

George Gerbner

Pouvoir institutionnalisé et systèmes de messages

La politique est une action impliquant l'usage du pouvoir ou une lutte pour conquérir le pouvoir. Elle a pour but d'attribuer et répartir certaines quantités d'un bien ou d'une valeur publics. Quand ce bien ou cette valeur est la culture de la nation, dont la plus grande part est production ou communication de masse destinée à un public de masse, la mise au point d'une politique culturelle détermine la composition et la structure de systèmes de messages qui façonnent l'idée que le public se fait de la vie et du monde.

En ce sens, la politique culturelle est une réalité vivante au même titre que la politique économique, sociale ou militaire. Ses fondements ne nous apparaîtront pas plus clairement au terme de traditionnelles discussions sur la censure, comme si la production de masse pouvait exister sans direction, sans restrictions ni contrôles; ou sur des questions esthétiques, comme si on trouvait au fond du problème non pas le pouvoir, mais des qualités absolues (liées en réalité aux classes sociales et aux traditions). Les fondements de la politique culturelle peuvent néanmoins être éclairés par un examen du processus institutionnel qui assure la mise au point d'un programme de communications de masse, et par une analyse des systèmes de messages, transmis au moyen des mass media, qui résultent de la mise au point de ce programme.

La nécessité d'un tel examen et d'une telle analyse se fait sentir depuis longtemps comme préalable à toute discussion systématique et effective de la politique culturelle. Il n'est aucune branche de la politique sociale où, comme dans le domaine culturel, les discussions sérieuses et les décisions s'appuient sur aussi peu de connaissances systématiques et solides de la situation. Nous limitant ici à un aspect de ce domaine, qui est le plus susceptible de faire l'objet de décisions d'intérêt public, les communications de masse, nous proposerons une terminologie et deux schémas généraux : l'un pour l'étude des processus institutionnels visant à élaborer une politique des communications de masse, l'autre pour l'analyse des systèmes de messages publics, transmis par les mass media.

Les communications de masse.

Les communications de masse se caractérisent par une production massive de messages et leur distribution rapide à des publics vastes et hétérogènes. Les mass media sont des techniques employées par des organisations industrielles en vue de la production et de la transmission de messages dans des

Pouvoir institutionnalisé et systèmes de messages

quantités que seules une production massive et les méthodes de distribution rapide permettent d'obtenir. Les mass media sont les principaux aspects culturels de l'ordre industriel qui leur a donné naissance. Ils créent et entretiennent une nouvelle forme de conscience commune — les masses modernes. Ce sont des collectivités, des « foules » dont les individus ne se rencontrent jamais face à face. Elles sont créées et entretenues par le processus que nous appellerons « publication ».

La « publication » fournit la base d'une conscience et d'un gouvernement communs à des groupes de gens trop nombreux et trop dispersés pour que toute autre forme d'interaction soit possible. Aussi « la presse » occupe-t-elle une place spéciale dans les constitutions et les lois de tous les États modernes. L'aspect révolutionnaire des communications de masse, à notre époque, est leur pouvoir de « former le public » : c'est-à-dire de créer de nouvelles bases historiques de pensée et d'action collective d'une manière rapide, continue, persuasive, en franchissant les barrières du temps, de l'espace et de la culture. La lutte pour le pouvoir et les privilèges, pour la participation à la conduite des affaires et pour toutes les formes de consécration sociale et de justice s'écarte de plus en plus des anciennes arènes de combat. Le terrain sur lequel elle se place désormais pour attirer et contrôler l'attention du public par les communications de masse est celui de la politique culturelle.

La politique des mass media ne reflète, toutefois, pas seulement les étapes du développement industriel et la structure générale des relations sociales : elle dépend aussi des types particuliers d'organisation et de contrôle (privé ou public). La priorité donnée aux considérations artistiques, politiques et économiques gouverne l'action d'ensemble des media, influence leurs relations avec les autres institutions et donne une forme à leurs fonctions publiques. Le climat des pressions exercées peut varier selon les pays parce que l'histoire et la tradition diffèrent, mais le système en vertu duquel les décisions sont prises ne diffère fondamentalement que lorsque les relations institutionnelles qui servent de base à ce système sont fondamentalement différentes. Les responsables des communications de masse ou « communicateurs » (*mass communicators*) occupent partout des positions névralgiques dans le réseau social. Ils ont des fournisseurs, des distributeurs et des critiques; ils ont leurs propres associations et ils sont obligés d'être en contact avec les représentants d'autres institutions, qui réclament attention ou protection. Ils ont des lois, des codes, des programmes qui leur imposent certaines directions ou certaines contraintes. Et, par-dessus tout, ils ont partout des clients qui, comme dans toute production industrielle, fournissent le capital, les moyens d'action, les emplois, l'autorité (ou, en tout cas, l'occasion) permettant de s'adresser aux masses. La manière dont le système fonctionne dépend d'une part de la cohésion entre tous ces rôles et toutes ces relations, de l'autre de l'effet de ces influences cumulées sur le « communicateur ». C'est ce que nous allons essayer d'éclairer par l'analyse du processus institutionnel dans les communications de masse.

Le processus institutionnel.

Toute décision de communiquer quelque chose est, en même temps, une décision d'exclure tout le reste. Ce qui en résulte est la somme de différentes pressions concurrentes forçant une série de barrages.

George Gerbner

Les communicateurs des mass media vivent dans un climat d'intense concurrence. Ils subissent des pressions personnelles, professionnelles, sociales, institutionnelles. Quand, parmi tous les messages disponibles et susceptibles d'être utilisés, seul un élément infime peut être sélectionné pour être transmis, une analyse réaliste ne peut se concentrer sur la question, de savoir s'il y a eu ou non des suppressions; il faut plutôt rechercher quels sont les systèmes de pressions et d'inhibitions qui ont déterminé le choix.

La raison qui nous pousse à orienter l'analyse dans cette direction, au lieu d'adopter un schéma tout fait, est que nous croyons nécessaire de tenter de nous rapprocher des faits plus que les théoriciens normatifs. Les typologies *a priori* correspondent à une orientation culturelle sclérosée qui peut empêcher plutôt que faciliter un examen de leurs fondements et l'étude de la terminologie souvent alourdie qui leur sert de base. Par exemple, dans *Four Theories of the Press*, Siebert (13)¹ et ses collaborateurs ont analysé les structures, les programmes et les buts des mass media répondant aux orientations suivantes : « autoritaire », « libérale », « à responsabilité sociale » et « soviéto-communiste ». Une autre typologie a été développée par Raymond Williams (15), qui a distingué plusieurs systèmes de presse : « autoritaire », « paternaliste », « commercial » et « démocratique », ce dernier étant libre de tous contrôles hormis ceux des collaborateurs effectifs — écrivains, artistes, journalistes. Bien que ces étiquettes puissent avoir une certaine utilité normative, elles ne sont pas nécessairement les meilleurs instruments permettant de découvrir et de faire une étude comparée des pouvoirs, des valeurs et des fonctions. Quelques études, par exemple Gerbner (3, 5 et 9), suggèrent que n'importe quel système de messages de source institutionnelle, commerciale, aussi bien qu'ouvertement partielle, subit certaines orientations idéologiques implicites qui guident la manière dont il sélectionne les faits, les met en valeur ou les traite. D'autres recherches, comme celles de Warren Breed (2), Pool et Shulman (12), David Manning White (14) et Walter Gieber (10 et 11) ont montré que la plupart des journalistes sont sensibles aux pressions et aux attentes du comité de rédaction (y compris « ce que le patron va penser ») plus qu'à aucun concept généralisé concernant les lecteurs ou l'intérêt du public. Une étude récente de l'influence des directeurs de journaux américains sur les décisions des comités de rédaction (Bowers, 1) a conclu que les trois quarts d'entre eux jouaient un rôle actif dans l'orientation de ces décisions et que leur influence était d'autant plus grande qu'il s'agissait de nouvelles immédiatement utilisables ou de sujets qui pourraient avoir une incidence sur le revenu du journal. Toute entreprise peut paraître relativement « libre » aux yeux de ceux qui la font marcher. Mais, dans un sens plus général, toute production de masse, y compris celle de messages, est « dirigée »; la sélection par élimination est le revers de la médaille dans les communications de masse. La question est de savoir par qui, dans quels buts, par quelles méthodes et avec quels effets cette élimination s'opère.

Ce qui nous préoccupe en fait dans cette analyse est la distribution institutionnelle et l'exercice du pouvoir. Bien sûr, des individus peuvent détenir

1. Les chiffres entre parenthèses qui suivent les noms d'auteurs, renvoient à la bibliographie en fin d'article.

Pouvoir institutionnalisé et systèmes de messages

un pouvoir dû à leur personnalité, à leur talent, à leur compétence, à leurs convictions et à d'autres caractéristiques, mais nous pouvons admettre que, dans toute population nombreuse, ces caractéristiques sont réparties de façon similaire (sinon égale). En tout cas, il nous paraît intéressant d'étudier l'exercice systématique des pouvoirs qui se situent dans les rôles institutionnels ou dans les rapports avec les centres de pouvoir.

Ces rôles et ces relations constituent un réseau d'influence qui délimite l'étendue des tâches des « communicateurs » (leur « liberté »), guident leur attention et limitent leurs choix. Un schéma destiné à analyser ce processus doit nécessairement identifier ces rôles ou centres d'influence, indiquer d'où proviennent leurs pouvoirs et préciser quelles fonctions influencent le choix de ce qui sera transmis par les mass media. (Le pouvoir et ses applications n'ont de place dans ce schéma que dans la mesure où ils influencent, directement ou indirectement, ce qui est communiqué aux publics des mass media.) Le tableau 1 indique un résumé de cette tentative.

Tableau 1 : PRINCIPAUX RÔLES DE POUVOIR; LEURS SOURCES ET LES PRINCIPALES FONCTIONS QUI INFLUENCENT LES DÉCISIONS		
<i>Rôles de pouvoir à l'intérieur des media</i>	<i>Sources de pouvoir caractéristiques</i>	<i>Fonctions caractéristiques</i>
1. CLIENTS	Disponibilité des fonds pour investissements et des subsides	Spécifier les conditions d'octroi du capital, des facilités diverses, des crédits de fonctionnement
2. SUPÉRIEURS HIÉRARCHIQUES	Autorité hiérarchique	Formuler des programmes et superviser leur mise en œuvre
3. COLLÈGUES	Solidarité	Établir des normes; auto-défense
4. CONCURRENTS	Rareté	Établir des normes; vigilance
5. AUXILIAIRES	Services	Fournir, distribuer, rendre les choses accessibles
<i>à l'extérieur des media</i>		
6. AUTORITÉS	Législation et application des lois	Régler l'ordre social, y compris les communications
7. ORGANISATIONS	Recours aux autorités, aux intérêts et aux publics pour avoir appui et protection	Requérir une attention favorable
8. EXPERTS	Connaissances spécialisées	Donner des consultations, prêter leurs talents, établir des normes
9. MEMBRES DU PUBLIC	Réception des messages	Cautionner les media auprès des clients

George Gerbner

Les neuf « pouvoirs » qui y figurent ont été divisés en deux catégories générales : les pouvoirs inhérents, en vertu de rapports contractuels, professionnels ou logistiques, à la structure (constitutive ou autre) de l'organisation des communications de masse, et les pouvoirs qui, tout en étant extérieurs aux mass media, leur sont liés dans d'autres domaines particuliers.

Ayant défini quelques rôles, sources et fonctions de pouvoir, il nous reste à préciser le mécanisme d'application du pouvoir. Ici encore, il faudrait distinguer entre les multiples facteurs psychologiques, sociaux et culturels qui peuvent influencer ou persuader les communicateurs, et le fait qu'une certaine poussée s'exerce à travers le pouvoir enraciné dans la structure des relations institutionnelles et sociales. Cette poussée conduit d'abord à presser le communicateur de faire ou de ne pas faire ceci ou cela. La pression peut être *ad hoc*, c'est-à-dire correspondre à un type particulier de message, de sujet ou de politique. Quand un système d'ordres ou de défenses est destiné à être régulièrement appliqué, il est habituellement *codifié* (par exemple dans des codes, des règlements et des lois).

Second aspect de cette poussée : ce qui se passe lorsque les ordres et les défenses ne sont pas correctement observés. Si rien ne se passe, il n'y a aucune intervention du pouvoir (ou pas de pouvoir). Donc, au départ, la poussée à l'appui de la demande a été peu importante ou inexistante. Ce qui donne de la force à la demande, c'est la possibilité d'appliquer des *sanctions*. Les sanctions peuvent être dites « substantielles » si elles portent sur la substance de la communication proprement dite, se traduisant, selon les cas, par un ordre de réviser ou de supprimer (ou d'imprimer) une histoire, de couper une scène, de passer sous silence certaines informations nécessaires, ou de brouiller une émission. Ou bien les sanctions peuvent être logistiques si elles portent sur le processus de création des communications : par exemple retrait d'un permis ou d'une licence, le renvoi ou la mise à l'écart d'un responsable de communication de masse, ou le refus de lui octroyer l'équipement, les matières premières ou d'autres fournitures nécessaires, ou le fait de le soumettre, lui ou ses supérieurs, à des taxes ou des tarifs discriminatoires, de lui faire subir des grèves, des boycottages, des peines de prison, etc. La liste des exemples pourrait être facilement allongée si l'on prenait en considération le type de poussée (demande ou sanction, ou les deux) que chaque rôle ou source de pouvoir peut exercer.

Bien qu'ils soient analytiquement distincts, il est évident que ni les rôles de pouvoir, ni les types de poussée ne sont en réalité séparés ou isolés. Au contraire, on les voit souvent se combiner, se chevaucher ou s'assembler pour former des combinaisons diverses. L'accumulation des rôles de pouvoir et des possibilités de poussée donne à certaines institutions, dans les communications de masse de leur société, des positions dominantes.

Analyse des systèmes de messages publics transmis par les mass media.

Dans la seconde partie de cette étude, nous allons proposer une approche de l'analyse des messages qui justifiera un développement théorique et peut aussi mener à des résultats d'une portée pratique pour la politique culturelle, par exemple à un schéma permettant d'interpréter les tendances qui apparaissent dans la composition des systèmes de messages transmis par les mass

Pouvoir institutionnalisé et systèmes de messages

media. Cette approche se base sur une certaine conception de ces systèmes de messages : ceux-ci représentent la culture à travers laquelle les communautés entretiennent des notions généralement admises concernant les faits, les valeurs et les contingences de la vie humaine. Il nous semble que, sans une connaissance de base de ces systèmes de messages ainsi que des processus de pouvoir qui les composent et les structurent, une discussion portant sur la politique culturelle ne peut être que polémique ou spéculative.

La « Révolution culturelle » n'est pas uniquement un slogan chinois. C'est aussi un fait social que l'on observe chaque fois qu'un ordre politico-industriel particulier imprègne la sphère de production des messages publics. Un changement dans les bases sociales et les buts économiques de la production de masse des messages conduit, tôt ou tard, à une transformation de l'environnement symbolique, commun, qui donne une signification publique et une orientation à l'activité humaine. Il serait utile d'élaborer une théorie qui permette de définir des « indicateurs culturels » et d'ausculter le pouls de cette transformation, dans sa nature et son rythme.

Nous admettons comme point de départ théorique, qu'à travers les anciennes barrières du temps, de l'espace et des groupes sociaux, les changements dans la production de masse et la distribution rapide des messages entraînent des variations systématiques dans leur contenu. Ceux-ci prennent leur pleine signification dans le développement de la conscience collective. (Il faut remarquer pour commencer que les termes de développement « commun », « partagé », « public » ne signifient pas nécessairement accord unanime. Au contraire, pour qu'il soit publiquement reconnu qu'il existe des différences de sub-cultures, de classes sociales, de générations et d'idéologies, et même de conflits entre des groupes épars, il faut postuler une certaine reconnaissance en commun des problèmes, des styles et des points de divergence qui rendent possible le débat public.)

Les habitudes sélectives dues au fait que nous participons à notre environnement culturel restreignent chacun d'entre nous à des extrapolations hasardeuses, et souvent erronées, en ce qui concerne l'expérience culturelle de communautés hétérogènes. Une politique bien informée, une interprétation valable des réactions de la société, exigent de plus en plus des points de repère généraux et comparatifs concernant le climat qui prévaut dans l'environnement symbolique créé par l'homme. Mais la connaissance d'un système de messages, dépassant celui que nous choisissons pour notre information ou pour nos loisirs personnels, ayant une signification pour une collectivité telle que l'ensemble d'une communauté culturelle, — cette connaissance ne peut être donnée à aucun individu isolé, au cours de l'expérience d'une vie humaine.

Ce qui peut être donné, c'est une abstraction représentative de l'ensemble des messages expérimentés collectivement et pertinente pour certaines recherches. Le choix d'un échantillon n'est pas le problème essentiel, non plus que la recherche efficace de nombreuses données, bien qu'il s'agisse d'éléments importants dans une enquête. Il n'y a pas davantage matière à débats théoriques dans l'analyse des messages des mass media à des fins spécifiques de critique, de contrôle, d'évaluation ou de programme. Les problèmes les plus importants sont : 1) développer un schéma d'ensemble applicable à la recherche des conditions les plus générales de l'acculturation collective dans différentes communautés; 2) faire ressortir ces conditions à partir d'événements réels représentés dans les systèmes de messages publics. Des philo-

George Gerbner

sophes, historiens, anthropologues, d'autres encore se sont, bien sûr, déjà tournés vers ces problèmes. Mais le développement accru, dû aux mass media, de la conscience collective a donné à notre enquête une nouvelle urgence et une nouvelle importance sous l'angle de la politique sociale.

*Développement de la conscience publique
par les communications de masse.*

Une remarque sur ce « développement » (*cultivation*). J'emploie ce mot pour indiquer que mon premier souci dans cette discussion ne concerne pas l'information, l'éducation, la persuasion, etc., ou aucune sorte d'« effets » de communication directe. Je m'intéresse au contexte collectif à l'intérieur duquel, et en réaction auquel, se produisent, à l'échelle de l'individu ou du groupe, différentes sélections et interprétations de messages. Il me faut d'abord observer et saisir de quoi il s'agit dans le message. Comment cela se passe, comment les éléments d'information sont intégrés dans des cadres donnés de connaissance, c'est un autre problème. Notre intérêt se centre ici sur le fait que toute attention ou compréhension développe les termes sur lesquels elle s'est appuyée. Et, dans la très large mesure où ces termes sont communs à de vastes groupes, le développement de termes communs fournit la base d'une interaction publique.

« Public » est un autre mot qui revêt ici une signification particulière. Il désigne à la fois une qualité d'information et « une structure sociale amorphe dont les membres partagent une communauté d'intérêts qui est née d'une communication et d'un contact impersonnels » (*A Dictionary of the Social Sciences*, 1964, p. 558). Le fait de savoir qu'une information est connue publiquement (c'est-à-dire non seulement connue par un grand nombre de gens, mais communément reconnue *comme connue de beaucoup de gens*) rend possible la pensée et l'action collectives. Une telle connaissance rend les individus conscients de leur force (ou de leur faiblesse) collective et leur donne un sentiment d'identification ou d'aliénation sociale. En tant que « structure sociale amorphe, etc. », un public est une unité de base et une nécessité pour un autogouvernement au sein de groupes divers et éparpillés. La création de la conscience et de la structure sociale répondant aux deux sens du mot « public » est le résultat de l'activité qui « rend public » (« public-making ») et que nous avons nommée « publication ». « L'opinion publique » résulte effectivement de la manifestation et de la mise en commun des vues personnelles par le moyen de leur « publication » — par exemple la publication des résultats d'un scrutin.

La « publication », en tant que processus social général, consiste à créer et à entretenir des façons communes de sélectionner et de percevoir les événements et les aspects de la vie. La production et la distribution en masse des systèmes de messages transforment des perspectives individuelles sélectionnées en larges perspectives publiques et créent les publics de masse. L'existence de ce public se maintient à travers une « publication » continuée. On leur fournit des sélections d'informations et de distractions, de faits et de fiction, de nouvelles réelles ou de matériaux d'« évasion » qui sont considérés comme importants, intéressants ou distrayants et profitables (ou tout cela à la fois) sous l'angle des perspectives que l'on désire développer.

Pouvoir institutionnalisé et systèmes de messages

Les caractéristiques de l'interaction sociale la plus large sont celles que l'on peut trouver dans les systèmes de messages les plus largement répandus d'une culture. Il s'agit, de plus en plus, de systèmes de messages produits en masse. C'est pourquoi les mass media ont été appelés les « imprimeurs d'almanachs » de la société moderne. Que l'on soit très au courant ou que l'on en ignore une grande partie, qu'elles suscitent de notre part adhésion ou critique, ou même rejet ou rébellion, les caractéristiques de la culture façonnent le déroulement de la réaction qu'elles provoquent.

L'approche que je propose sera donc orientée vers les thèmes d'ensemble et les conditions limites à l'intérieur desquels se situent les processus d'appréhension individuelle, d'utilisation des messages et d'interaction sociale. Cette approche a pour but de répondre aux questions les plus générales concernant les caractéristiques des messages de mass media. Quelles perspectives et quels choix mettent-ils à la portée de communautés entières au-delà des barrières du temps, des cultures et des différentes sociétés? Quelles sortes et quelles proportions de propriétés et de qualités servent de critères pour peser ces choix? Quelles sont les structures d'association sous-jacentes aux vastes systèmes de messages, qui n'apparaissent pas dans les unités séparées dont ils sont composés?

La nécessité d'« indicateurs culturels ».

Nous avons besoin de savoir quelles catégories générales relatives à l'existence, aux échelles des valeurs et aux relations interpersonnelles sont impliquées dans les systèmes publics de messages collectifs, avant de pouvoir valablement interpréter des réactions individuelles et sociales. Par exemple, le fait de savoir que « John croit au Père Noël » n'a pas grande signification jusqu'au moment où nous savons aussi dans quelle culture il se situe, à quel moment et dans le contexte de quels systèmes de messages favorisant ou inhibant une telle croyance. De même, les interprétations de l'opinion publique (c'est-à-dire des réactions aux questions émergeant dans des contextes culturels spécifiques), et de beaucoup de questions de politique sociale et culturelle, exigent en arrière-plan la connaissance d'« indicateurs culturels » généraux, comparables aux points de repère utilisés pour guider la politique économique.

L'analyse des systèmes publics de messages transmis par les mass media, en tant qu'entreprise à la fois sociale et scientifique, se distingue d'autres types d'observation, de commentaire ou de critique, par la volonté de considérer les problèmes de la vie culturelle collective d'un point de vue global, systématique et général, plutôt que sous un angle spécifique et sélectif. Cette approche n'implique aucune hypothèse préalable concernant des fonctions arbitrairement définies comme l'« information » et le « loisir » ou la « culture inférieure ». Le style de l'expression, la qualité de la représentation, la perfection artistique, ou la qualité de l'expérience individuelle associée à une activité culturelle de masse, ne sont pas considérés comme des variables ayant une valeur critique. Juger un message informatif, distrayant (ou les deux à la fois), bon, mauvais ou indifférent, suivant une norme de qualité quelconque, c'est appliquer aux messages une discrimination tout à fait indépendante des fonctions sociales qu'ils remplissent en

George Gerbner

réalité. Les jugements arbitraires et formels, appliqués à des messages isolés, peuvent cesser d'être pertinents quand il s'agit des problèmes généraux relatifs à ce que les systèmes de communications de masse présentent eux-mêmes comme ce qui est, ce qui est important, ce qui est juste et ce qui est associé à.

De même que nous ne proposons aucune hypothèse *a priori* sur la portée que peuvent avoir le style, la qualité et l'expérience subjective associés aux différents types de systèmes de messages, nous ne reconnaissons pas la validité des distinctions conventionnelles de fonction entre les deux modes de présentation : « non-fiction » et « fiction ». La « réalité » peut être plus étrange que la fiction et la vérité de la « fiction » plus grande que celle de faits présumés réels. Indépendamment de la vraisemblance, de la crédibilité ou de ce que l'on « croit » réellement, les systèmes de messages renforcent les catégories qu'ils utilisent pour présenter des sujets ou des aspects de la vie.

Je voudrais encore insister sur le fait que les caractéristiques d'un système de messages ne sont pas nécessairement celles de chacune des unités qui le composent. Le but de l'étude d'un système *en tant que système* est de révéler les traits caractéristiques, les processus et les relations exprimés dans l'ensemble et non dans les différentes parties du système. Contrairement à presque toute la critique littéraire ou dramatique, ou, en fait, à presque toute participation ou jugement culturel et personnel, l'analyse des systèmes de messages est centrée avant tout sur l'observation du comportement institutionnel dans le domaine culturel, et sur la dynamique de la production-de-messages et du développement-d'images dans une communauté, mais pas nécessairement dans l'expérience et la réaction sélective de l'individu.

Les systèmes dont nous nous occupons contiennent des images et du mouvement aussi bien que des mots. Ils exigent beaucoup des méthodes d'enregistrement et de transcription et mettent à l'épreuve l'ingéniosité du sociologue. En raison de la nécessité de tirer d'exposés, faits de manières diverses, des formes propositionnelles abstraites, les méthodes d'analyse doivent s'appuyer sur des règles explicitement formulées.

Catégories de l'analyse.

Nous avons besoin d'une méthode capable d'abstraire et d'analyser les catégories de développement (*cultivation*) les plus générales données dans les systèmes de messages produits en masse. Un point de vue d'ensemble est nécessaire pour englober un grand nombre de catégories d'exposés et différents buts de recherche à l'intérieur de catégories comparables, dans un même cadre. Mais cette généralité implique un haut niveau d'abstraction et de sélection, lui-même relatif aux objectifs généraux d'une certaine investigation. Comme nous l'avons déjà noté, la présente étude n'est pas commandée par un intérêt direct pour les sources considérées comme émetteurs de messages ou les interprètes considérés comme les récepteurs de ces messages. Elle est néanmoins déterminée par un intérêt pour le développement de la conscience de notions existentielles tirées de systèmes de messages. Nous devons tenir compte, d'une part d'un point de vue général, de l'autre de la composition et de la structure du savoir donné dans les systèmes de messages de grande diffusion, adressés à des collectivités sociales.

Pouvoir institutionnalisé et systèmes de messages

Nous commencerons par définir un tel savoir comme un ensemble de propositions exprimées dans les images, les actions et le langage des mass media les plus largement diffusés (c'est-à-dire produits en masse et rapidement distribués). Les notions existentielles se réfèrent à des postulats, des contextes, des points de vue et des relations représentés dans ces systèmes de messages et rendus explicites par l'analyse.

On trouvera un résumé des questions, des mesures et des termes de l'analyse générale des systèmes de messages dans le tableau n° 2 :

Questions	Définitions	Mesures et termes d'analyse	Explication sommaire des questions
1. QU'EST-CE ?	Postulats publics sur l'existence	Distribution, fréquence de l'attention	Sur quelles choses (ou sortes de choses) ce système de messages attire-t-il l'attention d'une communauté ?
2. QU'EST-CE QUI EST IMPORTANT ?	Contexte de priorité	Choix d'un ordre et d'une échelle à la base de l'accent mis sur les choses.	Dans quel contexte ou ordre d'importance ces choses sont-elles placées ?
3. QU'EST-CE QUI EST JUSTE ?	Point de vue, caractéristiques affectives	Mesures d'orientation différentielle	Dans quelle lumière ou selon quel point de vue les choses sont-elles présentées ?
4. QU'EST-CE QUI EST ASSOCIÉ A QUOI ?	Association par proximité ou implications logiques	Contingence, groupements, structure	Dans quelle structure d'association réciproque ces choses sont-elles présentées ?

Les questions ont trait au développement (« cultivation ») de concepts collectifs concernant (1) « ce qui est » (ce dont l'existence est une notion publiquement reconnue), (2) « ce qui est important » (c'est-à-dire dans quel ordre les notions sont placées), (3) « ce qui est juste » (ou faux, ou doté de n'importe quelle qualité, ou présenté selon n'importe quel point de vue), et (4) « quoi est associé à quoi » (par proximité ou par tout autre lien). Les termes de mesure analytique correspondants sont : (1) l'attention, (2) l'accent et (3) l'orientation (ces trois premiers termes décrivant la composition du système — c'est-à-dire quels éléments la composent et comment ils sont répartis à l'intérieur du système) et (4) la structure (c'est-à-dire la façon dont ils sont juxtaposés ou liés les uns aux autres). Voici maintenant un bref développement concernant chacun de ces termes.

1. *L'attention* est le résultat de la sélection de phénomènes qui doivent nous retenir. Sa mesure est une indication de la présence et de la fréquence d'éléments (sujets, thèmes, etc.) dans un système de messages. La portée de l'attention en tant qu'aspect de la production-de-messages et de la formation-d'images réside dans le fait qu'elle découle de postulats au sujet

George Gerbner

de l'existence et qu'en retour, elle contribue à les renforcer; elle procure des notions communes au sujet de ce qui « est » (ou du moins ce qui fait l'objet d'une connaissance suffisamment répandue pour former la base d'une interaction sociale).

2. *L'accent* est l'aspect du message qui définit les ordres d'importance ou de pertinence. Le contexte de ces priorités établit un domaine d'attrait différentiel, dans lequel certains éléments sont en relief. L'accent confère une structure aux conceptions et aux discussions publiques développées sur des indications telles que la dimension, l'intensité ou le pouvoir de choc, comme pour les titres des journaux ou la mise en valeur de certains sujets ou thèmes dans les récits.

3. *L'orientation*. La place d'un système (comme celle d'un individu), dans le temps, dans l'espace et dans la structure d'ensemble des relations sociales réside dans son mode d'approche de la vie, dans le point de vue à partir duquel il en traite. La direction (*directionality*) de la présentation, le jugement de valeur explicite ou implicite concernant des phénomènes exprimés dans la présentation, c'est ce que nous appelons l'orientation.

Le jugement d'ensemble, du point de vue le plus général, est une évaluation sommaire du bien ou du mal, du vrai ou du faux. Une mesure des associations favorables-défavorables exprimées dans l'étude comparative des systèmes de messages peut être appelée indice d'orientation critique; l'insertion d'un sujet ou d'un thème dans un contexte favorable ou critique sert de base principale à l'établissement de cet indice.

Mais le jugement est, évidemment, multidimensionnel. L'orientation *différentielle* définit une mesure indiquant la direction (*directionality*) d'un jugement dans plusieurs dimensions différentes.

4. *La structure* est l'aspect d'un contexte qui révèle les relations entre des composants. Ces relations peuvent être simplement de proximité, et nous pouvons dire qu'elles sont *groupées par voisinage* (clustering); elles peuvent également être causales ou reposer sur d'autres liens logiques. Grâce à notre approche, nous proposons avant tout d'explicitier la « logique » implicite dans les structures de proximité ou de voisinage plutôt que dans certaines formes de raisonnement; la première catégorie a plus de chances de caractériser les systèmes vastes et ne se prêterait donc pas facilement à un examen attentif. Par exemple, le raisonnement utilisé dans l'affirmation que « John aime Marie et va l'épouser » (qu'il s'exprime par une phrase, une histoire, une série d'images visuelles, etc.) est apparent dans cette simple affirmation. Mais si nous comparons deux amples systèmes de messages et si nous nous apercevons que la présence rapprochée des mots ou concepts d'« amour » et d'« épouser », est significativement plus fréquente dans un système que dans l'autre, nous aurons établi l'existence d'un lien structurel, d'une sorte de « logique » que n'aurait pas révélée l'examen séparé des propositions¹.

1. Les termes d'analyse ci-dessus sont suggérés comme des *classes catégorielles*. Les catégories spécifiques, et d'autres méthodes d'analyse, exigent une étude approfondie qui ne peut être entreprise ici. La seule recherche utilisant toute leur gamme s'est limitée à une étude comparative de la manière dont l'éducation était présentée dans la presse et la fiction de masse de dix pays (Gerbner, 6).

Le lecteur intéressé par un exemple spécifique d'analyse de l'attention peut en trouver un dans une étude sur le compte rendu d'un congrès par la presse

Pouvoir institutionnalisé et systèmes de messages

Je ne connais aucune étude comparative complète, susceptible de définir les indicateurs culturels nécessaires à une appréciation réaliste de la condition, si abondamment discutée, de l'homme dans les « cultures de masse ». Une des raisons en est peut-être la rareté des formulations explicites de la signification théorique et des types de déduction que pourrait suggérer l'analyse des systèmes publics de messages transmis par les mass media. Une autre raison serait le manque de termes généraux applicables à une telle analyse. Notre intention a été d'essayer de combler en partie ces lacunes.

Nous avons proposé un schéma d'observation du processus du pouvoir institutionnalisé dans les communications de masse, et une approche de l'analyse des systèmes de messages transmis par les mass media, qui peuvent fournir des indicateurs pour la mesure des tendances culturelles.

Notre but est finalement d'éclairer le réseau complexe des rôles de pouvoir qui déterminent la formation collective d'images dans une culture. Il est aussi de montrer comment ce réseau vient s'insérer dans la trame des relations institutionnelles, et de comprendre la dynamique des poussées qui méuvent les communications de masse et, à travers elles, la société moderne.

GEORGE GERBNER

The Annenberg School of Communications
Université de Pennsylvanie

Bibliographie

1. BOWERS (David R.), « A Report on Activity by Publishers in Directing Newsroom Decisions », *Journalism Quarterly*, 44 (1), 1967, p. 43-52.
2. BREED (W.), « Social Control in the News Rooms » in *Mass Communications*, publié sous la direction de Wilbur Schramm, Urbana (Ill.), The University of Illinois Press, 1960, p. 178-194.
3. GERBNER (George), « Press Perspectives in World Communications: A Pilot Study », *Journalism Quarterly*, 38 (3), 1961, p. 313-322.
4. GERBNER (George), « Psychology, Psychiatry and Mental Illness in the Mass Media; A Study of Trends, 1900-1959 », *Mental Hygiene*, 45, janvier 1961, p. 89-93.
5. GERBNER (George), « Ideological Perspectives and Political Tendencies in News Reporting », *Journalism Quarterly*, 41 (4), 1964, p. 495-508.

(Gerbner, 9). Pour une analyse des travaux sur l'attention, cf. : « Psychology, Psychiatry and Mental Illness in the Mass Media; A Study of Trends, 1900-1959 » (Gerbner, 4); ou dans « Education About Education by Mass Media » (Gerbner, 7). Des études consacrées à l'accent (emphasis) comprennent une recherche comparative à travers les comptes rendus de presse sur les séances des Nations Unies (Gerbner, 3). Des tendances différentielles ont été recherchées à travers l'étude des perspectives idéologiques dans la presse française (Gerbner, 5) et dans une étude comparative des personnages dans la fiction pour le public de masse et les pièces de théâtre (Gerbner, 8). Une analyse de la structure des systèmes de messages a été tentée dans l'étude concernant la manière dont l'éducation était présentée, citée ci-dessus.

George Gerbner

6. GERBNER (George), *Mass Communications and Popular Conceptions of Education; A Cross-Cultural Study*, Cooperative Research Project n° 876, U.S. Office of Education, 1964.
7. GERBNER (George), « Education about Education by Mass Media », *The Educational Forum*, novembre 1966.
8. GERBNER (George), « Images across Cultures; Teachers and Mass Media Fiction and Drama », *The School Review*, été 1966.
9. GERBNER (George), « The Press and the Dialogue in Education : A Case Study of a National Educational Convention and Its Depiction in America's Daily Newspapers », *Journalism Monograph*, n° 5, 1967.
10. GIEBER (Walter), « Two Communicators of the News : a Study of the Roles of Sources and Reporters », *Social Forces*, 39, 1960, p. 76-83.
11. GIEBER (Walter), « News is what Newspaper Men Make it », in *People, Society and Mass Communications*, publié sous la direction de Lewis A. Dexter et David M. White, New York, The Free Press of Glencoe, 1964, p. 173-182.
12. SOLA POOL (Ithiel de) et SHULMAN (Irwin), « Newsmen's Fantasies, Audiences, and Newswriting », in *People, Society and Mass Communications* publié sous la direction de Lewis A. Dexter et David M. White, New York, The Free Press of Glencoe, 1964, p. 141-159.
13. SIEBERT (F. S.), PETERSON (T.), SCHRAMM (W.), *Four Theories of the Press*, Urbana (Ill.), University of Illinois Press, 1963.
14. WHITE (D. M.), « The Gatekeeper : A Case Study in the Selection of News », in *People, Society and Mass Communications*, publié sous la direction de L. A. Dexter et D. M. White, New York, The Free Press of Glencoe, 1964, p. 160-172.
15. WILLIAMS (R.), *Britain in the Sixties : Communications*, Baltimore (Md), Penguin Books, 1962.