



Arnaud Mercier
« Pouvoir des journalistes, pouvoir des médias ? »,
communication, *Forum du Centre des sciences sociales de la
Défense*,
23 janvier 2002 .

Dans nos sociétés, les médias jouent un rôle éminent, entretenant un lien social minimal entre des individus que les modes de vie contribuent à isoler et garantissant une communication minimale entre les gouvernants et leurs assujettis. On ne peut dès lors que s'interroger sur le pouvoir des médias et de ceux qui y diffusent des informations, surtout quand la stricte étymologie du média-médiateur (« celui qui est au milieu, qui assure le contact ») est dépassée au profit d'un média-acteur (qui joue un rôle propre et autonome influant sur ce qu'il est censé simplement relayer). L'ensemble de la société, du système politique aux citoyens, en passant par les enfants a été modifiée par l'intrusion des médias de masse, notamment audiovisuels. Les journalistes dans ce schéma, ont forcément acquis un certain pouvoir. Mais les conclusions hâtives et la survalorisation des médias et des journalistes sont à bannir. La question du pouvoir des médias a en effet donné lieu à une vaste littérature et à de nombreuses polémiques, loin d'être closes. Les études de cas et les approches théoriques s'affrontent sans que l'on puisse fixer une interprétation univoque. Pour les chercheurs les effets sont jugés directs ou indirects, à court ou moyen termes, ponctuels ou durables, immédiats ou cumulatifs, puissants, limités ou nuls. Certains insistent sur les effets de renforcement des opinions ou du pouvoir en place, alors que d'autres mettent en valeur les effets de changement ou d'évolution que les médias induisent. Pour démêler un peu cet écheveau, nous passerons en

revue d'abord l'emprise des médias sur le déroulement du jeu politique,¹ puis les effets sur le public et nous concluons par une réflexion sur le pouvoir réel des journalistes au sein de ces logiques médiatiques.

L'emprise sur le jeu politique

Le jeu politique dans son ensemble a été modifié par la montée en puissance des médias de masse audiovisuels.

Un style politique totalement renouvelé

Les logiques audiovisuelles ont condamné les hommes politiques à s'y adapter pour « bien passer » à l'antenne. Le marketing est venu régir leur présentation de soi. Ils s'obligent à se montrer plus décontractés, à jouer de la séduction, à maîtriser leur gestuelle, à soigner leur *look*, leur image, à monter des événements et à jouer la carte du spectaculaire. Le style de communication politique ne peut plus être aussi « impositif » qu'avant. Comme l'analyse J. Mouchon,² les longs monologues sur le modèle des conférences de presse du général De Gaulle ont cédé la place à des dispositifs de mise en scène plus « interactifs ». Le dialogue remplace le monologue. Les journalistes poussent à une certaine starisation, incitant les politiciens à « se livrer » davantage, à mettre en scène leur intimité. La politique s'humanise donc en apparence mais se privatise, ce qui induit une dépolitisation. A une rhétorique de la mobilisation se substitue une esthétique de la séduction. Le discours tenu reflète ces évolutions. Les travaux de J.M. Cotterêt³ soulignent comment les hommes politiques insistent sur la redondance de leur message, en usant d'un vocabulaire répétitif appartenant au Français fondamental, en évitant les mots rares et complexes. La construction syntaxique est également allégée, la diction se veut plus lente, les images et les métaphores font florès. Au final, le registre émotionnel l'emporte sur le rationnel. Une telle adaptation de la forme rejaillit naturellement sur le fond. La nécessité de séduire non plus un réseau de militants donné mais un vaste cercle de citoyens peu ou pas intéressés par la politique amène à standardiser le

¹ Pour une synthèse récente voir *Les Dossiers de l'audiovisuel* : « Télévision, politique et élections », avril 2002.

² Mouchon J., *La Politique sous l'influence des médias*, Paris, L'Harmattan, 1998.

³ Cotterêt J-M., Mermet G., *La bataille des images*, Paris, Larousse, 1986.

discours politique, notamment lors des campagnes. Une partie du propos est vidé de ses aspects les plus polémiques et les plus idéologiques, le journalisme audiovisuel associé au marketing incitant à la neutralisation et à l'uniformisation et donc à l'appauvrissement des discours. En ce sens Pierre Bourdieu n'a pas tort de parler « d'emprise du journalisme », c'est-à-dire de généralisation à d'autres champs sociaux des modalités d'intervention dans la sphère publique dominantes chez les journalistes. Et en éliminant les différences, le discours médiatique peut donc contribuer à accroître l'indifférence.

Un rôle décisif dans la sélection du personnel politique

La sélection du personnel politique est également bouleversée par l'intrusion des médias. Une prime est donnée par les journalistes à ceux qui parlent bien, qui « passent bien » à l'antenne. On voit de plus en plus d'anciens acteurs (R. Reagan) journalistes (D. Baudis, N. Mamère) hommes de médias (S. Berlusconi, B. Tapie, B. Kouchner) convertir leur notoriété et leur savoir-faire médiatique en capital politique. Du coup, les hommes politiques peuvent être dépossédés d'une partie de leur autonomie au profit des conseillers en communication et bon nombre se retrouvent dans une situation de courtisans vis-à-vis des journalistes vedettes. Une spirale de best-sellerisation » décrit par R. Cayrol, se met en place.⁴ Les leaders désignés des partis et les personnalités en tête des sondages sont les plus invitées à l'antenne. Ce faisant, leur notoriété s'accroît, et potentiellement leur assise dans leur parti et leur côte de popularité. Du coup, ils sont plus souvent invités et le système se met en boucle. D'autant que, parallèlement, les personnalités plus marginales sont peu ou pas du tout invitées, victimes de la fameuse *spirale du silence* de Noelle-Neumann, et donc de plus en plus marginalisées.

L'action gouvernementale guidée par les logiques médiatiques

La conduite de l'action publique est à son tour touchée par l'emprise des logiques médiatiques. Synthétiquement, deux tendances sont à relever. 1°- l'action politique devient plus événementielle. Face à la complexité de la décision politico-administrative et à la difficulté

⁴ Cayrol R., *Médias et démocratie : la dérive*, Paris, Presses de Sciences Po, 1997.

d'évaluer l'impact réel de l'action politique, le savoir-faire politique est suppléé par une politique de "faire-savoir", complément indispensable de l'action publique et parfois, hélas, sa seule réalité, mais dont les journalistes tendent à se contenter bien souvent. 2°- Le choc des temporalités paralyse l'action politique. Via le recours quotidien aux sondages, les médias créent la pression d'une légitimité de l'éphémère. Cette pression conduit certains gouvernants qui veulent être réélus : à éviter de prendre des mesures impopulaires, à éviter de mettre en œuvre des politiques aux effets différés dont ils ne retireront pas de bénéfices immédiats, ou à prendre des mesures symboliques et spectaculaires immédiates tout en sachant qu'elles sont peu efficaces (attribuer un Ministère de la Ville à B. Tapie plutôt que « de faire de l'interministériel intelligent » comme le dit M. Rocard). En juillet 2000, la presse britannique a publié une note confidentielle de Tony Blair à ses ministres, attestant de son extrême attention à la politique de communication. Il dresse un constat des perceptions de l'opinion dans les sondages, puis appelle à prendre des mesures spectaculaires. « Sur les questions de la famille et la problématique homosexuelle, nous sommes perçus comme faibles », écrit-il. Il demande donc à ses ministres de lui présenter « deux ou trois mesures tape-à-l'oeil (« *eye-catching* ») allant dans le sens du renforcement de la famille conventionnelle » Sur les questions de criminalité et d'immigration clandestine, le premier ministre souligne que « nous sommes perçus comme trop doux ». Il invite donc ses ministres à « donner plus de publicité aux reconduites à la frontière » et « à « mieux mettre en lumière toutes les mesures dures que nous avons prises ». Et il ajoute qu'il faut « réfléchir à une initiative frappante qui enverrait le message adéquat à travers tout le système » comme « l'enfermement immédiat des braqueurs et voleurs de rue ». Toute idée à laquelle, bien sûr, « je devrais être personnellement associé autant que cela est possible ». Et dans un documentaire de la BBC du 15 juillet 2000 sur le conseiller de presse de Tony Blair, le Premier ministre a été surpris entrant dans le bureau de ce conseiller. Embarrassé, il a répondu au journaliste présent : « J'attache beaucoup d'importance à la tâche qu'il assume. Cela fait partie du travail gouvernemental moderne vous savez... Je ne suis probablement pas le premier chef de gouvernement à s'asseoir avec ses gens de presse pour essayer de déterminer la forme que

prendra telle ou telle histoire et comment nous la voudrions publiée... ». Il rejoint en cela, les conseils de « son » sondeur, Philip Gould, qui teste chaque semaine l'image du premier ministre, qui dit un jour : « Si vous ne maniez pas les médias convenablement, vous ne savez pas gouverner avec compétence ». Encore faut-il souligner que ce système a déjà montré ses limites aux Etats-Unis. John Zaller montre que les journalistes veulent affirmer leur autonomie et privilégient une couverture critique quand ils ont l'impression que la campagne est trop préparée pour les médias. Les journalistes détestent se faire l'écho des communiqués de presse des hommes politiques, et des événements montés spécialement pour les médias, qui sont en fait des communiqués de presse visuels. Voilà pourquoi, écrit-il, « plus les campagnes présidentielles s'efforcent d'orienter les propos des journalistes sur les candidats, plus les journalistes s'efforcent de raconter autre chose ».⁵ C'est ce qu'il appelle « *la règle de substitution de produit* ». Et il s'explique : « quand la gestion dynamique des médias restreint les possibilités d'expression des journalistes, ces derniers se trouvent des exutoires sous la forme d'enquêtes, d'analyses critiques et, dans la mesure où ils estiment que le public pourra le tolérer, de sarcasmes. Les journalistes substituent en effet leurs propres informations, pour la plupart négatives, à celles fournies par le candidat. »

Les effets sur le public

Dans les travaux guidés par Paul Lazarsfeld, les médias n'ont qu'une influence limitée car le public s'expose aux messages de façon sélective, qu'il leur oppose une attention et une mémorisation sélectives, et parce qu'un mécanisme de « two-step-flow of communication » fait que l'information diffusée passe par le filtre de leaders d'opinion qui la retraduisent. Ce modèle bien connu de Columbia - dit des « effets limités » - a longtemps dominé. Mais désormais, les sciences cognitives ont permis d'approfondir la connaissance des modalités précises de traitement des informations reçues par le cerveau humain. Les chercheurs ont donc été amenés à réévaluer la question du pouvoir des médias.

⁵ « The rules of product substitution on presidential campaign news », in E. Katz, Y. Warshel (Dir.), *Election studies, what's their use ?*, Westview Press, 2001.

Des effets relatifs ou contextualisés

A long terme, les médias exercent un évident effet de socialisation. Ils sont une source de formation des consciences parmi d'autres (école, famille...). Leur développement et leur utilisation ne peuvent pas rester sans conséquence sur nos visions du monde. Mais des nombreux travaux conduit depuis 20 ans, il ressort que les effets des médias sont relatifs ou contextualisés. Pour résumer brutalement, on peu dire que les approches sur les théories des médias ont longtemps étaient prisonnières d'un schéma binaire : effets forts versus effets faibles. A partir des travaux sur l'agenda-setting et sur les usages des médias, puis du constat que diverses enquêtes sur ce thème aboutissaient à des résultats inverses ; on a pu sortir de cette thématique binaire. Depuis les années 1980, on assiste, par exemple, à l'émergence d'un « modèle transactionnel » des effets de communication qui s'analysent par « la connaissance combinée des caractéristiques des messages, du niveau d'exposition à ceux-ci, et des orientations de l'auditoire à ces messages ».⁶ Cette approche a été poursuivie par l'introduction des sciences cognitives et de la psychosociologie des émotions. Ainsi, on sait désormais que les informations reçues ne s'impriment pas telles quelles dans notre cerveau et que le traitement que nous leur faisons subir n'est pas le même pour chacun, tout dépendant de plusieurs facteurs :

- contexte de réception,
- possibilité d'en discuter ensuite ou pas
- niveau d'information préalable sur le sujet,
- filtres culturels,
- impacts émotionnels propre à l'histoire de chacun,
- usages que l'on fait des médias.

Ainsi, Silvo Lenart constate grâce à plusieurs expérimentations, une atténuation de l'influence des médias sur nos opinions par des discussions avec un interlocuteur principal, suivant une logique où

⁶ McLeod, J. Becker, L.B., « The uses and gratifications approach », in Nimmo, D., K. R. Sanders (Dir.), *Handbook of political communication*, Londres, Sage, 1981.

lorsque l'individu accorde son attention à l'interlocuteur principal, il se dégage de l'influence des médias, retrouvant les apports du « two-step-flow of communication ».

Ainsi, Miller montre que l'effet des médias diffère selon le degré d'engagement politique.⁷ Quelqu'un de très partisan cherche dans une forte consommation médiatique un moyen de parfaire son argumentaire, les médias ont donc un rôle de renforcement. Pour ceux ayant peu ou aucun lien partisan aucun renforcement n'est possible, les médias deviennent surtout un lieu d'information pour des personnes cherchant à être guidées dans leur vote. Pour ceux qui se déclarent pas intéressés par la politique, les médias ne sont qu'un moyen d'information électorale parmi d'autres et un outil de distraction, qui ne les rend influençables que par un discours politique court (spots) ou présenté de façon divertissante.

De plus, Doris Graber⁸ a souligné que la mémorisation factuelle était un mauvais critère d'évaluation des effets des médias. « Les choix électoraux correspondent souvent à l'approbation des positions d'un candidat même quand les électeurs sont incapables de se souvenir des positions du candidat. Dans de tels cas, les faits médiatisés semblent avoir été convertis en opinions politiquement significatives et en attitudes, les faits eux-mêmes étant oubliés ». Tout ceci parce que, affirme M. Lodge,⁹ les messages sont filtrés par un « intégrateur d'affects » qui ne fait retenir que la valeur affective des messages pour en tirer une évaluation sommaire du candidat mais robuste et durable.

Sur l'impact des programmes violents sur les enfants, les études se contredisent, obligeant à la plus grande prudence pour éviter les sur-interprétations et les procès en sorcellerie. Mais ces remarques n'ôtent pas toute possibilité de manipulation médiatique.

⁷ Miller W., *Media and voters*, Oxford, Clarendon Press, 1991.

⁸ Graber, D., *Processing the news : How people tame the information tide*, New York, Longman, 1988.

⁹ Lodge M., & al., The Responsive voter : campaign information and the dynamics of candidate evaluation, *American political science review*, vol.89, juin 1995, p. 309-326.

Les possibilités de manipulation persistent

On sait que les images médiatiques sont porteuses de manipulations diverses, à cause de leur impact émotionnel et de leur force de vérité, même si nous ne sommes pas totalement démunis face à ces images et au discours d'accompagnement des journalistes. Il est clair d'abord que le spectre de l'image est large, il s'étend « des sensations visuelles élémentaires aux significations intellectuelles et parcourt simultanément le registre fantasmatique. »¹⁰ Et il est certain que dans la réception des images se joue une dimension affective très forte. La perception d'une image est aussi souvent une résonance, la sensation consciente ou pas, de retrouver ou de croiser des représentations intérieures. L'émotion suscitée ou non par une image viendra de la rencontre entre sa charge affective propre et les affects associés à nos propres représentations.

L'ancien rédacteur en chef des *Cahiers du cinéma*, Jean-Louis Comolli, soulignait bien que « par leur force d'évidence, les images nous saisissent immédiatement et produisent inmanquablement un effet de vérité. [Pourtant] la vérité est toujours une construction ». Il est certain que l'image s'impose par sa seule présence, elle offre, au moins à un premier niveau de lecture, un déjà-là qui n'est pas à penser ou à construire. Le texte nécessite un effort de lecture, de décodage de ce qui est dit, en appelant par essence à la vigilance sur tous les sens qu'il contient, alors que l'image s'appuie sur l'idéal réaliste qui nous porte à croire immédiatement donnée la représentation qui nous est offerte. L'image procure l'illusion de la compréhension immédiate, puisque la prise de conscience d'un message visuel est quasi instantanée. Face à l'image, chacun a donc la certitude d'avoir vu ce qu'il fallait y voir. Plusieurs expériences cinématographiques ont prouvé que l'image est source de moult manipulations possibles. Voyons « l'effet koulechov », du nom du cinéaste russe Lev Koulechov (1899-1970). Il filma un acteur (Georges Bigot) regardant fixement la caméra de manière inexpressive, puis il ajouta au montage 3 images fixes différentes : une assiette de potage fumante, une petite fille couchée dans un cercueil, une belle femme brune et lascive. Et les spectateurs, en voyant l'un de ces trois montages trouvent que le visage de l'acteur

¹⁰ Denis, Paul, "Séduction de l'image, image de la séduction." *Topique*, n°53, avril 1994, p.55.

exprime tantôt la faim, la tristesse ou le désir. C'est donc la contextualisation qui nous fait déduire des choses qui ne sont pas. C'est en jouant de ce ressort que les rédactions parisiennes transmettaient, lors de la guerre du Golfe, des informations recueillies au Pentagone ou via les agences à leurs envoyés spéciaux à Dahran, qui, vu le système des pools, n'avaient rien à dire ou presque. Ils prenaient ainsi la parole en ayant l'air informés, puisque plus près du terrain ! Mais en la matière les manipulations les plus importantes restent du fait des militaires et de la façon dont ils relatent leurs opérations et contrôlent les journalistes, qui n'ont souvent que peu de pouvoirs dans ces situations de guerre !

Un public pas si passif que cela

Mais attention, par rapport à tout ce pouvoir potentiel d'influence, on sait aussi désormais que le public n'est pas entièrement passif. La montée en puissance de l'audiovisuel s'est accompagnée d'un accroissement du regard distancié. Tout se passe comme si, avec l'avènement des générations qui ont toujours connu la télévision, ou qui la consomment depuis très longtemps, l'objet avait perdu de son pouvoir de fascination, et s'était banalisée, diluée... Dans les années 60 ou 70, on tendait à regarder ensemble une télévision aux programmes rassembleurs en respectant l'offre proposée. Puis le téléspectateur est devenu un télé-consommateur. Profitant de la diversité de l'offre, des évolutions technologiques facilitant le choix, de plus en plus de personnes se constituent leur programme, sélectionné ça et là, avec pour critère l'intérêt orienté ou le plaisir immédiat.

Il existe plusieurs formes de regard distancié et de refus d'être totalement enfermé dans ce qu'on nous offre (exemple : 14% des téléspectateurs partent moins d'une minute après le début de la pub ; 30% s'en vont avant la fin de la pub) ;

- le zapping (changer de chaîne dès qu'on le souhaite)

- le zipping (faire défiler les morceaux non souhaités d'un enregistrement vidéo)

- le grazing (se constituer son programme au magnétoscope) Et c'est une donnée non négligeable, car 80% des foyers français ont un magnétoscope et que son audience représente en moyenne 7% de parts de marchés (plus que Canal + ou Arte).

- et surtout l'écoute flottante : la télévision s'est banalisée au point de servir de « cheminée qui parle », on l'allume, mais sans vraiment la regarder, tout en restant autour. On en profite pour faire autre chose, notamment les enfants : ils amènent leurs jouets, leurs crayons, font leur devoir, discutant avec leurs copains ou leur famille. Et puis on peut aussi dormir devant (la neige fait 2 à 3% d'audience ! !)

Si le public est amené à utiliser son sens critique, c'est de façon différenciée selon les supports. K. & G. Lang ont insisté sur les différences d'impact en fonction du type de média. Dans son débat avec Nixon, en 1960, Kennedy a ainsi été donné vainqueur massivement par ceux qui l'avaient regardé à la télévision, et le match nul était proclamé par ceux qui l'avaient suivi à la radio. Une étude expérimentale conduite par le psychologue anglais Richard Wiseman tend à accréditer l'idée que la télévision induit un mécanisme de perception du message qui en modifie l'interprétation. Un célèbre journaliste a fait deux interviews, soit il mentait soit il disait toujours la vérité. Elles ont été diffusées à la BBC radio et télévision et publiées dans le *Daily Telegraph*, en demandant au public de trouver la version mensongère. Les réponses furent bien plus nombreuses que pour les expériences de ce type réalisées en laboratoire (41 471 réponses), mais le contrôle des réponses devient impossible. Malgré ces limites, il est instructif de constater que les taux de détection du mensonge sont tous au-dessus du taux lié au hasard, et que les variations entre médias sont significatives et vont dans le sens de résultats antérieurs. 74,3% des auditeurs de radio ont détecté le mensonge, 64,2% des lecteurs et 51,8% des téléspectateurs. Cela confirme que les indicateurs vocaux et verbaux sont des indicateurs plus fiables de mensonge que les signaux visuels. Ceci est à relier à d'autres études qui mettent en évidence la tendance de la conscience à se focaliser sur un aspect de la réalité par l'intermédiaire d'un canal sensoriel privilégié. Dans le cas de la télévision, l'attention est facilement attirée par l'image et la gestuelle, qui nous rendent moins attentifs au contenu du message auditif. L'auditeur est plus attentif aux éventuelles pauses, inflexions de voix, hésitations qui trahissent un mensonge, le lecteur a plus de recul pour jauger la cohérence de l'argumentaire mais ne possède plus ces signes précieux de la gêne que peut ressentir

un menteur, le téléspectateur est sensible à des impressions visuelles immédiates, qui lui font perdre l'écoute des signes de la gêne.

Des effets volatils

Si on reprend les analyses sur les effets concrets des médias sur notre vision du monde, notre engagement civique, notre agenda des priorités, nous voyons que la « science » des effets médiatiques est loin d'être une science exacte.

Le défilé dit du MacArthur day du 26 avril 1951 à Chicago a été perçu de façon très différente par les spectateurs et les téléspectateurs. Les spectateurs, moins nombreux que ce que le battage médiatique préparatoire laissait prévoir, restèrent calmes et peu enthousiastes, n'ayant pas le sentiment de participer à un « événement historique ». Les téléspectateurs en revanche ont eu ce sentiment, grâce à la mise en scène télévisuelle et aux commentaires enthousiastes des journalistes qui fabriquaient en direct l'événement qu'ils avaient annoncé.¹¹ La télévision est donc capable de façonner nos représentations. Cependant, la rétention d'informations diffusées au journal télévisé est souvent faible. Les téléspectateurs - peu après la diffusion - sont capables de citer en moyenne les thèmes de 1,2 reportage sur 20. Et moins de la moitié peut citer des détails de reportages dont on rappelle le thème.¹²

Pour l'engagement politique, une étude australienne¹³ conclue à l'absence de preuve d'un effet de renforcement des convictions sur les électeurs stables, alors qu'une étude canadienne¹⁴ trouve un réel effet de renforcement, et une étude britannique également chez les plus engagés politiquement et les plus informés.¹⁵ S'inspirant de travaux psychologiques, Iyengar démontre l'influence de la télévision dans l'attribution des responsabilités dans l'émergence de problèmes et

¹¹ Kurt & Gladys Lang, *Politics and television*, Beverly Hills, Sage, 1984.

¹² Neuman W. R., « Patterns of recall among television news viewers », *Public Opinion Quarterly*, vol. 40, 1976, p. 115-123.

¹³ Forrest J., Marks G.N., « The mass media, election campaigning and voter response : the Australian experience », *Party politics*, vol.5, janvier 1999, p. 99-114.

¹⁴ Mendelsohn M., « The media's persuasive effects : the priming of leadership in the 1988 Canadian election », *Canadian journal of political science*, vol.27, mars 1994, p. 81-98.

¹⁵ Norris P. & al., *On Message. Communicating the campaign*, Londres, Sage, 1999.

dans leur résolution, à travers le « framing effect », effet de façonnement.¹⁶ L'essentiel des reportages a un cadre « épisodique », qui ne relie pas les faits à un environnement global (cadre « thématique »), ce qui induit une moindre imputation des problèmes à la sphère politique. Mais cet effet des médias est à relativiser eu égard aux stratégies de traitement des informations mises en œuvre par le public pour éviter d'être submergé par le flot d'informations. Cette stratégie comporte trois dimensions : « balayage sélectif » (« selective scanning ») ou « l'écrémage » (skimming) des articles ; le traitement actif, qui consiste à lire un article en le réinterprétant en fonction de ses besoins personnels ; et une intégration réflexive remplaçant le propos dans les cadres conceptuels (« frames ») du lecteur lui permettant d'utiliser ces données dans son argumentaire. Le domaine de l'apprentissage politique, de l'intérêt pour la politique et de la participation est réduit par le balayage sélectif mais est renforcé par l'intégration réflexive.¹⁷

Pour les effets d'agenda, une étude allemande indique un très fort effet sur les intentions de vote évaluées dans les sondages préélectorales.¹⁸ Les reportages télévisés diffusés dans les mois précédant le scrutin législatif ont une influence non négligeable en termes de corrélation statistique. L'effet d'agenda explique de 6,6% à 18,9% des variations d'intentions de vote constatées. Ainsi, la diffusion de reportages sur les problèmes de production énergétique ou sur l'Allemagne de l'Est est corrélée avec une baisse sensible des intentions de vote en faveur de la CDU. Ce résultat est à rapprocher de l'effet « d'amorçage » (« priming ») décrit par Iyengar. Le fait d'assurer une large couverture médiatique à un événement précis accroît la probabilité que les conceptions et opinions que cet événement éveille en nous servent de critère de jugement électoral. La façon dont les télévisions américaines ont fortement couvert la prise d'otages à l'ambassade de Téhéran en 1980, semble avoir créé un effet d'amorçage, en faisant de la politique étrangère un enjeu majeur de la campagne et le critère d'évaluation dominant du mandat de J. Carter. Pour ce qui concerne la

¹⁶ Iyengar S., *Is anyone responsible ? How television frames political issues*, Chicago, University Press, 1991.

¹⁷ Kosicki G. M., McLeod J. M., « Learning from political news : effects of media images and information-processing strategies » in Kraus S. (ed.), *Mass communication and political information processing*, Hillsdale : Lawrence Erlbaum, 1990, p. 69-83.

¹⁸ Brosius H-B, Kepplinger H.M., « Beyond agenda-setting : the influence of partisanship and television reporting on the electorate's voting intentions », *Journalism quarterly*, vol.69, hiver 1992, p. 893-901.

capacité des partis à maîtriser partiellement l'agenda médiatique, toutes les études prouvent qu'il n'en est rien. Les médias sont devenus trop autonomes politiquement et fonctionnent selon des logiques professionnelles trop éloignées des préoccupations politiques. Aux Etats-Unis comme en Grande-Bretagne, les campagnes sont prioritairement abordées comme une lutte dont on étudie les stratégies et les tactiques, avec pour juge l'évolution des sondages. Les débats de fond ou les enjeux sont plus rapidement traités. Une étude suédoise montre que cela est vrai aussi de la presse écrite d'opinion. Même lié à un parti, chaque titre refuse une inféodation et privilégie une couverture plus sensationnelle, affirmant son autonomie. Pour ce qui concerne les électeurs, les résultats sont contrastés. En Grande-Bretagne (Norris, *op. cit.*) on ne trouve pas d'effet des médias sur l'agenda des électeurs. Bien au contraire. Toute la presse anglaise a insisté sur l'importance de l'enjeu européen dans le scrutin de 1997, or ce thème est resté marginal dans les préoccupations et motivations de vote déclarées. Et le revirement du journal populaire *The Sun*, appelant à soutenir les travaillistes, fournit un excellent cas d'école de l'incapacité d'un journal de convaincre ses lecteurs habituels de changer leurs opinions. D'autres études décèlent des effets d'agenda sur les citoyens en fonction des thèmes.¹⁹ Si le sujet est expérimentable par chacun l'effet est nul, si au contraire, il correspond à un événement qu'on ne peut vivre directement (la guerre en Afghanistan) nous devenons très dépendants des médias pour bâtir nos représentations et orienter nos choix.

Enfin, les effets directs sur le vote sont les plus délicats à mettre en évidence, tant il est vrai que les effets sont plutôt indirects. Les études convergent cependant sur un point. La corrélation entre consommation d'informations et réorientation du vote est la plus forte chez les électeurs volatils et chez ceux qui se décident au dernier moment. Cependant, à chaque fois l'impact sur le vote reste modeste. Des tableaux de corrélations sont construits entre l'orientation politique des lecteurs et le journal qu'ils lisent habituellement. Ainsi, les lecteurs du *Figaro* ont voté à 73% pour le RPR-UDF aux législatives de 1997 et ceux de *Libération* à 51% pour le PS, alors que le lectorat

¹⁹ Bryant J., Zillmann D. (dir.), *Media effects. Advances in theory and research*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 1994.

du *Parisien* est très composite, avec un fort pourcentage de vote FN (20%).²⁰ Mais on ne peut conclure hâtivement à un effet des médias, tant il est vrai que l'influence est réciproque. Les lecteurs vont vers ces journaux en fonction de leur sensibilité et de la ligne éditoriale, et la ligne éditoriale est définie en fonction de ce que les rédactions pensent être les attentes de leurs lecteurs. Processus interactif, qui une fois encore, amène à rester prudent lorsqu'on parle du pouvoir des médias.

Les journalistes sont-ils ceux qui ont le pouvoir au sein des médias ?

Si on s'interroge sur le pouvoir des journalistes, j'ai tendance à répondre que les journalistes n'ont déjà plus beaucoup de pouvoir dans leur entreprise de presse, alors imaginez dans la société. Les effectifs des journalistes français ont doublé en deux décennies. Cette explosion s'est faite au profit de la presse magazine ou spécialisée (une forme de journalisme dont la légitimité est faible et discutée et sans véritable pouvoir social vu l'objet), ainsi que de l'emploi précaire (pigistes, CDD, etc.). C'est dire que la profession s'est banalisée.

Dans ce contexte, la grande majorité des journalistes ressent très profondément une perte d'influence, qui place leur vécu quotidien à des années lumières de la question du pouvoir ou de leur capacité à influencer sur le cours des choses. On peut même parler d'une perte d'autonomie, que cela se fasse au travers d'un renforcement de la division technique et sociale du travail, d'une précarisation accrue, d'un renforcement de la subordination à un pouvoir hiérarchique, gestionnaire ou commercial au sein des entreprises de médias. Désormais la direction de la plupart des entreprises de médias échappent aux journalistes, au profit de financiers, de gestionnaires, voire de spécialistes du marketing, qui décident des unes, des illustrations, mais aussi parfois du contenu rédactionnel.

De plus, les acteurs sociaux se sont adaptés aux logiques médiatiques. Du coup, les journalistes ne saisissent plus la Vérité, mais une incertaine vérité, celle qui répond aux canons des mises en scène médiatiques. Le marketing et la communication institutionnelle fabriquent de toutes pièces un événement, un communiqué, une petite phrase. La mission des journalistes de

²⁰ *Télérama*, n°2473, 4 juin 1997.

	Le Figaro	Le Monde	Libération	Le Parisien
Ext-Gauche	1	5	7	3
PCF	3	9	10	11
PS	9	36	51	33
Verts	3	8	11	6
RPR-UDF	73	34	18	26
FN	11	7	2	20

transmission d'une information s'érode donc lorsqu'ils se contentent de relayer des réalités construites à leur intention, adaptées à leurs logiques de fonctionnement.²¹ Ils ne véhiculent plus alors une information mais une simple intention persuasive, au même titre que la publicité, et sont de ce fait d'un pouvoir autonome. Ils n'ont plus alors que le pouvoir de relayer les logiques qu'ont leur impose, à défaut d'avoir toujours le courage de les dénoncer.

²¹ Pour plus de détails, voir : « Les dilemmes médiatiques de la démocratie », *AGIR, revue générale de stratégie*, n°2, décembre 1999, p. 85-98.