

Rémy RIEFFEL, *Que sont les médias ?*

Paris, Gallimard, coll. Folio actuel, 2005, 534 p.

Valérie Croissant



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7773>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.7773](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7773)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2006

ISBN : 978-2-86480-828-2

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Valérie Croissant, « Rémy RIEFFEL, *Que sont les médias ?* », *Questions de communication* [En ligne], 10 | 2006, mis en ligne le 01 décembre 2006, consulté le 22 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7773> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7773>

Ce document a été généré automatiquement le 22 mars 2021.

Tous droits réservés

Rémy RIEFFEL, *Que sont les médias ?*

Paris, Gallimard, coll. Folio actuel, 2005, 534 p.

Valérie Croissant

RÉFÉRENCE

Rémy RIEFFEL, *Que sont les médias ?* Paris, Gallimard, coll. Folio actuel, 2005, 534 p.

- 1 Rémy Rieffel propose un ouvrage synthétique autour d'une question complexe, celle du pouvoir des médias dans les sociétés occidentales et démocratiques. L'auteur, dont les travaux en sociologie des médias et du journalisme font référence, s'attache ici à rendre compte de la complexité de la question, tout en déconstruisant nombre d'idées reçues et de croyances sur la toute-puissance supposée des médias contemporains. L'entreprise exhaustive du phénomène s'avérant trop ambitieuse, l'auteur circonscrit son analyse aux médias de masse dits traditionnels que sont la télévision, la presse et la radio, même si, dans certaines parties de l'ouvrage, il sera question de technologies de l'information et de la communication comme l'internet ou le téléphone mobile. Alors qu'entendre parler de la puissance des médias – ces objets omniprésents dans nos vies quotidiennes – relève presque du poncif, Rémy Rieffel pose à nouveau la question, mais avec rigueur et clarté. L'ouvrage se veut une analyse méthodique s'appuyant sur de nombreux travaux scientifiques. Son objet est de produire une connaissance savante, documentée, nuancée de la problématique de l'influence médiatique. Le propos s'articule autour de deux grandes directions : l'impact des médias sur le politique, et les rapports entre les médias et la culture.
- 2 La première partie est consacrée à la description et à la définition du contexte médiatique contemporain. D'une facture assez didactique, cette partie introductive vise surtout à poser et clarifier les éléments de définition, pour des lecteurs non spécialistes du domaine, l'intention étant de démontrer que l'hétérogénéité est l'un des traits caractéristiques des médias. Les tendances récentes qui sous-tendent le marché médiatique, notamment en France, sont décrites dans le cadre d'une mondialisation de l'information. La seconde partie, consacrée au politique, s'attache dans un premier

temps à évaluer le rôle des médias dans les conflits internationaux. Les conditions particulières de production, de diffusion, de mise en scène de l'information en temps de guerre, illustrées précisément par des exemples de conflits (guerre du Vietnam, guerres du Golfe), ne permettent pas une généralisation de l'influence médiatique. Selon l'époque, le régime politique, les acteurs impliqués, la configuration peut varier de la manipulation de l'opinion publique à la déstabilisation du pouvoir en place. Aussi chaque situation nécessite-t-elle un examen minutieux qui interdit toute forme univoque de généralisation. Ensuite, le questionnement des liens entre médias et politique conduit l'analyse vers l'influence des médias sur les pratiques et acteurs politiques de la démocratie, notamment en France. Il s'agit alors de considérer l'évolution des modalités d'exposition de la vie politique (principes de personnalisation, de dramatisation, développement de la communication politique). L'étude de l'influence des médias sur les élections et les électeurs, rappelle en permanence au lecteur la complexité des phénomènes et leur relativité. Ce souci de marquer l'impossibilité de généralisation fait preuve d'une attention particulière portée aux destinataires de la communication, en l'occurrence les citoyens. Le soi-disant pouvoir des médias se heurte en permanence aux pratiques, aux contextes, aux interprétations, des électeurs. La partie consacrée au politique se termine par l'examen de la question de la formation et de l'expression des opinions au sein de l'espace public. La problématique de l'influence n'est pas évacuée par l'affirmation d'une liberté d'interprétation et d'action des citoyens, elle est traitée avec le souci de prendre en compte des différentes « configurations sociales ». Penser les médias consiste non pas à étudier leurs propriétés intrinsèques, mais leurs relations avec les autres acteurs du monde social. Ainsi ne sont-ils qu'une des modalités de mises en œuvre de la parole publique.

- 3 La troisième partie, consacrée à la culture, décrit une nouvelle configuration culturelle, visible notamment à travers les synergies entre les industries de la culture, le secteur de la publicité et celui des médias. Depuis une vingtaine d'années, les changements peuvent concerner les instances de reconnaissance et de légitimation. Les médias et leur capacité à produire de la notoriété ont acquis une place croissante dans le pouvoir de légitimer des œuvres et des auteurs. L'exemple du secteur de l'édition montre en détail de quelles manières ils se positionnent désormais comme acteur central et incontournable de la définition du succès et de la reconnaissance culturelle des œuvres et des auteurs. Cette assimilation entre la reconnaissance artistique et la reconnaissance médiatique produit une accentuation de la marchandisation de la culture, et concourt à la domination du secteur par certains acteurs. Comme dans toute configuration, le déséquilibre représente un risque, ici pour la diversité culturelle et la création. L'analyse s'appuie sur des données statistiques pour montrer la montée en puissance des pratiques médiatiques au sein des pratiques culturelles. L'emprise de la télévision sur ces dernières pose inévitablement la question de la culture de masse et de sa légitimité culturelle. Les débats relevant uniquement du dépréciatif ou laudatif de la culture de masse sont déconstruits pour proposer une approche dialectique qui intègre l'ambivalence d'une réalité. La culture de masse s'incarne dans une tension permanente entre des pôles opposés : homogénéité/diversité, massification/fragmentation, conformisme/innovation. D'ailleurs, l'auteur propose la notion de « culture mosaïque » pour rendre compte d'une réalité empirique hétérogène et en mouvement.
- 4 Quant au dernier chapitre, il est consacré à une thématique qui innerve l'ensemble de l'ouvrage : celle de la réception des publics, de leur capacité d'action et d'interprétation

face aux médias. En mobilisant quelques-unes des grandes enquêtes et références bibliographiques du champ des sciences de l'information et de la communication, Rémy Rieffel rappelle certains acquis, comme la reconnaissance des compétences interprétatives des individus en matière de décodage des textes médiatiques, ou la prise en compte du contexte quotidien et familial dans les pratiques de décryptage des individus.

- 5 Celui qui recherche des réponses catégoriques aux questions relatives au pouvoir des médias sera peut-être dérouté par le relativisme des conclusions proposées par Rémy Rieffel. En effet, il ne s'agit aucunement de clore la question, mais au contraire de cerner tous les préalables avant de la poser pertinemment. Selon une démarche minutieuse, l'auteur réaffirme avec clarté la complexité des phénomènes médiatiques, la difficulté de les appréhender dans leurs multiples interactions avec le corps social, économique, culturel. L'emprise des médias sur notre société est indéniable, et les grandes tendances sont clairement énoncées. Mais les processus d'influence sont variés – en intensité, par les formes – notamment en raison de l'hétérogénéité des individus qui composent les publics. Le lecteur de cet ouvrage, riche et synthétique, ne s'attachera pas seulement au caractère paradoxal de la conclusion qui met en avant un pouvoir médiatique à la fois fort et faible, puissant et limité ; mais il appréciera également la démarche du sociologue qui, tout en mobilisant de nombreux auteurs et études, reste accessible à un public étudiant, voire plus large encore.

AUTEURS

VALÉRIE CROISSANT

GRICP, université Nancy 2