

Pouvoirs et limites des moyens de communication de masse

P. Beaud¹

Institut de Sociologie des communications de masse, Lausanne

Il n'est guère de domaines de la sociologie qui aient été plus abondamment étudiés que celui des communications de masse, au point que les bibliographies occupent à elles seules des rayons entiers des bibliothèques spécialisées. Mais force est de constater que l'abondance des recherches n'a pas permis, jusqu'à ce jour, d'aboutir à un ensemble de lois sûres et reconnues mais bien au contraire aux théories les plus contradictoires.

Il n'est pas inutile, dans l'optique qui nous intéresse ici, de rappeler brièvement quelques-unes des raisons principales de cette confusion théorique. Née aux Etats-Unis de la volonté des industriels des media et des annonceurs publicitaires de chiffrer leurs audiences et de mesurer statistiquement l'impact de tel ou tel message, la sociologie des communications de masse a longtemps été le domaine de l'empirisme le plus terre à terre. Plus la sociologie des media a voulu se constituer en discipline autonome, créant même, sous la pression de la concurrence académique et des commanditaires avides de «recettes» rentables, des pseudo-sous-disciplines (sociologie de l'émetteur, du récepteur, des messages, etc.), plus elle a perdu de vue l'absolue nécessité de référer toute réflexion appliquée, toute étude empirique à la société globale, à une théorie macro-sociologique. Produits de la société, les media ne peuvent être compris en dehors d'elle, hors de toute interaction avec elle.

Dès lors, le sociologue de la communication ne pourra que décliner toute demande qui lui serait faite d'intervenir ponctuellement, en tant qu'expert d'une discipline à l'existence incertaine, pour fournir aux responsables d'une quelconque action d'information les moyens techniques d'atteindre leur but. S'il ne pouvait convaincre ces derniers que son rôle est moins d'élaborer ces techniques que de poser les questions préalables à toute mise en œuvre de *moyens* d'information, l'honnêteté voudrait alors qu'il dirige ses interlocuteurs vers les spécialistes de l'*utilisation* des media que sont les professionnels de la presse, de la radio, de la télévision et les publicitaires, beaucoup plus aptes que lui à répondre à ce type de demande. C'est en général ce qu'il fera, s'il ne s'agit que d'une question de publicité, politique ou commerciale. Mais, si le problème qui lui est posé relève du domaine qui est ici le nôtre, il devra préciser les limites de toute action d'information dans laquelle le recours aux mass media serait ainsi envisagé de manière purement instrumentale. Nous

Au moment où, en Suisse comme ailleurs, s'amorcent d'importants programmes de recherche appliquée portant sur la prévention de facteurs de risque bien souvent liés au mode de vie (individuel et collectif), la mise au point d'un spécialiste des communications de masse s'impose dans ce domaine où règnent encore tant de préjugés, même chez les professionnels de la santé.

rappellerons brièvement pourquoi une campagne visant une population qui ne peut être circonscrite sociologiquement de manière précise – puisque le problème touche l'ensemble social – ne peut avoir recours aux seules techniques de la propagande publicitaire.

Les insuffisances de la publicité

Dès lors que l'on connaît les éléments d'information que l'on désire faire passer vers le public, la tentation est grande de commencer toute réflexion sur une campagne de sensibilisation en demandant aux spécialistes de la propagande publicitaire quelle est la meilleure manière de présenter, d'«emballer» cette information. Les publicitaires – au sens le plus large – disposent en effet d'une panoplie de techniques mises au point mi-empiriquement, mi-intuitivement, mi-scientifiquement, qu'elles se basent sur la psychanalyse, les recherches sur la lisibilité des messages, les résultats de séances de dynamique de groupe ou le simple «flair» professionnel.

Le problème que pose ce type d'approche est qu'à quelques exceptions près, les «recettes» publicitaires ne peuvent prétendre, sociologiquement parlant, à l'universalité. S'il est vrai que, quel que soit le public, un slogan a d'autant plus de chances d'être retenu, qu'il répond, entre autres, au principe d'économie psychique décrit par Freud, il n'en reste pas moins que ce public, par exemple, est inégalement exposé au medium choisi pour faire passer ce slogan et inégalement désireux, potentiellement, d'acquiescer l'objet vanté ou de se conformer au comportement prôné, selon que cet objet ou ce comportement entre ou non déjà dans ses habitudes de consommation ou son éthique. Et nous ne citons là que deux causes parmi beaucoup d'autres qui font qu'aucun message ne peut atteindre l'ensemble d'une population et produire sur la totalité de celle-ci un effet unique: le public de masse n'existe pas. La publicité, d'ailleurs, ne vise en général qu'un public dont les caractéristiques socio-professionnelles ont été préalablement définies le plus précisément possible en fonction du produit à promouvoir.

¹ Sociologue. Institut de Sociologie des communications de masse. Université de Lausanne. 19, av. Vinet, CH-1004 Lausanne.

voir, caractéristiques qui permettront de sélectionner les méthodes et les supports de la campagne.

Le problème est alors que:

- soit on sur-sélectionne au départ le public à atteindre, en ne choisissant par exemple que des media spécialisés dont on connaît bien la diffusion sociale;
- soit on utilise des media à plus large diffusion; mais alors, l'impact est peu contrôlable qualitativement et surtout, l'unique feed-back est l'augmentation des ventes du produit considéré.

Or, si une augmentation de 10 ou 15 % des ventes est compatible avec les frais d'un lancement publicitaire, la problématique même d'une campagne de prévention ne peut se satisfaire d'un tel déchet de 85 ou 90 %. L'éternel problème de savoir si un même verre est à moitié vide ou à moitié plein est ici facile à trancher, dès lors que le but est d'atteindre l'ensemble d'une population. Ceci conduit donc à s'interroger sur le pourquoi de ce déchet: le recours aux méthodes publicitaires (étude de slogans, des media à employer, de la lisibilité des messages, de leur fréquence et de leur redondance, etc.) ne peut être que l'aboutissement d'une réflexion beaucoup plus générale sur les media eux-mêmes, mais aussi sur la notion même de public.

Situation de la sociologie des media

Qu'il s'agisse d'information ou de publicité, le discours savant comme le sens commun se sont longtemps accordés pour attribuer aux media une puissance quasi magique. Cette croyance, encore fort répandue, repose sur quelques prénotions asociologiques, confortées, au niveau de la recherche, par de graves lacunes méthodologiques.

On a longtemps étudié les mass media selon un schéma unique de type stimulus/réponse, étant entendu que la réponse est directement impliquée par le stimulus. Selon une expression maintenant courante, on se demande par exemple ce que la télévision fait aux gens et non ce que les gens font de la télévision. On en arrive ainsi à une sorte de pavlovisme social que résume bien l'expression de «viol des foules».

A la base de toutes les études reposant sur ce schéma se retrouve une confusion fondamentale qui déduit l'existence d'un public de masse de celle de moyens de communication de masse. La caractéristique première des individus est en quelque sorte définie par rapport à ces moyens, jamais les moyens par rapport aux individus. La structuration sociale est escamotée: on en arrive à l'image, relevant plus de la science-fiction que de la sociologie, d'individus isolés, atomisés, désocialisés et homogénéisés («disconnected», selon l'expression américaine), soumis individuellement et indistinctement au pouvoir manipulateur des media.

Or, en dehors d'expériences de laboratoire ou de circonstances très exceptionnelles, aucune relation directe et univoque entre un stimulus émanant des mass media et les réponses (modification de l'opinion

et des comportements) de récepteurs variés n'a pu être prouvée.

Plusieurs recherches ont remis fondamentalement en question ces prénotions et ont abouti à des conclusions que nous résumerons sous quatre rubriques principales¹:

a) Les effets des mass media ne sont pas univoques

Il n'est pas inutile de rappeler, dans ce cadre, que c'est en particulier lors d'une recherche portant sur les effets d'une campagne d'information médicale par les mass media (Merton) [2] qu'a été remise fondamentalement en question l'idée de l'homogénéité et de l'univocité de l'action des media. Suite à une émission destinée à encourager les examens pulmonaires, on constata que la réticence des auditeurs vis-à-vis de la radioscopie s'était accrue après l'émission. Cet effet «boomerang» a également été mis en relief par Lazarsfeld et Kendall [4] et par Berlo et Hideya [1], qui démontrèrent comment une émission destinée à ridiculiser McCarthy avait au contraire créé un courant de sympathie pour lui.

b) Les individus réagissent en fonction de leur «idiosyncrasie sociale»

Par leur appartenance à des classes et groupes socio-professionnels variés, par leur passé scolaire, leurs options idéologiques, et plus largement par toutes leurs caractéristiques socio-culturelles propres, les individus réagissent différemment à l'information:

- l'exposition aux divers media varie d'un individu à l'autre;
- la perception et la mémorisation de l'information sont sélectives: chacun a tendance à «oublier» dans un message ce qui va à l'encontre de ses opinions et au contraire à sélectionner les informations qui les renforcent.

A ces filtrages s'en ajoutent d'autres, comme par exemple les capacités de décrypter un message en fonction de sa complexité linguistique et de son degré d'abstraction. Une information trop riche (pas assez redondante) est perdue dans son ensemble. Aucune mémorisation partielle n'est possible; submergé par l'abstraction ou la trop grande richesse informative nouvelle du message (effet d'«overwhelming»), l'individu se désintéresse rapidement de ce qu'il lit ou entend. Ceci varie évidemment en fonction du degré d'instruction, de même que la faculté proprement linguistique de déchiffrement. Des messages paraissant extrêmement simples à un public cultivé (par exemple, un bulletin d'information télévisé) comportent souvent des termes et usent d'articulations grammaticales qui perturbent la compréhension de larges populations. De nombreuses études psycho-sociologiques sur la lisibilité confirment:

¹ L'ordre dans lequel elles sont présentées n'étant pas le reflet de leur importance: il s'agit d'éléments théoriques étroitement liés et distingués ici pour la facilité de l'exposé.

- que pour être compris de 75 à 80 % des individus, des textes ne doivent pas comporter de phrases contenant plus de 15 mots;
- qu'un texte devient difficile lorsqu'il comprend de 20 à 25 % de mots ne figurant pas, par exemple, dans le dictionnaire du français fondamental de Gougenheim, qui ne comporte cependant pas plus de 1063 mots (une enquête menée par la Télévision belge a montré que les informations télévisées comportent plus de 24 % de mots absents de ce dictionnaire).

Pour résumer ce point, nous dirons que tant sur le plan des idées que de leur mise en forme, le sociocentrisme et le «professionnalo-centrisme» sont parmi les principaux dangers qui guettent tout «communicateur».

c) L'information est doublement médiatisée

L'individu n'est pas isolé, face aux média. L'information qu'il reçoit transite par une seconde médiatisation: le groupe social (travail, voisinage, famille, associations volontaires, etc.) auquel il appartient. C'est le phénomène du «flux à deux temps» (two steps flow) mis en évidence par les recherches de Lazarsfeld [3]: les informations sont reçues par des «opinion leaders», reflets des opinions du groupe en même temps que prescripteurs de celui-ci. Ces études confirment l'observation déjà faite par K. Lewin [5] selon lequel le groupe change plus facilement que l'individu. C'est pourquoi la connaissance de la structure sociale et des groupes élémentaires est le premier stade de la compréhension des mass media et de leurs effets.

On peut également citer, à l'appui de ceci, les travaux conduits, principalement dans le tiers-monde, par les spécialistes de ce qu'il est convenu d'appeler «développement communautaire». Ils ont mis en lumière le rôle capital de la structure sociale comme relais de l'information visant à la prise en charge par le groupe de sa propre transformation et de son développement.

d) Les effets intrinsèques des mass media sont faibles

Longtemps financées par le secteur commercial et publicitaire, les recherches sur les mass media, de ce fait, soit ont largement surestimé leurs effets, soit se sont abstenues de les étudier, lorsque les résultats risquaient de remettre en cause la légitimité des actions de propagande entreprises. Lorsqu'une évaluation est faite, on se contente, le plus souvent, d'étudier la rétention du message, en l'assimilant fallacieusement à un changement d'attitude. Un recensement de 27 campagnes d'information sur la drogue fait ainsi apparaître que si l'accroissement de l'information a été étudié et constaté dans le quasi-totalité des cas, le changement d'attitude ne l'a été que dans un tiers des cas, avec le plus souvent des résultats non significatifs.

Ceci illustre le peu d'impact à court terme des media. Les études sur les campagnes électorales (en particulier Simon et Stern [6]) conduites sur des populations ayant et n'ayant pas la télévision, ont montré l'insigni-

fiance de l'influence de la télévision sur les options politiques. Les fortunes dépensées en campagnes électorales ne visent qu'une minorité d'hésitants, ces deux ou trois pour-cent d'électeurs qui, principalement dans les pays à système bipartiste, font pencher la balance d'un côté ou d'un autre.

D'une manière générale, les effets intrinsèques des mass media sont faibles et difficilement contrôlables. Le plus souvent, ils jouent un rôle de *renforcement des opinions*. S'ils peuvent sensibiliser à certains thèmes, ils ne peuvent guère en imposer qui n'aillent dans le sens d'évolutions socio-culturelles en cours, qu'ils ont la charge de refléter et d'accélérer éventuellement (voir par exemple le thème de l'écologie). Si les mass media s'inscrivent dans ces courants, si leur contenu concorde avec les attentes du public, ils auront un effet moteur.

Précisons encore que ces effets relèvent du moyen et du long terme¹. Une opinion nouvelle ne s'impose que par un lent processus au cours duquel l'individu s'approprie l'argumentation qui la sous-tend, au point souvent d'oublier la source de l'information. Cet effet «*sleeper*» a notamment été mis en relief par Weiss [7]. Il convient également de souligner qu'une méconnaissance des courants sociaux dont il vient d'être question peut entraîner, par l'utilisation d'arguments inadéquats, des réactions contraires au résultat recherché. Ainsi, la valorisation de certains thèmes allant à l'encontre de valeurs profondément admises par une collectivité peut provoquer de fortes résistances. Par exemple, une campagne pour un changement des habitudes alimentaires aura d'autant moins de succès probable qu'on s'adresse à une population française ou proche géographiquement et culturellement de la France, où la culture de la table est considérée comme un des éléments essentiels du patrimoine commun.

Plus généralement – et même si cette référence théorique peut de prime abord paraître ici incongrue – il nous semble que toute réflexion en ce domaine devrait passer par le concept, courant dans la pensée marxiste, de «conscience possible», concept sociologiquement et pédagogiquement particulièrement fécond. Pour l'illustrer, nous rappellerons l'exemple qu'aurait donné le sociologue Lucien Goldmann, qui longtemps travailla sur cette notion: en 1917, les théoriciens révolutionnaires russes voulaient passer immédiatement au stade de la collectivisation des terres. Malgré une forte opposition, Lénine imposa le mot d'ordre: «la terre aux paysans», sachant que la «conscience possible» du paysan russe de l'époque pouvait aller jusqu'à renier une fidélité encore vivace au Tsar, mais pas jusqu'à

¹ On a parfois cru pouvoir prouver l'inverse, en se référant à des cas spectaculaires de manipulation collective et instantanée par les média (ce qui fut par exemple le cas souvent cité et étudié de la panique provoquée par l'émission d'Orson Welles décrivant l'invasion de la terre par des martiens). Il s'agit bien évidemment là d'effets sans lendemain, de modifications très provisoires des comportements.

l'idée d'une exploitation coopérative ou étatique des terres.

Une précision finale: on a objecté, parfois avec raison, à la thèse du renforcement des opinions, le fait que si les media ne modifient que très faiblement les attitudes acquises, c'est en large partie parce que leur logique même les conduit à un conformisme social, politique et culturel très grand, qu'ils ne cherchent donc pas à modifier les opinions mais à s'adapter à ce qu'on imagine être l'opinion moyenne. Sans discuter la validité de cette objection, remarquons qu'elle ne contredit ni les observations concernant la sélectivité de la réception des messages, ni celles concernant l'importance de la structure des relations sociales, ni, enfin, les déductions tirées d'expériences ponctuelles et à court terme quant à la difficulté de contrôler le sens des effets sur le public.

Quelques principes d'action

En fonction de ce qui précède, toute action d'information dans le domaine de la santé devrait adapter ses moyens à la diversité des populations à atteindre, à la diversité des attentes, des attitudes, dès lors qu'elle ne peut se contenter de viser un public-cible défini socio-culturellement (même si toute maladie peut être liée à des conditions socio-culturelles relativement spécifiques, mais non exclusives).

Elle devrait s'appuyer, nous semble-t-il:

- a) sur une bonne connaissance de la structure sociologique de la population;
- b) sur l'examen des structures existantes de relations sociales (en particulier les diverses associations, les groupes informels) et de circulation de l'information (quels sont les media, qui les utilise, lesquels font défaut, qu'on pourrait suppléer par des moyens spécifiques: brochures, vidéo légère, etc.)¹.
- c) sur une réflexion, appuyée sur quelques entretiens qualitatifs avec des informateurs-clé, sur les thèmes et système de valeurs pouvant être utilisés dans une campagne de sensibilisation, sur ceux qui risqueront de provoquer dans tout ou partie de la population des réactions négatives.

Il apparaît important d'axer ces actions prioritairement sur les relations interpersonnelles, les divers media jouant essentiellement un rôle d'éveil, de renfort, mais ne pouvant à eux seuls entraîner la participation souhaitée. Soupçonnés, souvent à juste titre, de provoquer des attitudes de consommation passive de l'information, en raison de la surabondance et de l'obsolescence de celle-ci, les mass media sont d'ailleurs de plus en plus fréquemment remplacés, y compris dans le marketing commercial et politique, par des moyens de contact plus individualisés ou pseudo-individualisés

(technique du «mailing», courrier personnalisé, téléphone, réseaux de vente utilisant les relations interpersonnelles et les consommateurs comme relais commerciaux, etc.).

Sans recourir à certains de ces artifices suspects, il serait indispensable d'utiliser au maximum les structures existantes de relations sociales et les leaders d'opinion comme agents privilégiés de transmission de l'information (ce qui implique que ceux-ci reçoivent eux-mêmes une information assez complète pour leur permettre de répondre aux questions qui leur seront posées dans leur milieu, qui peut être une association, un quartier, une entreprise).

Les media seront utilisés, en fonction de leur efficacité et crédibilité connues, à l'appui de cette action et pour joindre les personnes en marge des structures locales de socialisation. L'information, dans son fond et sa forme, devra s'adapter aux media choisis (la télévision s'accommode mal du long développement abstrait que permet plus facilement l'écrit) et aux publics visés, en fonction:

- a) des caractéristiques propres de chaque public (voir plus haut, par exemple, les problèmes de lisibilité des messages, de rétention, de résistance à l'information, etc.);
- b) des attitudes propres à chaque public vis-à-vis de la médecine, l'information et les comportements en matière de santé variant fortement en fonction des classes sociales.

Ce travail accompli, le reste est l'affaire des professionnels de la communication.

Résumé

Tant dans les milieux scientifiques que dans l'opinion publique persiste l'idée de la toute-puissance des mass media: ils sont supposés pouvoir influencer l'opinion, conçue comme une masse homogène d'individus soumis individuellement à leur action, selon un schéma univoque de type stimulus-réponse. Largement responsable, à ses débuts, de cette conception, la sociologie des mass media a, par la suite, détruit cette image simpliste qui déduit faussement de l'existence des moyens de communication de masse celle d'un public de masse. Quelle que soit l'information transmise, celle-ci n'est pas reçue de la même manière par tous les individus. Chacun sélectionne les divers media qu'il utilise, «lit», retient ou rejette l'information en fonction de ses caractéristiques socio-culturelles, de ses options idéologiques, de ses capacités linguistiques et culturelles de déchiffrement. De plus, il est loin d'être prouvé qu'après avoir franchi ces divers filtres, l'information produise un effet dans le sens voulu par l'émetteur: l'effet peut parfois être inverse (effet boomerang, mis en évidence lors d'une campagne de propagande pour la radioscopie qui augmenta la méfiance à son égard).

D'une manière générale, les effets des mass media sont faibles, ne jouent qu'à long terme (sleeper effect) et contribuent plus au renforcement des mutations culturelles en cours, des opinions, qu'à leur changement. Surtout, les mass media ne sauraient se passer du relais indispensable de cet autre médiateur qu'est la structure des relations sociales dans laquelle chaque individu est situé et qui détermine spécifiquement le type d'information qu'il reçoit, accepte ou néglige. A ce niveau, le rôle des leaders d'opinion est aussi important que celui des mass media eux-mêmes. Aucune action d'information ne peut se baser sur un recours exclusif à la propagande par les media. Elle doit s'appuyer sur une connaissance approfondie de la structure de la population concernée et des caractéristiques socio-culturelles de ses diverses strates.

¹ Quant à ce dernier point – la création de media spécifiquement adaptés à l'action entreprise plutôt que l'adaptation de l'action aux media existants – on pourra s'inspirer d'expériences tentées dans d'autres domaines, comme celui de la formation permanente des adultes, en particulier au Québec, pionnier en la matière.

Summary

Powers and limits of mass media

As well in scientific spheres as in public opinion, the idea of mass media predominant power is still persistent: they are supposed to be able to influence opinion, which is understood as a homogeneous conglomerate of persons being individually submitted to their action, according to a single stimulus-answer type diagram. Mass media sociology has been at the beginning widely accountable for this conception. Lately this too simple image, inferring from the concept of mass media the existence of a mass public, has been abandoned. Whatever information may be transmitted, it is not received in the same way by all persons. Everyone selects the various media he uses, «reads», keeps in mind or rejects information according to his socio-cultural characteristics, his ideological choices, his linguistic and cultural decoding abilities. Moreover, it is far from being granted that after having overstepped these diverse filters, information will produce an effect in such a sense desired by the communicator. It happens that the effect can be opposite (a bommerang reaction, as it brought to light during a famous radioscopia medical propaganda which turned out to increase suspicion among the public, may be possible).

However, in a general way, unimportant or long-term effects (sleeper effect) are noticed in the mass media field. Their contribution is rather to reinforce the occurring cultural changes and opinions than to modify them. Most of all, mass media could not do without an indispensable relay: the structure of social relations in which every-

one is placed, specifying the kind of information he may receive, accept or neglect. The part played by the opinion leaders is in this concern as important as the one played by mass media themselves. No work on information can be grounded on a sole media propaganda recourse. It should be based on a knowledge of the concerned population structure and on socio-cultural characteristics of its diverse strata.

Bibliographie

- [1] *Berlo, D. K., Hideya, K.*, "The investigator: the impact of a satirical radio drama", *Journalism Quarterly*, 33 (3), 1956, pp. 287–298.
- [2] *Merton, R. K.*, "Social theory and social structure", The Free Press, Glencoe, 1957.
- [3] *Lazarsfeld, P., Katz, E.*, "Personal influence", The Free Press, Glencoe, 1955.
- [4] *Lazarsfeld, P., Kendall, P.*, "Radiolistening in America", Prentice Hall, New York, 1948.
- [5] *Lewin, K.*, "Group decision and social change", in Newcomb, T. ed. – "Readings in social psychology", Holt, New York, 1947.
- [6] *Simon, H., Stern, F.*, "The effects of TV upon voting behaviour", *American political science review*, 49 (2), 1955, pp. 470–477.
- [7] *Weiss, W.*, "Sleeper effect in opinion change", *Journal of abnormal and social psychology*, 48, 1953, pp. 173–180.



AMBASSADOR

HOTEL BAR RESTAURANT

75 Betten

Falkenstrasse 6
8008 Zürich

Telefon 01 47 76 00
Telex 54 671

DAS BEKANNTE HAUS MIT BEWÄHRTER TRADITION

HOTEL OPERA

100 Betten

Dufourstrasse 5
8008 Zürich

Telefon 01 47 32 93
Telex 54 414

(vis-à-vis von Hotel Ambassador)

unter gleicher Leitung wie Hotel Ambassador
Teilweise schallisolierte Fenster, Air-conditioned, grosse Halle

BEIDE HÄUSER BEIM OPERNHAUS AM SEE