

Linda Idjeraoui-Ravez et Alexandre Eyries

Grégory DERVILLE (2013), *Le pouvoir des médias*

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Politique en plus », nouvelle édition

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Linda Idjeraoui-Ravez et Alexandre Eyries, « Grégory DERVILLE (2013), *Le pouvoir des médias* », *Communication* [En ligne], Vol. 33/1 | 2015, mis en ligne le 18 février 2015, consulté le 24 février 2015. URL : <http://communication.revues.org/5319>

Éditeur : Editions Nota bene

<http://communication.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur :

<http://communication.revues.org/5319>

Document généré automatiquement le 24 février 2015. La pagination ne correspond pas à la pagination de l'édition papier.

© Tous droits réservés

Linda Idjeraoui-Ravez et Alexandre Eyries

Grégory DERVILLE (2013), *Le pouvoir des médias*

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Politique en plus », nouvelle édition

- 1 Ces vingt dernières années, on a assisté en France à une considérable montée en puissance des médias de masse qui s'est traduite par une croissance exponentielle du nombre de chaînes de télévision, ce qui a entraîné non seulement une consommation accrue des émissions télévisées, mais aussi une part de plus en plus grande prise par les réseaux sociaux et Internet, ainsi qu'une multiplication des consultants en marketing politique et des organismes réalisant des enquêtes d'opinion. Par rapport à une telle saturation de l'espace symbolique par les médias (nouveaux et anciens), Grégory Derville pose la question importante et opportune de leur influence réelle ou fantasmée sur nos sociétés occidentales contemporaines.
- 2 L'auteur tente d'apporter des réponses relatives à la prétendue omnipotence des médias ou à leur influence néfaste sur la démocratie. Ce livre destiné aux étudiants et au grand public entend faire preuve de clarté et de pédagogie. L'ouvrage est structuré en deux parties respectivement consacrées à une approche sociologique et historique de la question du pouvoir des médias, et à une analyse des effets liés aux relations fécondes et complexes entre pouvoir politique et médias. Nous ne pourrions rendre compte de la totalité des chapitres et ne mettrons l'accent que sur certains d'entre eux que nous jugeons plus représentatifs du propos de l'auteur.
- 3 Dans son introduction, le chercheur rappelle à juste titre le rôle que jouent dans la vie politique les médias, les instituts de sondage ou les conseillers en communication :

Le jeu politique est aujourd'hui traversé par des techniques et des pratiques de communication modernes (marketing politique, publicité politique, sondage d'opinion, média training...), qui sont diffusées de façon d'autant plus rapide et profonde que la télévision les rend visibles pour un public bien plus large qu'autrefois (p. 5).
- 4 Derville précise que c'est aux États-Unis que la communication politique et le marketing politique sont nés, au cours de la campagne présidentielle de 1952 ayant mené à l'élection de Dwight D. Eisenhower. En France, il a fallu attendre le dernier mandat du général de Gaulle pour voir le marketing politique — conçu comme l'ensemble des techniques visant à mettre en adéquation les partis politiques avec les attentes de leur électorat — apparaître dans la vie politique. Face à ces évolutions capitales,

[...] le champ politique s'est progressivement réorganisé autour de nouvelles règles de fonctionnement, ce qui a provoqué une floraison de réflexions, plus ou moins inquiètes ou enthousiastes, sur les rapports entre d'une part les médias, les journalistes, les instituts de sondage et les conseillers en marketing, d'autre part les acteurs et les institutions politiques, et enfin les citoyens (p. 6).
- 5 La première partie du livre est consacrée à un historique du traitement réservé par la sociologie au pouvoir authentique ou supposé des médias.
- 6 Le premier chapitre met l'accent sur l'influence exercée sur la vie citoyenne et la politique politicienne par la propagande, qui se définit comme un type de discours à visée persuasive enjoignant explicitement le récepteur de penser ou d'agir d'une façon précise : « [...] la propagande se caractérise par une action systématique sur le public pour lui faire partager une doctrine politique ou sociale, ou pour l'amener à soutenir une position ou une personnalité » (p. 11), en particulier dans une campagne électorale. L'auteur passe en revue les premières apparitions de la propagande dans l'histoire politique occidentale du XX^e siècle et s'interroge sur le degré d'efficacité de la propagande dans les différentes situations au cours desquelles elle a été mobilisée. Si les premiers travaux sur la propagande prêtaient à celle-ci un pouvoir sans limites et une capacité à duper les foules et à manipuler les esprits, les recherches ultérieures ont largement permis de relativiser cette conception initiale.

- 7 Ce que les sociologues des médias ont nommé le paradigme des effets puissants définit une relation entre le public et les médias qui est pensée du point de vue de la dépendance, du conditionnement ou de la manipulation. C'est ce qu'on a désigné un peu plus tard par l'expression « seringue hypodermique » et qui laissait entendre qu'un émetteur pouvait injecter n'importe quelle idée ou injonction dans l'esprit de n'importe quel individu. Selon Paul Lazarsfeld, l'individu est socialement situé et intégré à des groupes primaires (famille, amis, collègues de travail) qui exercent une influence sur ses idées et ses actes et conditionnent en grande partie la manière dont il perçoit, décode et interprète les discours médiatiques. Il bat ainsi en brèche l'idée selon laquelle une persuasion massive des foules est possible, celle-ci étant trop dépendante de multiples variables extérieures et de la personnalité propre de chaque individu.
- 8 Souhaitant sillonner les chemins de la persuasion (pour faire référence au titre d'un ouvrage de Jean-Noël Kapferer), l'auteur explique fort à propos que la persuasion dépend principalement des habitudes de l'individu. En effet, « les messages auxquels [il] s'expose en priorité sont plutôt ceux qui le confortent dans ses opinions, ou qui du moins, le concernent personnellement. À l'inverse, nous avons tendance à éviter les articles, les reportages et les émissions qui risquent de heurter nos principes ou nos opinions » (p. 25). La persuasion est également totalement assujettie au processus d'acceptation du message. Quand une personne reçoit un message, elle le traite de façon active « en le confrontant à ses opinions, ses valeurs, ses émotions, ses attentes, et en produisant un ensemble de <réponses cognitives> » (p. 26) qui vont déterminer si le message est accepté ou non. Derville clôt le premier chapitre en affirmant qu'il n'y a aucune raison valable de croire en l'omnipotence des médias, car leur influence est médiatisée par l'appartenance sociale des individus, par leurs prédispositions psychologiques et par les codes culturels à partir desquels ils interprètent les messages reçus.
- 9 Le deuxième chapitre aborde la question de l'influence politique des médias au-delà de la simple propagande. Il s'agit pour l'auteur de montrer que les médias, en particulier la télévision, peuvent exercer une influence politique substantielle. Il rapporte les travaux qu'une équipe de chercheurs étatsuniens a réalisés lors de la campagne électorale pour le poste de gouverneur de l'État de Virginie. Un mois avant l'élection, ces chercheurs ont réparti de manière aléatoire un échantillon de 2 000 électeurs en trois groupes : « [...] les membres du premier groupe ont reçu un abonnement gratuit au *Washington Post* (proche des démocrates), les membres du deuxième ont été abonnés au *Washington Times* (proche des républicains), et les derniers n'ont reçu aucun abonnement. Or il s'est avéré que le fait d'être abonné au *Washington Post* augmentait de 8 points la probabilité de voter pour le candidat démocrate » (p. 41). Cela montre, s'il en était besoin, que les journalistes sont des leaders d'opinion et que leurs écrits peuvent avoir un effet persuasif, même s'ils n'ont aucune volonté explicite de persuasion et même s'ils n'engagent en aucune manière leurs lecteurs à penser ou à agir de telle ou telle façon.
- 10 Derville isole trois effets persuasifs de l'information médiatique. Le premier, l'effet d'agenda, considère les médias « comme capables d'exercer un impact fort sur l'opinion publique, en orientant son attention sur un nombre limité d'enjeux » (p. 43). Le second, l'effet de cadrage, concerne la capacité de l'information à cadrer les enjeux publics et à orienter le point de vue des individus. Le troisième, l'effet d'amorçage, concerne l'influence de l'information sur certaines situations sociales et politiques. Derville conclut que l'effet des médias sur le public passe par le fait que les contenus qu'ils diffusent influencent, sur le long terme et sans volonté persuasive apparente, notre façon de voir le monde : « [...] les contenus médiatiques (discours, métaphores, vocabulaire) façonnent nos catégories de perception, et de ce fait ils contribuent à construire la réalité dans laquelle nous évoluons » (p. 63). Cette réalité construite, qui dépend essentiellement des filtres culturels des individus, participe à sa manière à la construction du lien social. Le fait de regarder ensemble les médias (la télévision, dans la plupart des cas) constitue pour de nombreuses familles la seule activité réalisée en commun.
- 11 Dans la seconde partie de l'ouvrage, qui prend la forme d'un essai, l'auteur pose la question de la médiatisation du champ politique et de ses principaux effets. Il s'intéresse de près au

poinds de plus en plus important qu'occupe, dans la vie politique, un ensemble de pratiques (marketing politique, relations publiques, media training, etc.) et d'acteurs (conseillers en communication ou spin doctors, journalistes, sondeurs, etc.), qui sont autant d'auxiliaires du jeu politique (p. 83).

12 Citant Georges Balandier, Derville rappelle que la théâtralisation est inhérente à l'exercice même du pouvoir politique : pour conserver son ascendant sur le corps social et être obéi, le personnel politique doit en permanence faire la preuve de sa capacité à agir, et cela passe par la production et la mobilisation de discours, de symboles, de mises en scène spectaculaires. En outre, le personnel politique doit, devant la professionnalisation de plus en plus importante de la communication, savoir communiquer et bien figurer dans les médias, quitte à être ce qu'on appelle un « bon client » télévisuel.

13 L'exemple de Noël Mamère remplaçant Alain Lipietz (pourtant éminent scientifique) chez Europe Écologie Les Verts est très éclairant : au scientifique, on a préféré le communicant. Le *media training* auquel se soumettent les hommes politiques est presque toujours porté par un professionnel des médias. Le but est que les politiciens paraissent de plus en plus à l'aise à l'écran et qu'ils intériorisent les impératifs médiatiques (faire court, simple, concret, imagé, etc.) et qu'ils sachent convaincre et surtout séduire leur auditoire. Dans ce contexte, les hommes politiques font carrière grâce à leur maîtrise de la communication orale et écrite ; intégrant d'une certaine manière des stratégies proches du *storytelling*, ils sont obligés de devenir des communicants aguerris, capables de trouver des formules saisissantes, des petites phrases percutantes et facilement mémorisables. Il ne s'agit plus seulement de faire, mais aussi de communiquer sur ce que l'on fait, de faire savoir que l'on est agissant :

La trajectoire politique de Nicolas Sarkozy est une illustration exemplaire et quasi caricaturale de la soumission de l'action publique à cet impératif de spectacularisation. Tout au long de sa carrière partisane, gouvernementale et présidentielle, Nicolas Sarkozy a entrepris d'intenses efforts de communication pour (dé)montrer qu'il s'occupait de tous les enjeux (une prise d'otages dans une école de Neuilly, un fait divers sordide, une grève d'enseignants, [...], etc.), et qu'il avait sur chacun d'entre eux la capacité à mettre en œuvre les solutions qui s'imposaient (p. 111).

14 Dans le quatrième chapitre, Derville rappelle fort à propos que si les médias et les sondages de popularité contribuent à accentuer le processus de personnalisation du pouvoir, cela existe depuis toujours, « c'est une tendance inhérente au pouvoir politique, et dont la démocratie de masse n'est évidemment pas exempte » (p. 159). Le pouvoir politique et les différentes tendances doivent être incarnés pour l'opinion publique. Les politiciens sont grandement aidés par le développement des technologies de l'information et de la communication qui élargissent les formes de participation politique et leur donnent « la possibilité de poster des vidéos sur des sites de partage tels que Dailymotion ou YouTube » (p. 171) et de mettre à profit les ressources des médias sociaux de microblogage comme Twitter. Tout cela a une conséquence importante : le recrutement des professionnels de la politique se fait en partie selon des critères médiatiques et, une fois dans le métier, ces professionnels doivent continuer à rendre leur action visible et à communiquer de l'information sur cette action.

15 Dans la conclusion de son ouvrage, l'auteur écrit à propos de l'étude des médias que le pouvoir de ceux-ci « n'est ni nul ni exorbitant, mais qu'il est variable selon les circonstances, selon les types de médias, selon le public auquel on s'adresse, etc. » (p. 195).

16 Cet ouvrage, s'il ne constitue pas, comme son titre pouvait le laisser entendre, une étude en profondeur des relations entre les médias et le pouvoir politique, et s'il exclut du champ de son cadrage théorique la dimension philosophique pourtant importante de la communication politique en matière d'élaboration symbolique du réel (Cassirer, Rickert, Humboldt, Luckmann), a pourtant le mérite d'aider le lecteur à saisir avec clarté l'analyse des logiques d'articulation entre contraintes médiatiques, sondages et discours politique.

Référence(s) :

Grégory DERVILLE (2013), *Le pouvoir des médias*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Politique en plus », nouvelle édition

Pour citer cet article**Référence électronique**

Linda Idjeraoui-Ravez et Alexandre Eyries, « Grégory DERVILLE (2013), *Le pouvoir des médias* », *Communication* [En ligne], Vol. 33/1 | 2015, mis en ligne le 18 février 2015, consulté le 24 février 2015. URL : <http://communication.revues.org/5319>

À propos des auteurs**Linda Idjeraoui-Ravez**

Linda Idjeraoui-Ravez est maître de conférences au Département des sciences de l'information et de la communication de la Faculté de lettres et sciences humaines et chercheuse au Laboratoire I3M (EA 3820) de l'Université de Nice Sophia Antipolis. Courriel : ravez@unice.fr.

Alexandre Eyries

Alexandre Eyries est chercheur au Laboratoire I3M (EA 3820) de l'Université de Nice Sophia Antipolis. Courriel : alex.eyries@yahoo.fr.

Droits d'auteur

© Tous droits réservés
