SEUIL

Guy Lochard
Henri Boyer

La Communication médiatique

02331544X

La communication médiatique

Guy Lochard
Maître de conférences en sciences
de l'information et de la communication
à l'université Paris-III-Sorbonne nouvelle

Henri Boyer
Professeur de sciences du langage
à l'université Paul-Valéry de Montpellier

MÉMO

16
MON
D4
9823

Seuil

MÉMO

COLLECTION DIRIGÉE PAR JACQUES GÉNÉREUX ET EDMOND BLANC

EXTRAIT DU CATALOGUE

LETTRES - FRANÇAIS

18. *Aborder la linguistique*. Dominique Maingueneau
19. *Les Grands Courants de la critique littéraire*. Gérard Gengembre
20. *Les Termes clés de l'analyse du discours*. Dominique Maingueneau
21. *Les Termes clés de l'analyse du théâtre*. Anne Ubersfeld
22. *L'Analyse des récits*. Jean-Michel Adam et Françoise Revaz
23. *L'Argumentation*. Christian Plantin
24. *Le Comique*. Jean-Marc Defays
25. *La Conversation*. Catherine Kerbrat-Orecchioni
26. *Le Roman*. Gilles Philippe
27. *Commentaire composé et Explication de texte*. Nathalie Marinier
28. *La Dissertation littéraire*. Hélène Merlin
46. *Aborder la poésie*. Hédi Kaddour
62. *Les Romans de Giono*. Véronique Anglard
63. *Réalisme et Naturalisme*. Gérard Gengembre
64. *La Phonétique du français*. Nicole Derivery
65. *La Nouvelle*. Franck Évrard
74. *Langage et Société*. Josiane Boutet
75. *La Tragédie grecque*. Christophe Cusset
95. *La Communication médiatique*. Guy Lochard et Henri Boyer

BIBLIOTHÈQUE DE FRANCE NATIONALE

ISBN 2-02-30867-3
© Éditions du Seuil, janvier 1998

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

SOMMAIRE

1. Des perceptions antagoniques 4

2. Des logiques contradictoires 7

3. Une situation et un contrat spécifiques . . 11

4. Une communication *monologale* et *dialogique* 19

5. Un impératif de captation 23

6. Contraintes et stratégies du discours informatif 28

7. La publicité : un marché, du langage 36

8. Presse écrite : un support, mais plusieurs codes 43

9. « Presse-écho » et « presse-miroir » 50

10. La radio : immédiateté et continuité 58

11. La télévision : un contact permanent . . . 66

12. La télévision : des dispositifs sophistiqués . 73

13. Un changement de temporalité 81

14. Communication et information 86

15. De profondes transformations 90

BIBLIOTHÈQUE DE FRANCE NATIONALE

1 DES PERCEPTIONS ANTAGONIQUES

Deux grandes formes de communication humaine peuvent être distinguées : la communication *directe* et la communication *médiatisée*. A la première correspondent toutes les situations de communication mettant en présence, dans un même espace physique, deux ou plusieurs individus. A la seconde correspondent toutes les formes de communication qui prennent appui sur un support technique donnant accès à un destinataire individuel (la lettre, le téléphone...) ou collectif (l'affiche publicitaire, le tract...). Concernant uniquement les grands médias *de masse*, traditionnels et généralistes (la presse écrite, la radio et la télévision), la communication *médiatique* constitue donc, suivant la définition retenue ici, une composante essentielle (mais non unique) de la communication *médiatisée*.

La communication médiatique moderne répond initialement à une exigence politique : l'organisation d'un « espace public » de discussion des intérêts généraux et privés (▸ **chapitre 8, A, b**). Cette vocation idéale se heurte cependant très tôt à une logique économique qui tend à la remettre en cause. De là naît une contradiction qui explique les attitudes et les discours violemment antagoniques que suscite depuis son apparition cette forme de communication sociale.

A. L'EUPHORIE DÉMOCRATIQUE

a. Une apparition récente

Au centre même de la vie publique des sociétés démocratiques, mais encore entravée ou réprimée dans certains contextes politiques, l'activité médiatique ne prend forme qu'assez récemment dans notre histoire. Précédée par des journaux *occasionnels* (« canards », libelles, placards), une première presse régulière apparaît en Hollande au XVIIe siècle (*Niuwe Tydinghen, Les Nouvelles récentes*, 1605), puis dans les principaux pays européens. Le premier quotidien voit le jour en Angleterre (*Daily Current*, 1702) au XVIIIe siècle.

b. Une lente reconnaissance

Le siècle des Lumières est le cadre d'un difficile combat pour la reconnaissance de la *liberté de la presse*. Celle-ci progresse en Grande-Bretagne durant cette période (abolition de l'autorisa-

tion préalable, *Licensing Act*, en 1695, puis proclamation du *Libel Act* en 1792). En France, elle est en butte tout au long du XIXe siècle à un régime de *censure* puis *d'avertissement* sous le second Empire. Elle ne sera pleinement consacrée qu'à la fin du XIXe siècle, avec la loi du 29 juillet 1881. S'imposant difficilement contre des pouvoirs qui tentent de l'interdire, de la contrôler ou de la corrompre, la communication médiatique est donc dans son inspiration fondatrice le fruit et la manifestation d'une liberté fondamentale : celle de penser et de s'exprimer librement.

c. L'instrument démocratique de la liberté

En dépit d'un développement qui infirme pour partie ces présupposés, le rôle des médias est l'objet, depuis le XVIIIe siècle, d'un ensemble de discours, foncièrement « optimistes », qui en exaltent les bienfaits. Posée selon l'expression d'Alexis de Tocqueville comme « l'instrument démocratique de la liberté » (*De la démocratie en Amérique*, 1835-1840), la presse écrite continue à être perçue (du moins pour certaines de ses composantes) comme un instrument essentiel d'exposition et de libre discussion des idées.

d. Un impact de masse

Lorsqu'elles prennent leur essor au XXe siècle, la radio (1920) puis la télévision (1945) sont investies des mêmes espoirs. Au nom de leur impact de masse, d'autres pouvoirs, tout aussi favorables au bien public, leur sont prêtés en fonction des périodes et des contextes : la démocratisation de la culture, l'élargissement du débat public, plus récemment la réparation de différentes formes de dysfonctionnements sociaux (▶ **chapitres 10, 11 et 12**).

B. LA MISE EN PROCÈS

a. Mercantilisme et irresponsabilité

Ce regard positif se voit tempéré très tôt par des prises de position fort critiques à l'égard du nouveau type d'imprimé. Le procès prend forme dès le XVIIe siècle sous la plume de certains écrivains, comme La Fontaine considérant que « tout faiseur de journaux doit tribut au Malin » (*Lettre à Simon de Troyes*). Il s'intensifie au XIXe siècle, quand le mercantilisme des patrons de presse est de plus en plus dénoncé, de même que l'irresponsabi-

lité des journalistes, pour qui, à entendre Honoré de Balzac, « tout ce qui est probable est vrai » (*Monographie de la presse parisienne*, 1843).

b. Un « viol psychique »

Les griefs se déplacent au XXe siècle sur la question des effets de l'activité des médias. Dès les années 1930, ceux-ci se voient accusés d'être de redoutables outils de manipulation des foules. Dans la filiation de ces travaux, Jacques Ellul défend ainsi la thèse (*Les Propagandes*, 1962) que la radio, la télévision et la publicité peuvent être mises au service d'une forme de « viol psychique » des individus.

c. Culture moyenne et culture mosaïque

D'autres chercheurs insistent quant à eux sur les transformations culturelles induites par les médias, qui, gommant repères et échelles de valeur, génèrent une « culture moyenne » (Edgar Morin, *L'Esprit du temps*, 1962) ou « mosaïque » (Abraham Moles, *Sociodynamique de la culture*, 1965). Plus récemment, l'accélération du temps médiatique (▶ **chapitre 13**) et la mise en réseau généralisée (▶ **chapitre 15**) conduisent d'autres chercheurs (Jean Baudrillard) à nous alerter sur l'état de « déréalisation » dans lequel sont progressivement immergés les individus et les collectivités dans nos sociétés toujours plus *médiatisées* (▶ **chapitre 14**).

CONSEILS DE LECTURE

CAZENAVE E. et ULMANN-MAURIAT C., *Presse, radio et télévision en France de 1631 à nos jours*, Paris, Hachette Éducation, coll. « Carré », 1995.

DELPORTE C., *Histoire du journalisme et des journalistes en France*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1995.

JEANNENEY J.-N., *Une histoire des médias des origines à nos jours*, Paris, Éd. du Seuil, 1996.

THOVERON G., *Histoire des médias*, Paris, Éd. du Seuil, coll. « Mémo », 1997.

DES LOGIQUES CONTRADICTOIRES 2

Les verdicts contradictoires avancés à propos de cette forme de communication sociale trouvent leur origine dans la tension permanente entre les enjeux économiques et symboliques qui sont au cœur du système médiatique. La révolution industrielle qui se produit au XIXe siècle **confère en effet à la communication médiatique une dimension stratégique pour le développement économique des sociétés occidentales**. Elle apparaît alors comme un moyen décisif de transformation des mentalités, qu'il faut adapter à un nouvel environnement, et des pratiques de consommation, qu'il faut amplifier pour développer les marchés. Elle se révèle d'autre part comme une condition de fonctionnement spéculatif du système boursier, qui nécessite un système sophistiqué d'information rendant possibles des prises de décision rapides et pertinentes.

A. DES ENJEUX ÉCONOMIQUES

Devenue indispensable à l'ensemble des catégories sociales, la communication sociale revêt une *valeur marchande*. Elle est régie en conséquence par des mécanismes commerciaux, présents y compris dans des entreprises relevant du secteur public.

a. Une industrie culturelle

Les institutions sociales qui en sont le support sont (ou agissent comme) des entreprises, générant des produits soumis aux jeux du marché et de la concurrence. A cette *industrie culturelle* correspondent donc d'importants enjeux économiques, que mettent bien en lumière les mouvements constants de restructuration (rachats de titres, alliances entre groupes) observables dans ce secteur.

b. Une *culture de flot*

L'importance des profits dégagés par la communication médiatique s'explique par le fait que celle-ci relève de la *culture de flot.* Presse écrite et médias audiovisuels se distinguent en effet tous deux de l'édition, forme plus classique d'industrie culturelle. Ils ne sont pas à l'origine d'*œuvres* individualisées mais de produits *sérialisés* diffusés de façon régulière (presse) ou continue (radio, télévision). Ces médias de flot peuvent ainsi réunir régulière-

ment des audiences assez stables, vendues à des entreprises ou à des institutions procédant à des investissements publicitaires.

c. Un double marché

Deux composantes essentielles doivent donc être distinguées dans la production médiatique :
– **l'information proprement dite** (les pages rédactionnelles des journaux, les émissions informatives) ;
– **la publicité** (les pages d'annonces dans la presse écrite, les spots à la radio et à la télévision) [▶ **chapitre 7**].
A celles-ci, il faut rajouter, pour les médias audiovisuels, les *produits de divertissement*.
Ces trois composantes relèvent en fait de deux marchés distincts : celui des *usagers* et celui des *annonceurs*. Mais ces deux marchés sont dans les faits étroitement interdépendants, animés l'un et l'autre par une recherche d'*audience maximale*. Si elle s'en différencie par sa finalité, **l'information médiatique a donc partie liée avec la publicité**, le développement à partir du XIXe siècle de la première étant essentiellement redevable à la seconde.

B. DES ENJEUX SYMBOLIQUES

Aux deux faces principales de l'activité médiatique correspond également un ensemble d'enjeux *symboliques*. Information et publicité sont en effet des lieux de production de *discours*. Prenant appui sur différents types de *matériaux signifiants* (langage verbal, image, codes gestuels…), discours d'information et discours publicitaire procèdent à des *mises en scène discursives* (▶ **chapitres 6 et 7**) de phénomènes relevant de l'actualité événementielle aussi bien que de l'imaginaire fictionnel.

a. Enjeux « représentationnels »

Les énoncés informatifs et les énoncés publicitaires se construisent sur un ensemble de choix discursifs empruntant une forme verbale (*désignations*, *qualifications* d'acteurs, etc.) ou visuelle (*figuration* d'actions). Ces partis pris discursifs œuvrent ainsi à la promotion, voire à la construction, chez les individus d'**images mentales** se structurant sous la forme de *représentations* collectives. Agissant comme des filtres interprétatifs, ces représentations constituent des instruments d'intelligibilité du réel, perçu à travers ces biais comme plus ou moins violent, plus ou moins rationnel…

b. Enjeux socioculturels

Les médias contribuent, en activant la circulation dans le monde social de ces représentations, à l'organisation de **systèmes de valeurs et de croyances** qui tendent à s'instaurer en *normes* pour des collectivités (nationales, locales, régionales...). Ressenti comme menaçant pour l'identité de quelques entités socioculturelles, le développement de certains médias transnationaux peut ainsi donner lieu à des conflits et à l'adoption de mesures de réglementation (voir en 1992 le long débat sur l'« exception culturelle » face au progrès de la télévision satellitaire). L'influence des médias n'apparaît pas non plus négligeable sur les *schémas cognitifs*. Elle explique les réticences anciennes du monde éducatif à leur égard et plus récemment l'organisation de programmes d'*éducation aux médias* (Jacques Gonnet, *L'Éducation aux médias*, 1997).

c. Enjeux politiques

L'exposition publique (la « publicité » au sens étymologique) des opinions est une des vocations essentielles de l'information médiatique. Elle reste une des fonctions essentielles des grands quotidiens généralistes. Mais cette finalité civique est également revendiquée par les médias audiovisuels, qui mettent en avant leur souplesse et leur facilité d'accès. Arguant de la défaillance des institutions, la radio et surtout la télévision se proposent de plus en plus d'organiser le débat public en relayant les expressions minoritaires.

d. Régulation et contrôle

Supportant ces trois types d'enjeux, la communication médiatique est l'objet de diverses formes d'arbitrage et de régulation par la puissance publique mais aussi de tentatives de contrôle par les pouvoirs économiques.

- **La puissance publique.** Quels que soient les contextes sociopolitiques, **la puissance publique impose des restrictions à la liberté de communication** au nom de considérations touchant à la sécurité collective (intégrité territoriale, sûreté publique) et individuelle (droit des personnes). Dans le domaine audiovisuel, elle est souvent à l'origine de la création d'*instances de contrôle* ou *de régulation* (le Conseil supérieur de l'audiovisuel en France) qui veillent au respect de certaines règles concernant les contenus (violence, pornographie, mais aussi équilibre des temps d'expression politique), à l'attribution des fréquences ainsi qu'à la limitation des phénomènes de concentration.