

L'influence sociale des médias. L'amplification médiatique de l'information

Essai présenté dans le cadre du concours Prix Sociologie-UQAM 1993-1994

Maxime Lamothe

Numéro 23, 1994

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1002255ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1002255ar>

[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

Lamothe, M. (1994). L'influence sociale des médias. L'amplification médiatique de l'information : essai présenté dans le cadre du concours Prix Sociologie-UQAM 1993-1994. *Cahiers de recherche sociologique*, (23), 185-188.
<https://doi.org/10.7202/1002255ar>

L'influence sociale des médias. L'amplification médiatique de l'information

Essai présenté dans le cadre du concours
Prix Sociologie-UQAM 1993-1994

Maxime LAMOTHE

Le formidable réseau de communication que représentent les médias se compose d'une multitude d'éléments qui, sous l'action du temps, ont atteint un tel degré d'enchevêtrement, de superposition qu'il nous devient difficile de bien les discerner et, de ce fait même, de bien saisir la portée qu'un système aussi complexe a dans nos vies. Tenter d'effiler un tel tissu et d'en analyser chacun des fils et croisements qui le composent nécessiterait un temps et des moyens surpassant de beaucoup ceux dont je dispose. C'est ce qui m'oblige à traiter la question de la façon la plus globale possible, en simplifiant une chose qui, au départ, n'est pas simple

L'analyse de l'influence sociale des médias ne doit pas uniquement se faire au niveau du message, notamment au regard des notions de distorsions, de manipulations ou, plus globalement, d'uniformisation des contenus. Cette démarche de réflexion se doit d'être étendue à l'influence en quelque sorte «latente» de l'omniprésence des médias. Les médias seront ici vus comme l'endroit où l'homme contemporain projette son image et la regarde simultanément, un «tout» façonné et façonnant.

1 Les médias électroniques comme amplificateurs

Un mot semble, à mes yeux, résumer ce grand réseau en lui conservant une puissance physique qui nous est impossible de nier, tout en affirmant sa subordination à notre vouloir en ce qui a trait au sens: *amplificateur*. Ce mot suppose qu'une information passant par les réseaux de l'appareillage médiatique se voit amplifiée, sous l'effet de la technique, dans sa forme (grossissement), dans son champ d'action (un

émetteur, des millions de récepteurs) et dans son assimilation et son rayonnement (le message est reçu puis relancé dans le circuit). Ainsi, tout dans ce réseau prend une ampleur démesurée, se «gigantise». Je vais, dans les lignes qui suivent, essayer d'illustrer chacun de ces trois volets de cet effet «amplificateur». Il est important de se rappeler qu'il s'agit ici d'un regard sur l'«appareil» uniquement.

Le premier effet amplificateur de la technique sur le message, l'information, touche, comme je l'ai dit plus haut, à sa forme, à sa dimension. Le message est grossi. La nouvelle présentée à la une d'un journal ou à la télévision prend une dimension qu'elle n'avait pas toujours au départ. Le caractère spectaculaire que l'information y gagne agit à la manière d'une loupe, une loupe à travers laquelle tout prend une *même* dimension: une équipe de hockey gagnant «le match d'hier soir» aura la même dimension qu'un bombardement au Zaïre ou que la révélation du dernier gagnant de la loterie... C'est la «standardisation» par la dimension, la technique ne faisant pas de distinction de valeur par elle-même.

À ce premier effet amplifiant (et, en quelque sorte, standardisant) de l'appareillage médiatique s'ajoute celui de la *portée* que les messages atteignent dans leur diffusion élargie. La technique permet aujourd'hui de diffuser un nombre incalculable de messages, à un rythme ahurissant, et dans l'ensemble de la masse des foyers: pour quelques émetteurs, on compte des millions de récepteurs (98 % des foyers nord-américains possèdent au moins un récepteur de télévision¹). Cette amplification par le nombre n'échappe pas non plus à une certaine standardisation. Des masses d'individus reçoivent simultanément les *mêmes* informations. Le *même* message, la même «onde», est reproduit, copié en autant de récepteurs capables de le recevoir.

Qu'advient-il de ces informations une fois transmises? Sont-elles simplement reçues, finissant là leur trajet? C'est ici que l'idée de rayonnement comme troisième caractéristique de l'amplification médiatique intervient. En fermant la boucle, le rayonnement complexifie ce dispositif qui, jusqu'ici, semblait d'une simplicité un peu trop loin de la réalité. Par lui, l'information déjà amplifiée (et standardisée) dans sa forme et sa portée est réintroduite dans le circuit et ainsi *réamplifiée*. Cela veut dire que le message se verrait grossi de nouveau, standardisé de façon encore plus ample, diffusé avec une portée encore plus large (pas de façon aussi spectaculaire, cependant, que son grossissement ou sa normalisation) et assimilé à un degré grandissant par les individus.

¹ P. Breton et S. Proulx, *L'explosion de la communication*, Paris, Boréal, 1991, 285 p.

2 Une influence latente

On croirait alors à une assimilation parfaite par les individus de toutes formes d'informations passant par ce «fantastique» réseau. Ce qui reviendrait à dire que le but fixé, qui est d'informer, serait tout au moins atteint. Mais il n'en est pas ainsi. Le caractère gigantesque et standard que prennent les informations sous le traitement technique semble éloigner celles-ci de leur contenu et, donc, de toutes propriétés *signifiantes*. En effet, devant un spectacle «plus grand que nature» (comme nous dit la publicité du cinéma Imax), où toutes choses se trouvent normalisées, homogénéisées, où les notions de temps et de distances sont abolies par une «super-instantanéité» (il y a parfois même devancement de la réalité: Waco) et un rythme étourdissant, le contenu, surpassant alors la réalité, devient inassimilable (la «dépossession du réel²» commence sans doute par ces effets de la technique). La *communication*³, qui était l'idée de départ, prend des allures d'*intimidation*. Les individus, dans une telle situation, n'ont d'autre choix que de répondre par une certaine indifférence, de développer une insensibilité face à ce qui leur est ainsi présenté, ne serait-ce qu'en raison d'une *quantité* qui surpasse de beaucoup la capacité de «traitement» de l'information d'un individu. Peut-on encore parler de communication lorsque le journaliste, gonflant les choses, leur donnant une dimension spectaculaire, sur un même ton égal, monocorde, s'adresse à un lecteur ou auditeur devenu indifférent et largement insensible à ce qui lui est dit?

C'est à partir de cette constatation qu'il nous est permis de dire que les médias n'ont pas une influence *directe* sur les individus, mais une influence, en quelque sorte, *latente*. Une influence directe serait caractérisée par l'assimilation immédiate du message et de son contenu. Or il semble que cette assimilation du signifiant ne se fait plus. L'influence s'exercerait plutôt sur notre *façon* de percevoir le monde, sur la structure même de nos pensées. Cette tendance à isoler les choses de leur contexte, cette presque disparition du facteur temps, ce grossissement, ce sensationnalisme et enfin cette standardisation que pratiquent les médias se traduiraient, chez les individus, par une vision «capsulaire» du monde, une perspective dans le temps sévèrement écourtée, un sentiment d'impuissance (avec une once de culpabilité) face aux événements et un regard de plus en plus indifférent sur l'extérieur. Avec l'arrivée de la télématique, qui gruge l'espace public et instaure un rapport au monde plus que jamais *high-tech* et *synthétique*, cette insensibilité collective risque d'atteindre des

² F. Brune, «Néfastes effets de l'idéologie politico-médiatique», *Le Monde diplomatique*, mai 1993, p. 4-5.

³ Le terme «communication» prend ici un caractère très qualitatif.

proportions plus qu'alarmantes. Le domicile prendra alors une grande importance et un caractère hermétique qu'il n'a jamais encore connu, où tout échange avec l'extérieur sera médiatisé, informatisé: achats à distance, paiements de comptes, locations de films, cours interactifs, etc. Ce sera le règne de «l'homme à domicile», comme le disent si bien Breton et Proulx⁴. À la télématique s'ajoutera la réalité virtuelle, capable de *simuler* notre réalité.

3 Les médias *suivent* et engendrent les courants

Les influences que les médias exercent sur le monde et les transformations qui y sont liées sont indissociables de l'ère du «super-rationalisme» dans lequel nous sommes plongés. Cette mutation de nos notions de temps et d'espace, cette attention exagérément portée sur les choses, cette insensibilité montante prennent plus profondément leurs origines dans l'ère de la «techno-esthétique», «la technique et la science comme idéologie⁵». Les médias suivent et développent ce courant de rationalisation, de simplification qui nous fait aujourd'hui réduire les choses à leur simple fonctionnalité, leur plus petit dénominateur commun. C'est dans une même et grande idée de rendement, d'automatisation, de planification et de gestion que l'on voit notre alimentation se réduire à une question de vitamines, notre reproduction devenir une expérience de laboratoire, nos rapports sociaux être régis par la cybernétique.

L'outil puissant que représentent les médias électroniques doit être repensé, réorienté. Il n'en tient qu'à nous de briser cet effroyable cercle, cette boucle étouffante de la technique comme finalité.

Maxime LAMOTHE
Programme des lettres
Cégep Montmorency

⁴ P. Breton et S. Proulx, ouvr. cité.

⁵ J. Habermas, *La technique et la science comme «idéologie»*, Paris, Gallimard, Saint-Armand, coll. «Tel», 1990.