévisé ou à comprendre les moyens de communication qui forment notre environnement quotidien. De là l'idée d'une « culture des médias ». Elle est déjà en ébauche dans le projet de « *media literacy* » (nous traduirions par médialphabétisation) de diverses organisations internationales.

Chacun imagine les bienfaits qu'il attendrait une telle culture dans l'idéal. Elle serait critique au sens noble. Elle consisterait moins en une familiarité avec certaines œuvres labellisées « culturelles » ou éminentes que dans la conquête de l'autonomie et de la complexité. Elle fournirait une connaissance des mécanismes de fabrication, de traitement et de diffusion des messages médiatiques mais aussi de leur réception. Cette formation devrait développer certaines qualités : capacité de jugement et de sélection, maîtrise des flux surabondants d'information, habitude de vérifier faits et jugements, résistance aux forces aux stéréotypes, intelligence des codes et

mécanismes, et pourquoi pas, le goût, cette faculté d'évaluer les qualités esthétiques, l'originalité et la signification des messages.

S'il fallait imaginer la formation qui produirait de tels résultats, elle s'organiserait suivant quatre axes : la persuasion que produisent les messages, l'émotion qu'ils suscitent, la sélection qu'ils impliquent et la réorganisation mentale qu'ils provoquent. Bien sûr, une telle division ne vaut que pour la commodité de l'exposé : dans la pratique, il est difficile de séparer comment les médias convainquent de ce qu'ils occultent ou le plaisir qu'ils suscitent des habitudes qu'ils créent.

1) Persuasion : voies et moyens.

Comment faire obéir autrui sans force ni contrepartie ? En l'emportant par la parole, par l'enchaînement des raisonnements et la force des images, répondait la philosophie grecque dès le quatrième siècle avant notre ère. Tel fut le projet de la rhétorique, comme une méthode agissant sur le psychisme, ou comme une science du faire croire. Elle devint la rhétorique (qui au fil des siècles a pris le sens atténué d'art de bien parler), voire la sophistique qui produit des raisonnements convaincants à la demande, ou encore l'éristique, technique pour l'emporter dans une controverse, sont les bases d'une culture critique. Leur connaissance nous mettrait en garde contre les procédés que nous subissons chaque jour ; une grande partie des discours qui nous sont adressés ont pour but de nous amener à faire quelque chose : acheter, voter, ou simplement approuver dans les sondages. Les recettes de ces messages, de l'aveu même des « communicants » qui en font commerce, sont des variations autour de méthodes anciennes d'argumentation ou de séduction ; elles se repèrent assez facilement.

Bien sûr, il ne s'agirait pas d'enseigner la rhétorique comme dans la Sorbonne médiévale. Les techniques de la propagande par les mass media du vingtième siècle ont ajouté aux arts du discours, le poids de l'organisation et l'extension des moyens de masses, l'art de la mise en scène. La production du consensus s'est organisée comme une industrie. Ces techniques en ont été étudiées, et, avec un peu de pratique, il n'est pas très difficile de distinguer laquelle est en œuvre. Leur puissance repose souvent sur leur simplicité : répétition, diabolisation, appel aux grands mythes et aux affects les plus élémentaires, standardisation du langage. Après la propagande, sont apparues des formes plus subtiles de gestion de l'influence par médias interposés.

Pour autant, l'action des médias ne doit pas se réduire aux intentions des apprentis manipulateurs. Le processus de la persuasion est long, complexe et son effet n'est jamais certain. Il est aussi nécessaire d'en saisir, les limites et échecs, ou du moins les conditions favorables que suppose sa réussite. Cela implique de distinguer ce qui nous rend vulnérables à la persuasion - les biais cognitifs ou la tendance à accepter les stéréotypes - mais aussi ce qui nous fait résister leur action, : des façons d'interpréter les messages, d'en détourner ou d'en découvrir l'intention initiale...

La psychologie sociale ou la sociologie des médias, des disciplines comme la pragmatique de la communication de l'école dite de Palo Alto travaillent sur ces thèmes depuis des années. Ils ont suscité nombre de polémiques, depuis les premières dénonciations des médias comme machines à décerveler les foules, jusqu'aux tendances sociologiques actuelles, qui mettent, au contraire, l'accent sur la « résistance » du récepteur. La critique des médias par les médias est largement développée, surtout celle de la télévision par la télévision, que ce soit sous la forme de la parodie, ou d'un travail plus austère d'analyse des émissions et des conditions de leur fabrication (comme « Arrêt sur images »). Les méthodes de la publicité, du marketing politique, de la propagande et des relations publiques s'étalent partout et les chercheurs poursuivent les secrets de la persuasion depuis des décennies. Il y a donc là un domaine très riche où il s'agit plutôt de clarifier et de synthétiser que de réinventer : l'analyse de l'art de convaincre.

2) *Émotion et fascination*

Les médias ne sont pas (ou pas seulement) des forces qui s'exercent sur les convictions et qui modèlent l'opinion : nous leur consacrons librement une part de notre temps, à des fins qui ne sont pas seulement pratiques ou informatives, mais aussi de distraction voire de délectation . Il faut s'interroger sur la forme de jouissance qu'ils nous procurent, cette attirance ou ce plaisir des médias. Les religions et les philosophies ont critiqué la fascination des images, le désir qu'elles suscitent, le spectacle qui nous détourne de la « vraie vie » et beaucoup ont pensé comme Rousseau, grand ennemi du théâtre : « Je n'aime point qu'on ait besoin d'attacher incessamment son cœur sur la scène comme s'il était mal à l'intérieur de nous. »

Version moderne : la société de l'image, à commencer par la télévision, est dénoncée à droite comme à gauche, en tant que pourvoyeuse d'évasion facile et de jouissances abrutissantes. Les médias seraient des narcotiques sociaux qui nous font régresser au stade de la digestion, entre inconscience béate et satisfaction par substitution. Une importante littérature s'est développée autour de ce thème des armes de distraction massive ; il reprend une seconde jeunesse à l'époque de la critique culturelle altermondialiste.

Il est, certes, caricatural de jouer les puritains ennemis du spectacle et inutile de dénoncer les foules ahuries par les ruses du système. Il est plus urgent de s'interroger sur les mécanismes de l'attraction médiatique, dans la première culture ouvertement vouée à la distraction et à la séduction, régie par les engouements et l'impératif hédoniste permanent. D'autant que ce plaisir n'est pas solitaire, et suppose des rapports avec autrui : quête du prestige ou de conformité, satisfaction de partager voire de communier avec d'autres spectateurs. Les médias jouent à la fois du besoin de familiarité, de répétition ou de déjà-vu, de l'attrait de la stimulation perpétuelle et du renouvellement.

Bref, les médias nous « servent » de manières complexes voire contradictoires. La question n'est pas de savoir s'il est juste qu'il en soit ainsi, mais comment. Même la présentation de l'actualité par les médias ne peut se réduire à un contenu qui serait ou non conforme à la réalité, objectif ou pas, etc. Elle est « cosmétisée », mise en scène (le cas le plus exemplaire étant celui de la télé-réalité), conformée à nos goûts et nos attentes, voire à nos préjugés : séduire, c'est réduire.

Formatée pour répondre à des catégories, son contenu présentée de façon à nous demander un minimum d'effort.

Par ailleurs toutes sortes de procédés sont mobilisés pour nous interpeller, nous rappeler que nous sommes concernés, nous sommer de vibrer à l'unisson, pour créer des rapports de sympathie ou de rejet à l'égard de ceux qui nous transmettent les messages. Le tout de la magie du « *live* », de la technologie et de la téléprésence d'un monde disponible sur nos écrans. La relation l'emporte souvent sur le contenu et la communication sur l'information dit-on souvent. Tout cela n'est pas le résultat d'un complot, mais traduit des contraintes techniques, de temps, de demande. Dans ce domaine, comme dans celui de la fiction, les médias, qui, après tout, sont soumis à des normes industrielles, tendent à fournir des produits standardisés, adaptés à chaque culture nationale ou identitaire, à la fois globalement prévisibles en vue d'un effet facile à rééditer, mais en même temps recherchant l'innovation, l'esthétique, la surprise, bref exploitant et fabriquant du rêve.

Au-delà de toute indignation facile (du reste que proposer à la place ?), il faut à la fois mesurer les tensions, contradictions et nécessités en amont de la « fabrication » et analyser les codes et procédés des messages médiatiques propres à chaque média. Il s'agit en somme de décrire les machineries de la séduction, ne serait que pour n'en être pas dupes.

3) Sélection et construction : le trajet de l'information

L'important dans les médias est ce qu'ils disent important: donc ce qu'ils font apparaître comme significatif, prestigieux, représentatif, urgent, ce qui est ou qui fait événement. Le pouvoir des médias étant d'abord d'occuper le temps des gens et de diriger leur attention, il importe de savoir ce qui n'est pas retenu, ce qui restera dans le silence ou dans l'ignorance. Pourquoi et comment. Sur quels critères, avec quelles intentions, en fonction de quelles nécessités, par quels processus et avec quels effets s'établit cette hiérarchie du visible ?

Pour répondre, il faut se placer sur deux plans. Il y a d'abord les médias eux-mêmes en tant qu'institutions soumises à diverses contraintes. Certaines – la recherche de l'audimat, les pressions financières ou politiques, la tendance des médias à se copier mutuellement, leur conformisme et leur sensationnalisme – ont été critiquées avec raison. D'autres sont moins visibles : contraintes de temps ou de disponibilité d'images, logiques techniques. Entre les deux, s'exercent des pouvoirs qui peuvent faire l'objet de conflits ou de compétitions : celui de laisser passer ou pas tel type d'information, de le placer dans tel contexte, de le classer dans telle catégorie, de favoriser telle interprétation. Pour construire une image, un événement, une actualité, plusieurs logiques se combinent, logique de la nécessité, de l'intentionnalité, de la rentabilité. Rien de plus instructif par exemple que d'observer comment une rédaction décide que tel sujet est actuel ou « concerne les gens ». Et de voir dans quelles conditions d'urgence ou d'information imparfaite ceux qui font l'opinion sont entraînés par leur propre opinion. Les médias sont eux-mêmes soumis à leurs propres médias, avec leurs grilles de lecture de la réalité et leur hiérarchie.

Le fait qu'ils tendent à privilégier le pathétique ou le sympathique contre la réflexion, l'immédiat contre le recul, ce qui rassure contre ce qui dérange, le convenu contre le complexe ne tient pas à une volonté perverse (et si tel était le cas nous en serions tous quelque peu complices, au moins par paresse). C'est le résultat d'une synergie et à certains égards de limitations.

De plus, le monde des médias n'est pas une sphère autonome traitant la vérité d'une façon arbitraire. Il fait partie d'un environnement d'idées et d'images.

Sur ce second plan, donc, les médias sont insérés dans un réseau d'influences idéologiques ou de pouvoirs qui « formatent » leur propre perception de la réalité, depuis les stratégies menées par de grandes puissances jusqu'à l'emprise d'autorités morales, sans oublier les nombreux contre-pouvoirs comme les réseaux protestataires parfois dotés de leurs contre-médias. De façon plus générale, la culture d'une époque est un compromis entre un besoin d'innovation ou de renouvellement et sa stabilité reposant sur des conventions, des oublis, des négligences. Une culture se reconnaît aussi à ce qu'elle ignore et tient pour insignifiant et de ce point de vue, les médias, dont c'est après tout aussi une des fonctions que de filtrer le réel, sont façonnés par la culture ambiante au moins autant qu'ils la façonnent.

Il n'y a donc pas un pouvoir unique qu'il suffirait de dénoncer : la capacité de dire ou ne pas dire (et en quels termes) de montrer ou d'ignorer est partagée et soumise à concurrence. Par ailleurs, si l'information médiatique est construite ; elle produit des événements qui produisent de l'information à son tour. Événements, pseudo-événements (faits pour être vus et commentés) et commentaires qui deviennent à leur tour des faits sociaux s'enchevêtrent.

Comprendre ce « trajet » chaotique de l'information depuis la réalité brute (à supposer qu'il existe un tel animal) jusqu'à la représentation finale, c'est distinguer tous ces compromis et toutes ces influences. Un tel exercice peut se pratiquer au quotidien par des méthodes simples comme comparer le traitement d'éléments semblables à deux périodes ou dans deux aires culturelles. Il est possible d'identifier les différents filtres institutionnels, culturels, sociologiques, voire sémantiques (les mots d'une époque déterminent les catégories utilisables), mais aussi stéréotypes et codes qui font que les idées ou les images sont retenues et chargées de sens. Mais il faudrait aussi s'inventer des méthodes de quête de l'information adaptées à ses besoins, des procédures de comparaison et de vérification dont les actuelles méthodes de veille (très orientées sur la recherche des signaux faibles et du renseignement rare) ne sont qu'une partie.

4) Réorganisation mentale : comment les médias changent nos façons de penser.

Jusqu'à présent il était question des médias en général. Mais chaque média en particulier suppose la rencontre d'un outillage technique parfois très lourd et d'une organisation humaine parfois très complexe, d'un procédé de symbolisation (la parole, l'image, la reproduction analogique ou digitale...) et de dispositifs de conservation ou de réception. Cela implique qu'au bout de la chaîne, les récepteurs, les gens, font quelque chose de leur sens et de leur cerveau : ils lisent, écoutent ou regardent, seuls ou en groupe, chez eux ou dans des lieux spéciaux, peuvent réagir de telle ou telle façon, émettre à leur tour ou pas, suivre le déroulement du message suivant l'ordre prescrit ou naviguer à leur guise, doivent apprendre tel code linguistique ou technique ou pas...

L'idée que le média prédominant à une époque influence les habitudes mentales et sociales, les critères de représentation de la réalité, cette idée était dérangeante dans les années 60 ou 70. Certains annonçaient la fin de la galaxie Gutenberg (dominée par l'imprimerie) ou opposaient civilisation du livre (tournée vers l'individualisme et la réflexion critique) et civilisation de l'image où prédominerait l'émotion collective et instantanée. Internet a banalisé la notion que les moyens de communication changent le monde (et, du reste, remis en cause la distinction entre monde de l'écrit et monde de l'écran). D'abord parce que l'explosion numérique a été précédée par une explosion verbale : des dizaines de prophètes de la société du savoir ou de l'information ont répété combien Internet allait changer les façons de produire de la richesse ou de la connaissance, les valeurs politiques ou culturelles, la vie quotidienne, le fonctionnement de nos cerveaux... Les plus radicaux voyaient déjà émerger une nouvelle humanité.

Sans tomber dans le déterminisme technologie, et surtout dans sa variété extatique, il faut d'abord distinguer les spécificités de chaque média mais aussi leurs interactions. Par exemple : Internet concurrence et déstabilise les autres médias, tandis que la presse écrite fait l'agenda de la TV mais que l'audiovisuel fait le pouvoir intellectuel dans le domaine de l'écriture, et ainsi de suite.

Chaque média s'étudie au regard de ses effets différents, suppose des usages divergents, implique à sa manière propre le spectateur/utilisateur...

Il faut donc inventer le bon usage de chaque média. La lecture du journal invite à des stratégies d'analyse des rhétoriques, d'examen des mots et catégories mentales prédominant, à la comparaison des sources, des grilles et des arguments. L'interprétation de l'image (surtout cathodique) suppose de comprendre la force symbolique de ces images (et éventuellement l'exploitation qui peut en être faite), mais aussi d'en retracer la genèse depuis l'image brute jusqu'à sa version montée, sélectionnée, placée dans un contexte et commentée qui impose son sens sur nos écrans. Internet, lui, met au défi d'inventer des techniques de survie : contre la surinformation ou désinformation, des méthodes de quête du sens, de mesure des pouvoirs de perturbation ou de gestion de l'attention sur le Net

Dans tous les cas, il faut créer ses propres critères de sélection et de critique en fonction de contraintes réalistes : personne ne fait la critique sémiologique de toutes les émissions qu'il regarde, ni ne fait une revue de presse de tous les sujets, ni ne passe sa journée en veille.

Corollaire: il faut, à défaut que chacun puisse devenir émetteur à son tour, du moins qu'il s'initie aux mécanismes de production des langages médiatiques. Il ne s'agit pas seulement de devenir des utilisateurs malins qui ne s'en laissent pas compter. La façon dont chaque média crée ses niches de pouvoir et suscite ses réseaux d'influence est aussi un facteur décisif. Pour ne prendre que deux exemples, voir comment la télévision a changé le comportement et la hiérarchie de la classe politique, ou voir combien le développement des « blogs » exprime un besoin narcissique de reconnaissance chez des millions de gens, ne peuvent pas s'analyser en termes de « bons » ou mauvais médias ni de bonne image de la réalité : ce sont des déterminants de cette réalité. Donc des facteurs décisifs de la stratégie de toute organisation.

F.B. Huyghe