

Le pouvoir des médias

Lina Trudel

Numéro 14, printemps 1990

Savoir sociologique et transformation sociale

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1002096ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1002096ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Département de sociologie - Université du Québec à Montréal

ISSN

0831-1048 (imprimé)

1923-5771 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Trudel, L. (1990). Le pouvoir des médias. *Cahiers de recherche sociologique*, (14), 163–169. <https://doi.org/10.7202/1002096ar>

Résumé de l'article

Cet article vise à mettre en évidence le rôle central des médias dans la vie privée et publique. L'auteur s'étonne du peu d'attention que leur accordent les sciences sociales. Elle interpelle les chercheurs sur l'urgence d'analyser les conséquences sur la qualité de la vie sociale et démocratique de l'usage abusif des médias à des fins commerciales.

Le pouvoir des médias

Lina TRUDEL

Depuis quelques années nous assistons à la mise en place de nouveaux modèles d'organisation des systèmes de communication¹. L'ampleur des innovations technologiques, la rapidité de leur implantation et l'augmentation astronomique des coûts d'exploitation rendent toutefois extrêmement difficile la maîtrise sociale de ces changements. La multiplication des moyens de diffusion et des canaux de télévision va, en effet, bien au-delà de la capacité des pays (en particulier les petits) d'alimenter ces moyens en programmes de qualité. Résultats, on fait appel de plus en plus à des émissions étrangères, surtout américaines, et on s'en remet aux grands groupes privés pour assurer le développement de ces outils.

Alors que, dans la majorité des pays occidentaux (les États-Unis en sont une exception) les médias électroniques ont été conçus comme un service d'intérêt public, ils sont considérés, aujourd'hui, comme des industries. Ce processus d'industrialisation des moyens de communication ne va cependant pas sans contradictions. La mission éducative, culturelle et démocratique des médias d'information résiste difficilement aux lois de l'auditoire et aux exigences du financement publicitaire. Pour rejoindre le plus vaste public possible, les chaînes de télévision sont amenées à programmer aux heures de grande écoute presque exclusivement des émissions de divertissement et à rendre leurs émissions d'information aussi attrayantes que les variétés. Ce mode de communication centré sur le spectacle et le sensationnel comporte des risques évidents pour la vie culturelle et démocratique.

Nous assistons à un véritable éclatement des systèmes de valeurs et des modèles culturels. Malheureusement, nous savons très peu de chose sur la nature et la portée de ces changements ainsi que sur l'impact des médias concernant ces changements. Pour nous, il s'agit là d'un champ d'analyses prioritaires et nous croyons que les sciences sociales devraient se sentir davantage interpellées par cette urgence.

¹ Institut européen de la communication, *Europe 2000: quelle télévision?*, Rapport du Groupe de prospective sur la télévision européenne, Université de Manchester, juin 1988.

L'omniprésence des médias

Les médias occupent une place centrale non seulement dans la vie privée des gens mais aussi dans la vie publique. Depuis plus de dix ans, les Québécois passent en moyenne vingt-cinq heures par semaine devant la télévision. Les jeunes passent davantage de temps devant le petit écran que sur les bancs d'école, et les personnes âgées y consacrent l'essentiel de leur activité. La télévision a donc un pouvoir d'attraction qui n'est comparable à aucun autre média. Les exemples de l'immense impact de la télévision sont aussi nombreux. Pour les campagnes publicitaires ou de charité comme pour la promotion d'un candidat ou d'une religion (télévangéliste), l'efficacité de la télévision ne semble jamais se démentir. Chose curieuse, les études empiriques sur les effets immédiats de la télévision ne sont jamais parvenues à démontrer son influence².

La télévision est bien sûr d'abord et avant tout un loisir, mais elle constitue aussi la principale source d'information autant sur les événements socio-politiques que sur les problèmes reliés à la vie quotidienne et aux autres activités de loisirs. Les sujets dits d'intérêt humain ont tendance à prendre de plus en plus d'importance par rapport aux questions d'intérêt plus général et politique: ce qui augmente d'autant le pouvoir d'influence de la télévision sur les modes de vie. Les médias ne sont peut-être pas responsables de la désaffection du public à l'égard des questions sociales et politiques et du repli sur la sphère de la vie privée, mais en valorisant le moi et la réussite personnelle, ils contribuent certainement à renforcer cette tendance.

Principal instrument de communication de masse, la télévision est aussi devenue un des principaux sujets de conversation. À la maison ou au bureau, on commente abondamment le comportement des personnages principaux des téléromans et séries télévisées et le dénouement de leurs intrigues. Certains téléromans sont à ce point populaires qu'ils deviennent des événements sociaux dont on parle à l'intérieur même des émissions d'information.

Une sur-consommation de produits culturels

La télévision n'a pas entraîné, malgré tout, une diminution très marquée de la consommation des autres médias. Le tirage des quotidiens se maintient et les périodiques connaissent une croissance spectaculaire. Phénomène encore plus étonnant: l'écoute de la radio a augmenté au Québec depuis dix ans. Une étude réalisée récemment par le ministère des Communications du Québec révèle en effet que les Québécois sont les plus gros consommateurs de télévision et de radio au

² P. Breton et S. Proulx, *L'Explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle idéologie*, Paris, Montréal, La découverte/Boréal, 1988.

Canada³. Nous sommes, en fait, atteints d'une véritable boulimie de "produits culturels". Le Québec est un des plus petits marchés du monde et nous sommes une des populations qui a accès au plus grand nombre de canaux de télévision. Nous avons aussi le championnat des festivals en tout genre et les théâtres d'été sont toujours pleins à craquer. Le genre humoristique a la faveur du public, on fait tout pour faire rire et on fait tout "juste pour rire". La communication doit être humoristique pour être médiatique. *Se distraire à en mourir*, le fameux titre du livre de Neil Postman⁴ sur la télévision, s'applique assez bien à la situation québécoise.

Qu'on le veuille ou non, la culture de nos sociétés est maintenant façonnée de plus en plus par les médias. Les moyens de communication de masse ne sont plus de simples médiateurs entre les penseurs, les créateurs, les décideurs et le public, mais des lieux de réinterprétation de l'ensemble des réalités sociales. Le monde que nous donnent à voir les médias est un monde "recréé" que l'on tend à confondre avec le monde réel. C'est un monde où le travail, les inquiétudes, les problèmes sociaux, la complexité, le questionnement et la réflexion n'existent guère. Consommer et se distraire voilà l'essentiel du discours médiatique et il se trouve aussi que c'est là l'essentiel du message publicitaire.

La mainmise du pouvoir économique

La concentration des entreprises de presse et le financement des médias par la publicité pèsent de plus en plus lourd sur l'orientation de l'information et sur la politique de programmation. L'accès à la propriété des médias de masse est maintenant réservé à des groupes financiers très puissants. *Le Devoir* demeure le seul quotidien indépendant du Québec et son avenir est loin d'être assuré. Cette concentration entraîne une uniformisation de l'information: les journaux québécois véhiculent essentiellement le même point de vue en page éditoriale et ils sélectionnent, à quelques variantes près, les mêmes sujets d'information. La redondance de l'information est devenue une des principales caractéristiques de la presse québécoise.

Dans le domaine des médias électroniques, les réseaux publics de télévision ont de plus en plus de mal à rencontrer leurs obligations en tant que services publics. En raison des compressions budgétaires, ils sont obligés de recourir plus massivement au financement publicitaire et ils sont ainsi entraînés sur le terrain de la course à la cote d'écoute que se livrent les télévisions commerciales. La structuration des grilles de programmation est soumise d'abord et avant tout aux impératifs du financement publicitaire. Comme les tarifs publicitaires augmentent en fonction des cotes d'écoute, les télédiffuseurs diffusent aux heures de grande

³ Direction générale des médias, *Les Médias à Montréal. Portrait et tendances*, ministère des Communications, 1989.

⁴ N. Postman, *Se distraire à en mourir*, Paris, Flammarion, 1986.

écoute des émissions de divertissement (films et séries américaines, téléromans, jeux, compétitions sportives). La multiplication des chaînes n'entraîne pas une plus grande diversification des choix offerts au public. Dans une petite société comme le Québec, la fragmentation de la télévision engendre une baisse généralisée de la qualité des programmes, car le marché ne permet pas de financer adéquatement un si grand nombre de services.

Information et marketing

L'information n'a pas échappé à ce processus de commercialisation. L'introduction de la publicité à l'intérieur des émissions d'information a eu un impact évident sur la forme et le contenu des journaux télévisés. Encore là, l'objectif premier consiste à donner un "bon spectacle". En voulant rendre les émissions d'information aussi attirantes que les émissions de divertissement, on change la nature même de l'information. Les sujets et les événements ne sont plus sélectionnés en fonction de leur importance et de leurs conséquences sociales, mais en fonction de l'attrait qu'ils peuvent susciter. De même l'information n'est pas traitée de façon à éclairer et à fournir au public les clés pour comprendre les enjeux de société, mais de façon à satisfaire la curiosité publique⁵.

La concurrence féroce que se livrent les réseaux de télévision les entraîne toujours plus loin dans la recherche du spectaculaire et du sensationnel. Des spots publicitaires, aux vidéoclips, en passant par les séries américaines et les nouvelles sur les catastrophes et les conflits sociaux, les images se succèdent avec une rapidité et une force d'évocation maximales. Cette communication-spectacle a certainement une influence sur notre façon de voir et d'appréhender le monde, de même que sur les autres modes de communication sociale. Cette escalade d'images fortes et spectaculaires entraîne forcément à la longue, une certaine érosion de la sensibilité et provoque aussi chez les individus un sentiment d'impuissance. D'autant que l'abondance d'informations et la rapidité avec laquelle elles se chassent les unes les autres ne laissent guère de place à l'explication et à la réflexion.

La politique spectacle

À l'instar des médias, les politiciens cherchent eux aussi avant tout à plaire au public. Les sondages leur permettent de connaître les besoins immédiats de la population et d'orienter en conséquence leur stratégie et leur programme électoral. Pour rendre le message plus percutant et avoir le plus de chances possible de le faire passer dans les médias, on a recours à des spécialistes en marketing et à des fabricants d'images. Les citoyens deviennent alors de simples consommateurs et spectateurs du jeu politique. Le rapport entre médias, responsables politiques et

⁵ C. Julien, "Sang et spectacle", *Le Monde diplomatique*, novembre 1988, p. 52.

citoyens se trouve ainsi perverti par ce processus de fabrication de l'information politique.

Le rôle des journalistes consiste pourtant à fouiller l'information, à révéler et à montrer ce que les décideurs cherchent à occulter. Malheureusement, les conditions actuelles de production de l'information ne permettent pratiquement plus aux journalistes (surtout de la presse électronique) d'exercer leur métier dans ce sens. En quarante secondes ou deux feuillets il n'est pas facile de mettre l'information en perspective. La tendance à réduire l'information aux nouvelles du jour limite aussi énormément les possibilités d'analyse plus approfondie et l'expression de points de vue différents et plus critiques sur la réalité⁶.

Les médias, cet "espace public de diffusion de l'information, de discussion et de débats⁷", cèdent de plus en plus la place au monde du spectacle dans lequel l'information et les enjeux politiques sont simplifiés à l'extrême et banalisés. À partir du moment où les individus n'ont plus accès à un ensemble d'informations et de points de vue suffisamment diversifiés pour se faire une opinion éclairée et débattre des choix de société, c'est tout le fonctionnement de la démocratie qui est déréglé. L'opinion publique, on le sait, joue un rôle central dans l'exercice du pouvoir. Actuellement, l'opinion publique est ramenée à la simple dimension des sondages. Les politiciens en tiennent compte comme on tient compte des résultats des cotes d'écoute en matière de programmation télévisuelle. On dit au public ce que l'on pense que le public veut entendre.

Réagir à la pollution de notre environnement culturel

La communication politique, comme la communication médiatique, est d'abord conçue comme un marché. L'intérêt public et l'opinion publique ne représentent rien d'autre que la somme des goûts, des besoins et des opinions des individus. Il n'y a donc plus de projets de société, d'aspiration collective et de projets démocratiques d'émancipation sociale et culturelle, il n'y a que des intérêts, des goûts et des besoins à satisfaire à court terme. On a appelé cela "l'ère du vide⁸". L'explosion des moyens de communication n'a pas favorisé jusqu'à maintenant une réelle amélioration de la communication entre les pouvoirs et les citoyens ni un élargissement de l'expression des divers modes de création artistique et des courants d'opinion.

L'internationalisation de l'industrie de la communication et de la culture prend aujourd'hui des proportions gigantesques et menace non seulement le pluralisme

⁶ M. Rocard, *Le Cœur à l'ouvrage*, Paris, Odile Jacob, 1987.

⁷ J.-L. Missika et D. Wolton, *La Folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard, 1983.

⁸ G. Lipovetsky, *L'Ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 1983.

mais aussi l'expression des identités nationales. La mondialisation du marché de l'audiovisuel risque d'affaiblir encore davantage les structures de communication des petits pays et notamment de celles du Québec. La télévision francophone est dans une situation de plus en plus précaire. Les ressources limitées sont affectées en priorité au secteur privé et ceux-ci développent des services de programmation axés uniquement sur les besoins de divertissement et des objectifs de rentabilité économique à court terme.

C'est ainsi que l'on a développé des canaux spécialisés de télévision dans le domaine du sport, du vidéoclip et de la météo, et qu'on a laissé l'information, domaine stratégique pour l'avenir culturel d'un pays, au secteur anglophone. C'est aussi en vertu de cette même logique économique que l'on réduit les budgets des réseaux publics et qu'on exige aussi d'eux qu'ils fassent réaliser la majorité de leurs productions par des producteurs indépendants, toujours à partir des fonds publics. Cette stratégie a peut-être favorisé le développement de certains groupes privés, mais elle a contribué à affaiblir nos outils collectifs de promotion culturelle. Si le problème de l'américanisation des ondes continue d'être préoccupant, celui de la pollution de notre paysage audiovisuel prend des proportions encore plus alarmantes. Le nivellement par le bas s'accroît et nous ne semblons pas prendre conscience que c'est notre culture qui, du même coup, s'appauvrit.

L'étude des mutations qualitatives: une urgence

Nous avons peut-être la télévision que nous méritons, mais nous avons aussi des aspirations et des besoins qui ne sont pas satisfaits par les médias. Pour rompre le cercle vicieux du nivellement par le bas, il est indispensable que le public exprime ses attentes et des exigences plus élevées à l'égard des médias. Pour favoriser l'éveil de cet esprit critique, on ne pourra guère compter sur les médias eux-mêmes. Il faudra que les intellectuels, les leaders d'opinion, les groupes de pression et d'éducation populaire assument la responsabilité d'éclairer l'opinion publique sur les enjeux majeurs de société.

Pour ce faire, nous avons besoin de connaître davantage le mode de fonctionnement des médias et mieux comprendre l'impact qu'ils ont sur la vie privée et la vie publique. Il faut, en effet, pouvoir démontrer les effets réels de la concentration et de la commercialisation des médias sur le contenu et identifier en quoi ces phénomènes menacent l'expression de notre identité culturelle et la qualité de la vie démocratique.

Les changements qualitatifs introduits par les innovations technologiques et les nouveaux modes de production des biens matériels et culturels concernent au plus haut point les sciences sociales. Le nombre très limité d'études consacrées à l'impact culturel et aux rôles sociaux des médias s'explique notamment par les politiques de recherche axées presque exclusivement sur les dimensions technologiques et économiques ainsi que par des problèmes d'ordre méthodologique.

Mais cela n'excuse pas qu'entre les années 1960 et 1986 il ne se soit écrit que quatre thèses et mémoires⁹ sur la télévision dans les départements de sociologie de l'ensemble des universités francophones québécoises.

Sans exiger que la recherche universitaire en sciences sociales soit orientée en fonction de préoccupations utilitaires, il nous semble que les problématiques de recherche devraient être déterminées davantage par des enjeux sociaux que par des enjeux académiques et théoriques. La pollution de notre environnement culturel prend des proportions de plus en plus inquiétantes et constitue pour la société québécoise et pour l'humanité tout entière une menace qui risque de devenir aussi sérieuse que celle provoquée par la pollution de l'environnement naturel. Cette pollution des esprits est, par ailleurs, moins visible que celle qui touche la nature. C'est pourquoi nous avons un pressant besoin d'études permettant d'identifier les problèmes qui affectent la communication entre les médias et les citoyens et citoyennes.

Lina TRUDEL
Responsable du secteur des communications
Institut canadien d'éducation des adultes

Résumé

Cet article vise à mettre en évidence le rôle central des médias dans la vie privée et publique. L'auteur s'étonne du peu d'attention que leur accordent les sciences sociales. Elle interpelle les chercheurs sur l'urgence d'analyser les conséquences sur la qualité de la vie sociale et démocratique de l'usage abusif des médias à des fins commerciales.

Summary

This paper attempts to demonstrate the central role played by the media in private and public life. The author is worried by the lack of attention showed by the social sciences to this question. She urges the researchers to analyze the consequences of the excessive commercial use of the media on the quality of social life and democracy.

⁹ Réseau québécois d'information sur la communication (RQIC), *La Recherche universitaire en communication au Québec, 1960-1986. Bibliographie analytique des thèses et mémoires*, Les publications du RQIC, no 2, Département d'information et de communication, Université Laval, 1988.