

INTRODUCTION

Chacun de nous est, en quelque sorte, un critique de télévision spontané. Nous portons des jugements sur la qualité des programmes, regrettons la façon dont certains événements sont traités : celui-ci de façon trop allusive, tandis que celui-là est surdéveloppé... Il nous arrive même de déceler des tentatives de manipulation de la part des journalistes ou de leurs invités. Il nous arrive également d'accuser les médias de certaines dérives dans les comportements de nos concitoyens. Mais, au-delà de ces sentiments personnels, plus ou moins solidement étayés, et des discours des médias sur eux-mêmes, plus ou moins auto-justificateurs, qu'en est-il vraiment ? Peut-on regarder objectivement, voire scientifiquement les médias et leurs effets ? Peut-on trouver, dans les connaissances et les attitudes des spectateurs, les traces de ces « manipulations » ?

Il n'est pas question, pour nous, de nous lancer dans un réquisitoire des médias, mais de prendre acte d'un certain nombre de questionnements qui émergent de façon cyclique – comme en témoigne le développement, notamment à la radio et à la télévision, d'émissions critiques sur les médias – et auxquels notre discipline, la psychologie sociale, se propose d'apporter un éclairage spécifique.

Un certain nombre d'études régulières, tel le « baromètre Sofres-Télérama-La Croix », tendent effectivement à montrer qu'une méfiance certaine de « la population » se développe vis-à-vis des médias. Ces sondages sembleraient indiquer que « les Français », dans une courte majorité, s'intéressent à l'actualité, estiment que « les choses se sont passées vraiment ou à peu près comme les montrent ou les racontent la radio, la télévision et les journaux », mais que leur confiance va davantage dans la presse écrite et la radio que dans la télévision. Autrement dit, nous, qui sommes majoritairement des téléspectateurs, ne semblons pas privilégier la source d'information qui nous inspire le

plus de confiance (la presse écrite). Bien plus, selon les études du sociologue Gérard Mermet (2002), et comme le montre la figure 1 que nous tirons de ses données, l'image des chaînes hertziennes n'est pas corrélée à leur audience : la chaîne préférée des Français est France 3 (76 % de téléspectateurs satisfaits) alors que TF1 est largement en tête des parts d'audience (32,7 %).

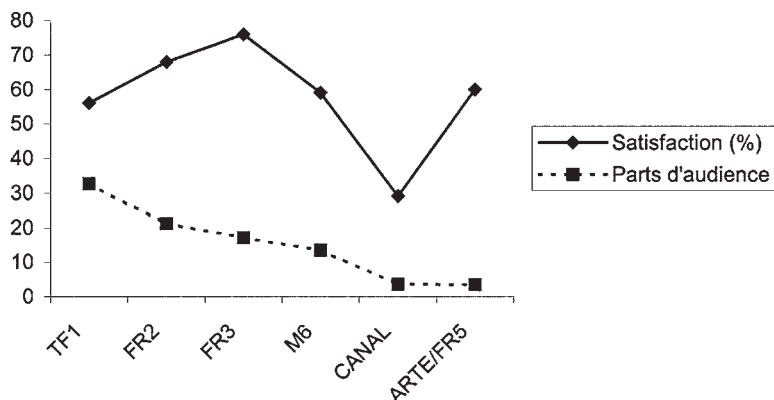


Figure 1 – Audience et satisfaction selon les chaînes de TV (d'après les données de Mermet, 2002).

Finalement, et compte tenu du fait que nous ne sommes pas prêts à renoncer à notre dose de TV quotidienne, c'est davantage vers les journalistes eux-mêmes que nous tournons notre méfiance. Selon le magazine *Que choisir?* (décembre 2001) les journalistes sont, sur 59 professions évaluées, dans le peloton de queue de la confiance : 47^e position (41,4 % de confiance) pour la presse écrite et 53^e position (22,6 % de confiance) pour la télévision et la radio. Il n'y a guère que les syndic de copropriété, cuisinistes, constructeurs de maison, agents immobiliers, publicitaires et démarcheurs à domicile qui nous inspirent moins de confiance ! Ce que semble confirmer Mermet : si 63 % des personnes interrogées ont plutôt confiance dans les fonctionnaires, 58 % dans les juges, 54 % dans les avocats, 52 % dans les chefs d'entreprises, 51 % dans les notaires et les garagistes et 49 % dans les prêtres, on tombe à 36 % de confiance envers les journalistes, qui restent néanmoins deux fois mieux perçus que les hommes politiques avec 18 % de confiance (p. 317).

Pour résumer, il semble que nous sommes prêts à accorder notre confiance à l'information mais que nous nous méfions de sa source : nous croyons fermement qu'il y a des raisons de ne pas nous dire la vérité, tout en croyant quand même ce qu'on nous dit. De tels paradoxes ne peuvent qu'intéresser la psychologie, qui peut, sans doute, donner des éléments de compréhension de cette dissociation que nous semblons opérer entre le message et celui qui

l'émet. Ce qui nous permet de continuer à penser que nous avons raison de croire que le monde est tel qu'il nous est montré, tout en gardant une illusion de sens critique que nous dirigeons alors vers les journalistes.

De la même façon, il est assez courant de dénoncer la violence des écrans ou la disparition de certaines valeurs à la TV. Il est néanmoins considérablement plus compliqué de savoir rigoureusement quels effets les médias produisent vraiment sur le citoyen. Récemment encore, la sortie du film *Taxi 3* a provoqué un débat dans l'actualité, surtout après qu'à Metz un jeune automobiliste ait été arrêté en état d'excès cumulé de vitesse et d'alcoolémie : « Il s'est pris pour Sami Nacéri » interprétait une radio nationale de service public. Effectivement, un récent rapport français sur la violence à la télévision conclut, sur la base de l'examen de quelques études sociologiques, psychologiques ou esthétiques, à « un effet net de l'impact de la diffusion de spectacles violents sur le comportement des plus jeunes et/ou un ensemble de présomptions convergentes tendant à établir cet effet ». La conclusion de ce rapport est confirmée par une *proposition de loi relative à l'interdiction faite aux services de télévision de diffuser des programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite* (déposée le 15 juillet 2002), affirmant : « Les pédopsychiatres et les sociologues s'accordent à dire que certains programmes violents peuvent susciter des troubles psychologiques importants : angoisse, honte, agressivité collective, difficulté à différencier la réalité de la fiction, perte des repères socio-politiques et culturels ».

Outre qu'en un même projet sont traitées la pornographie et la violence « gratuite » (adjectif disparaissant par la suite du projet de loi)¹, on verra ici que cet effet n'est pas toujours aussi « net » et que les études, lorsqu'elles ne se contredisent pas, envisagent des relations beaucoup plus complexes qu'une simple influence de la violence télévisuelle sur les conduites agressives².

La question n'est d'ailleurs pas nouvelle et constitue, selon un titre du récent *Rapport mondial sur la communication et l'information* de l'Unesco « *un débat éternel mais salutaire* » (chapitre 15 : « Les médias et la violence »).

1. Cf. également le *projet de loi relatif à la protection des mineurs contre la violence et la pornographie* (lecture définitive à l'Assemblée Nationale – compte rendu intégral du journal officiel – Assemblée nationale – 1^{re} séance du 12 décembre 2002).

2. On doit à la vérité de dire que le corps du rapport Kriegel (2002) est souvent plus nuancé que son résumé et les interprétations et préconisations tirées de ces études : on y évoque plusieurs fois des « effets modestes », et on peut lire les précautions suivantes (soulignées par nous) : « un effet semble se dégager, suggérant que les émissions de télévision violentes seraient impliquées dans la violence » ; « Les travaux les plus souvent cités comme ceux d'Eron, Huesman, ou Centerwall ont eux-mêmes fait l'objet de critiques méthodologiques (voir notamment Fowles en 1999). Il ne serait pas possible de conclure à un effet en se fondant uniquement sur des exemples choisis, même très convaincants » ; « les émissions violentes étaient effectivement liées, quoique modestement, à l'apparition de comportements plus agressifs à court et à long terme ».

On peut regretter que de telles réserves scientifiques soient passées sous silence lorsqu'il s'agit de privilégier des effets politico-médiatiques péremptoires.

En 1971 la *Presidential Commission on Obscenity and Pornography* concluait qu'il n'y avait pas de relation directe entre l'exposition à la pornographie et les crimes sexuels. Mais l'un des philosophes les plus influents, Karl Popper (cf. Popper & Coudry, 1996), affirmait que la télévision était devenue le pouvoir le plus important et que l'étalement de la haine et du sang à la TV affaiblissait les résistances à la violence et menaçait les fondements mêmes de la démocratie. En revanche, sa position différait d'une interdiction de la violence à la TV : l'audiovisuel devait plutôt prendre ses responsabilités en établissant son propre code d'éthique à l'instar de la médecine.

Pour notre part, nous nous référerons fréquemment au rapport que l'Unesco a demandé en 1984 à George Gerbner (publié en 1990), doyen de l'Annenberg School of Communication (Université de Pennsylvanie) et spécialiste incontesté des effets de la violence médiatique. Trente pages (traduites en français), suivies de plus de 650 références bibliographiques rassemblées par Nancy Signorielli, décrivent la violence médiatique dans ses aspects politiques (lois et pratiques journalistiques dans les principaux pays), ses contenus (violence, délinquance, troubles civils, émissions récréatives, rock et vidéos-clips, études nationales et transculturelles, terrorisme, prises d'otage) et ses conséquences (préférences du public, perception, agressivité, comportement, projets, terrorisme). Pour quelle conclusion ?

« Quand on veut prouver empiriquement l'influence de la violence médiatique, on achoppe en outre sur trois autres difficultés d'ordre conceptuel : d'abord la télévision et les autres médias, du fait de la multiplicité des publics auxquels ils s'adressent ; ensuite on ne peut affirmer que tel contenu médiatique est infailliblement suivi de tel effet ; enfin il va de soi que, dans un vaste entrecroisement de facteurs culturels et circonstanciels, les relations de cause à effet restent difficiles à établir » (p. 30).

Ce qui s'adresse à la violence peut également concerner la publicité : qui ne s'est jamais demandé si la publicité nous amène effectivement à acheter ? Nous ne sommes certainement pas de ceux qui se laissent aussi facilement influencer ! Il doit pourtant bien y avoir un effet pour que l'on continue à dépenser des sommes considérables en budget publicitaire (selon le magazine *Challenges* n° 159 de juin 2001 : « Avec 2 500 milliards de francs, le chiffre d'affaires des agences de pub représente une fois et demie le budget annuel de la France ! » Si la TV nous rend violent, pourquoi ne manipulerait-elle pas nos conduites de consommation ? C'est apparemment le postulat des patrons de l'industrie audiovisuelle.

Patrick Le Lay, PDG de TF1, interrogé parmi d'autres patrons dans un ouvrage intitulé *Les dirigeants face au changement* (Éditions du *Huitième jour*), livre sa conception de la télévision :

« Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective *business*, soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit ».

« Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du télé-spectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible ».

« Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité. C'est là que se trouve le changement permanent. Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les modes, surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise ».

D'après une dépêche AFP du 9 juillet 2004 largement reprise par la presse.

L'impact de la publicité sur nos cerveaux serait donc avéré. Mais s'agit-il d'un effet direct et, si oui, comment montrer l'efficacité réelle de l'exposition aux messages sur notre mémoire, nos opinions et nos comportements ?

Le parti pris dans cet ouvrage sera de traiter expérimentalement de la façon dont les médias influencent notre façon de percevoir, de mémoriser, de traiter des informations ou de nous comporter quotidiennement. On aura donc affaire à des protocoles expérimentaux et des traitements statistiques et nous n'hésiterons pas à livrer les résultats des expériences les plus significatives, en espérant les rendre accessibles. « Aux chiffres, on leur fait dire n'importe quoi », pourra toujours objecter l'esprit chagrin. Mais une observation même rapide des explications de sens commun montre que sans chiffres on dit aussi et plus sûrement n'importe quoi. La question est de savoir si, pour savoir quel temps il fera demain, on préfère se fier aux dictons populaires, à l'intuitive sagesse des anciens ou aux calculateurs de Météo France. Tout est possible et est question de choix épistémologique, dans le meilleur des cas...

La méthode expérimentale, en revanche, ne peut s'exercer que sur des groupes relativement restreints, et ne se préoccupe que rarement de leur représentativité au plan d'une population générale. L'objectif est donc davantage de mettre en évidence des processus psychologiques impliqués dans la prise d'information médiatique, en isolant des causes possibles pour mesurer leurs effets. Il n'est donc pas question ici de se substituer à d'autres approches, ni de prétendre à davantage d'exhaustivité ou de « vérité » que ceux qui traitent des médias avec des moyens théoriques et méthodologiques différents et complémentaires (on se référera avantageusement à l'ouvrage dirigé par Courbet et Fourquet en 2003, pour un panorama transdisciplinaire). Il s'agira tout au plus de contribuer au débat en apportant quelques résultats obtenus dans des conditions souvent artificielles, mais dont le mérite est de répondre clairement et directement à une question posée aussi simplement que : les médias nous rendent-ils fous ? Nous laisserons à d'autres le soin d'en déduire s'il faut se soigner... et comment.

La première partie de l'ouvrage est destinée à faire le point sur ces questions, telles que la psychologie sociale les a abordées depuis qu'elles se posent, donc finalement depuis l'apparition des médias. Pourtant, c'est essentielle-

ment aux États-Unis que ces questions ont été traitées expérimentalement. La psychologie sociale francophone ne s'intéresse que minoritairement aux phénomènes médiatiques, qui peuvent parfois être évoqués à titre illustratif mais ne semblent pas constituer un domaine autonome. En 1959, on recensait plus de 1 200 analyses de contenu de communications médiatiques, dont seulement 47 ne concernaient pas l'Amérique du Nord (cf. Rapport Gerbner). Outre-Atlantique, il y a plus de trente ans, Comstock et Fisher (1975) recensaient déjà plus de 2300 articles et ouvrages *scientifiques* en langue anglaise, et les années quatre-vingt ont vu l'émergence de revues, départements universitaires et centres de recherche dédiés à l'étude de la communication de masse.

Ainsi, le fait que nous puissions largement dans les études et recherches nord-américaines ne doit être interprété ni comme une fascination, ni comme une soumission, mais comme une tentative de recherche de l'information expérimentale... là où elle se trouve.

La deuxième partie de l'ouvrage montrera comment développer une approche psychosociale des phénomènes médiatiques dans une perspective sans doute plus européenne, révélant un souci de conjuguer perspective théorique et questions appliquées. Si on peut penser les médias comme un processus incluant la conception, la production, la transmission et la réception de programmes, force est de constater que la psychologie sociale s'est essentiellement intéressée à la dernière étape, c'est-à-dire aux effets (Robberts & Maccoby, 1985). Notre approche considérera essentiellement deux de ces composantes : la construction et le traitement en réception de l'information médiatique. Seront ainsi évoqués les biais cognitifs généraux des experts de l'information que sont les journalistes (Jacques Py & Anne-Marie Ginet), et plus spécifiquement dans leur couverture des faits judiciaires (Karine Manchec, Alain Somat & Benoît Testé) ou leurs interventions lors d'une campagne électorale (Pascal Marchand). La notion de *contrat de communication* sera associée à des méthodes issues de la pragmatique psychosociale, pour analyser, dans la presse écrite, les descriptions stéréotypées de la ville comme lieu d'insécurité (Norma De Piccoli, Monica Colombo, Cristina Mosso & Stefano Tartaglia) mais également pour rendre compte des processus cognitifs et psychosociaux qui interviennent dans la réception des articles de journaux (Annette Burguet & Frédérique Girard). On s'attachera enfin aux conditions dans lesquelles ces biais médiatiques peuvent avoir une influence sur l'opinion publique qui les reçoit. Seront ainsi considérées la réception de la communication politique télévisée (Marie-Pierre Fourquet-Courbet) et la communication publicitaire (Patrice Georget).

Ne zappez pas !