

Jacques Le Bohec

Élections et télévision

* * *

Collection « Communication, médias et sociétés »

Presses universitaires de Grenoble
BP 47 – 38040 Grenoble cedex 9
Tél. : 04 76 82 56 52 – pug@pug.fr / www.pug.fr

Chapitre 1

Le « pouvoir » des médias

Pour largement utilisé qu'il soit dans le langage ordinaire, le mot pouvoir n'en demeure pas moins ambigu et difficile à manier. Les acceptions en sont multiples. Le verbe à l'origine du substantif indique une possibilité et une capacité ; quand on peut faire, on peut aussi ne pas faire. Pouvoir, c'est aussi bénéficier du statut qui autorise à faire au nom d'une organisation ou d'une personne physique : on détient une délégation pour agir en lieu et place ; le pouvoir est alors un mandat. Pour les juristes, on détient un pouvoir quand un statut autorise à intervenir dans un domaine particulier ; c'est la compétence, des tribunaux par exemple, dans le cadre d'une division du travail qui sanctionne l'exercice illégal d'une profession. Montesquieu estimait qu'un régime démocratique devait avoir une séparation et un équilibre des pouvoirs exécutif, législatif et judiciaire.

Le mot pouvoir peut aussi être associé à l'autorité suprême, souvent politique, parfois religieuse, parfois les deux ; spirituel et temporel, dit-on. Le détenteur du pouvoir, matérialisé par des symboles (sceptre, insigne, effigie, bâtiment, forêt de micros, etc.), est supposé se faire obéir d'autres individus (fidèles, sujets, habitants, employés, etc.) [Bourdieu, 1981]. La plupart des usages de ce terme ont un défaut : l'essentialisme, c'est-à-dire qu'ils conçoivent la notion comme s'il s'agissait d'une propriété intrinsèque d'un individu, d'un objet, etc. Il n'est pas surprenant, dès lors, de rencontrer l'expression « pouvoir et médias », qui laisse penser que toutes les ressources sont d'un seul côté, sous-entendu que le pouvoir est exclusivement du ressort de la politique.

C'est un terme qui véhicule une approche normative et qui constitue donc un obstacle à la mise en lumière des contraintes et des forces en présence ainsi que des interactions entre les protagonistes.

LA MAGIE DU « POUVOIR »

Toujours à propos des régimes politiques, Max Weber a mis au point trois types idéaux de domination légitime : la domination traditionnelle, basée sur le respect de règles ancestrales incontestées ; la domination bureaucratique (ou légale-rationnelle), fondée sur l'obéissance à des règles impersonnelles appliquées par des fonctionnaires ; la domination charismatique, qui consiste en l'obéissance à un individu auquel on attribue des facultés hors de l'ordinaire. En mettant l'accent sur la relation entre dominants et dominés, Max Weber offre une solution pour contourner le mot pouvoir, qui se prête plus à une vision substantialiste (possession ou capacité d'un individu) que relationnelle (état d'une relation déséquilibrée). Comme l'indiquait Norbert Elias, le pouvoir n'est pas comme un objet que certains possèdent et d'autres non : « L'emploi du terme de force ou de pouvoir risque de nous induire en erreur. Nous disons d'un homme qu'il possède un grand pouvoir comme si le pouvoir était un objet qu'il transporte dans sa poche. Cet emploi est une relique qui date de l'ère des représentations magico-mythiques. Le pouvoir n'est *pas une amulette* que l'un possède et l'autre non ; c'est une particularité structurelle des relations humaines – de toutes les relations humaines » [Elias, 1991].

Il vaut donc mieux partir de l'idée d'interactions très variées et ne pas présumer que les acteurs politiques auront de toute façon le dessus. Dans un rapport social donné, il n'y a jamais toutes les forces d'un côté et aucune de l'autre, même et y compris dans les régimes politiques autoritaires. Les gouvernants ne se font pas toujours obéir des gouvernés, qui peuvent manifester dans la rue, faire grève, voter non à un référendum, violer ou contourner la loi, exprimer leur opinion malgré les risques, diffuser des documents sous le manteau,

éditer clandestinement, recevoir des chaînes via les paraboles, etc. Certes, cela peut désarçonner certains gouvernants « droits dans leurs bottes », qui estiment que « ce n'est pas la rue qui gouverne ». C'est la même chose pour les médias. Quand on parle de leur pouvoir, on réactive la façon habituelle d'employer ce terme, notamment en attribuant une sorte de pouvoir magique aux médias électroniques. En l'occurrence, il s'agit de l'influence persuasive qu'ils auraient sur les publics : les messages diffusés auraient la capacité de faire changer les opinions et les conduites. Envoyer un message quel qu'en soit le vecteur technique permettrait de manipuler des destinataires vus comme passifs et spongieux.

Les chercheurs ont cependant montré que les messages n'agissent pas comme un stimulus de type pavlovien, qui suppose une réaction conforme à l'intention de l'émetteur. Si cela était le cas, c'est Édouard Balladur qui aurait dû être élu président de la République en 1995 vu les multiples soutiens dont il a bénéficié en regard de la candidature de Jacques Chirac, qui a remonté la pente de la popularité en partie grâce à l'aide involontaire des *Guignols de l'info* [Collovald et Neveu, 1999]. Les auteurs de cette émission préféraient le second car la marionnette humoristique qu'ils avaient construite au fil des années les inspiraient plus pour fabriquer les sketches : « Mangez des pommes ! », slogan repris par les jeunes militants du RPR. Mais d'autres causes sont à considérer, comme la remontée dans les sondages consécutive à une intervention du clan Chirac auprès d'un des « instituts », ce qui enclencha des modifications d'attitude chez les journalistes.

La pérennité de la croyance

Malgré les démentis des savants, la croyance dans l'influence persuasive des discours sur le public se maintient. Pour expliquer cette pérennité, on peut combiner trois hypothèses : 1/la faible dissémination des acquis des sciences sociales parmi les médiateurs, ce qui conforte la tendance à accepter des relations de cause à effet basées sur les apparences et le sens commun ; 2/les conditions de fabrication et de réception des produits médiatiques, qui contraignent les rédacteurs à

bannir les propositions inhabituelles et à préférer les stéréotypes; 3/l'existence d'individus et de groupes qui ont un intérêt objectif à laisser penser que leur activité professionnelle est importante, nécessaire et efficiente. Si la télévision constitue un enjeu politique de première importance, d'où les multiples stratégies destinées à contrôler le contenu des programmes, c'est parce que plusieurs agents sociaux estiment que ce contenu est susceptible de modifier le comportement des électeurs en leur faveur. Il s'agira par exemple, pour les leaders politiques et leurs affidés, de contrôler l'autorité de régulation qui désigne les dirigeants des chaînes et stations de service public [Bourdon, 1999].

Ils envisagent rarement que ces stratégies puissent entraîner des effets pervers, contre-productifs, opposés à l'intention des initiateurs. C'est ce que l'on a pu constater à l'occasion de la campagne pour le référendum du 29 mai 2005 en France. Bien que la plupart des journaux défendaient le oui, c'est le non qui a gagné. Le monolithisme a donné l'impression d'une propagande orchestrée, à tort car il s'agit d'une convergence de pratiques et de croyances typiques des journalistes dominants sans qu'ils se concertent. Cela a provoqué des réactions de rejet de la part d'électeurs dont l'impression était qu'on cherchait à leur forcer la main et qui n'admettaient pas que les opinions alternatives fussent occultées ou bien travesties. Malgré ces démentis cinglants, les gouvernants s'efforcent de « faire le ménage » à l'orée d'une campagne jugée majeure afin d'éviter les couacs, les critiques et les histrions : suppression d'émissions, licenciement d'animateurs, etc. Les sanctions punitives interviennent souvent avec retard, en prétextant d'autres raisons, en profitant de l'été, pour être en mesure de démentir le lien de cause à effet et ne pas donner l'impression d'une censure.

Le taux d'audience n'est donc pas le seul souci de dirigeants de l'audiovisuel souvent proches des milieux politiques. Ces fins et puissants stratèges prennent le risque de provoquer le même genre de réactions de méfiance et de rejet. Mais pourquoi ne pas avoir la mainmise quand on peut l'avoir et que le camp d'en face ferait de même? On est alors assez proche des blancs dans les pages des journaux

censurés par l'armée durant la guerre 1914-1918 : quel crédit accorder aux informations d'un journal dont certains articles sont coupés au marbre par Anastasie, figure mythique d'une mégère armée de ciseaux, ce qui laisse des espaces vides où est insérée la mention « (censuré) » ? Cette croyance dans l'influence persuasive est en général partagée par les opposants, révoltés par la faiblesse du pluralisme dans les médias audiovisuels par le jeu de la propriété industrielle et des connexions politiques. Pierre Musso a fortement nuancé l'impact présumé des chaînes contrôlées par Silvio Berlusconi en Italie [Musso, 2004]. Mais une fois aux sommets de l'État, plutôt que d'assurer l'indépendance des rédactions vis-à-vis des directions d'entreprise, et pas uniquement des « pressions » venant de l'extérieur, les opposants nomment eux aussi des affidés et le mécanisme recommence.

Le marketing politique

La force de cette croyance doit être relativisée. Certes, il y a des agents sociaux dont l'intérêt objectif est de faire croire que leur activité communicationnelle est indispensable à la réussite électorale des candidat(e)s, mais ils y croient plus ou moins eux-mêmes, conscients que la promotion de la mythologie de la communication comme solution à tous les maux de la société dite postmoderne est un peu forcée, que c'est une façade obligée [Neveu, 1994]. Les acteurs politiques qui s'évertuent à instrumentaliser les médias et les journalistes ne croient pas nécessairement à leurs vertus miraculeuses. Ils sont dans une logique pratique plus qu'intellectuelle, qui consiste à occuper le terrain et à mettre toutes les chances de leur côté pour ne rien avoir à se reprocher. Par mimétisme, ils sont pris dans une logique de compétition à l'issue incertaine qui les contraint à faire la même chose que les autres sous peine d'être « mal vus ». À ce propos, on peut rappeler le refus par Lionel Jospin en 2002 de l'invitation à l'émission de divertissement de Michel Drucker sur France 2 au nom de la noblesse de la politique, mais qui a pu être interprété comme une condescendance envers le public de cette émission. Ils font aussi ce que leurs proches conseillers (sondeurs, *media trainers*, *spin doctors*, conjoint(e), etc.)

leur disent de faire et ce qu'il est habituel de faire durant une campagne : routines comme le marketing politique.

Mais ils restent fascinés par le fait de toucher par un effet de levier des millions de gens sans quitter la région parisienne, notamment parce que cela économise l'argent et la fatigue des déplacements en province. Dans la même optique, ils préfèrent payer des sondages commerciaux en se persuadant de leur fiabilité car cela leur donne un rôle politique éminent. Les sondeurs leur disent sur quelles cordes sensibles jouer à l'occasion de ces performances au micro ou devant les caméras. Mais on peut se demander si faire appel aux sondeurs et aux journalistes n'offre pas avant tout, par-delà les savoirs pratiques appris à Sciences-Po Paris, la possibilité de compenser des lacunes en matière de savoir-faire oratoire dans les meetings [Garrigou, 2001]. Les leaders de parti ayant suivi le cursus technocratique, dominants aujourd'hui en France après le départ de la génération de la Résistance, viennent en majorité de familles socialement privilégiées, y compris ceux classés à gauche. Or leur trajectoire sociobiographique ne les a guère préparés à parler aux classes moyennes et populaires, aux yeux desquels ils apparaissent froids, distants, maniérés, cassants et abscons.

Le plus étonnant, c'est qu'en procédant ainsi, les candidat(e)s confient leur avenir personnel et par contrecoup celui de leur pays à des entreprises privées qui fabriquent les sondages dans des conditions de fiabilité douteuses, et cela malgré les fiascos répétés [Le Bohec, 2000]. Car ces entreprises commerciales ont des intérêts particuliers à défendre : l'actuelle présidente du patronat français, Laurence Parisot, a mené carrière dans plusieurs grands « instituts » de sondages. Ils peuvent être tentés, en coopération avec des journaux écrits ou audiovisuels contrôlés par des industriels, des gouvernants ou des spéculateurs, d'influencer la composition de l'offre politique. Les électeurs ne peuvent voter que pour des candidats déclarés et habilités à se présenter. C'est pourquoi l'investiture des partis est névralgique : lors de primaires, inspirées des partis étasuniens malgré les différences structurelles, les militants d'un parti sont tentés de voter pour le postulant à propos duquel les sondeurs assurent qu'il va gagner. S'il n'accède pas au second tour, ces derniers auront toujours le loisir de rappeler

que les sondages ne sont que des instantanés de l'opinion et railleront la naïveté des acteurs politiques. On pourrait parler d'*effet de verdict*, ou effet Top 50 [Champagne, 1990]: les agents sociaux s'amalgament à ceux qui sont placés en haut du classement.

LE PARADIGME DES EFFETS PUISSANTS

Les sciences de la communication se sont forgées à partir d'une inquiétude envers les masses rassemblées: grèves, guerres, insurrections, rassemblements nazis, etc. La vision récurrente est celle de masses populaires vues comme dangereuses qu'il faut conduire dans le droit chemin: moral des troupes et de l'arrière durant les guerres, par exemple. L'explication privilégiée à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e a été celle de l'influence néfaste de messages émis par des meneurs et des médias. La vision des publics adoptée alors est celle d'une masse informe de gens facilement influençables. En 1895, Gustave Le Bon, médecin et psychologue, publie *La psychologie des foules*, qui reflète cette approche [Esquenazi, 2006]; ses inclinations professionnelles le poussent à voir le public comme indifférencié et manipulé. C'est un moment où la presse écrite parisienne vend des millions d'exemplaires avec des journaux populaires, sensationnalistes et parfois corrompus: scandales à répétition, presse vénale. Vendus pour un prix modique, les colporteurs devaient chaque jour crier dans la rue des nouvelles sensationnelles incitant à l'achat. C'est le moment où la forme républicaine du régime s'est difficilement imposée en France contre les royalistes (1870-1879), ce qui a ensuite donné la loi de 1881 sur la liberté de la presse.

La conviction d'une influence persuasive

La Première Guerre mondiale voit l'avènement de la propagande militaire. Il s'agissait de diaboliser l'ennemi [Uttman, 1984] et de supprimer les informations défavorables aux gradés. L'arrivée d'Adolf Hitler

puis le maintien des Nazis a semblé valider l'hypothèse d'une manipulation efficace par la propagande de Joseph Goebbels [D'Almeida, 1995]. En 1939, Serge Tchakhotine publie *Le viol des foules par la propagande politique*; le titre est clair: le cerveau serait directement influencé par les messages de propagande, qui procèdent à un viol des consciences d'individus transformés en automates; après le détour par l'animalité, ils sont décrits et conçus comme des machines, dotés de boutons marche-arrêt. La prégnance du modèle stimulus-réponse d'Ivan Pavlov étudiant les animaux est avérée. Les raisonnements sont prisonniers d'une approche à la fois biologique et psychologique, d'où l'expression triviale « bourrer le mou ».

L'un des chroniqueurs d'*Arrêt sur images* (France 5) s'y réfère bien que les individus soient socialisés et ne se réduisent pas à un organe anatomique, fût-il le système nerveux central. Cette façon d'éviter les sciences sociales (« surtout, pas de théorie » est le mot d'ordre de Daniel Schneidermann) rencontre la formule prêtée à Patrick Le Lay, directeur de la chaîne TF1, privatisée depuis 1987 et qui vit principalement des recettes publicitaires: « Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible » (août 2005). Cette phrase reflète l'illusion que la publicité payée par les annonceurs provoque les effets attendus. À quoi servirait-il de dépenser autant d'argent, répercuté sur les prix de vente, si les dirigeants de médias n'affichent pas, y compris sous les atours du cynisme commercial, cette croyance qui les fait (bien) vivre? Patrick Champagne a raison d'affirmer que « ce que l'on appelle le pouvoir des médias pourrait bien n'être pour l'essentiel que le pouvoir de ceux qui ont un intérêt à croire et à faire croire au pouvoir des médias » [Champagne, 1990].

En épistémologie, on appelle paradigme un ensemble cohérent de postulats, de questions, d'objets et d'hypothèses considérés comme seuls dignes du regard scientifique; c'est la science dite normale, parfois dépassée par un nouveau paradigme, se fondant sur un autre ensemble cohérent [Kuhn, 1983]. L'histoire de chaque science est faite d'une succession de paradigmes: euclidien, copernicien, einsteinien en physique, par exemple. En sciences de la communication, c'est celui des effets puissants qui a prévalu et gouverné les recherches pour le

tester sans cesse. Durant la Seconde Guerre mondiale, le gouvernement étasunien a financé des recherches en communication destinées à découvrir les moyens de la persuasion. Après les premières inflexions, l'approche s'est maintenue malgré les démentis tel Richard Hoggart à la fin des années 1950; en 1958, Vance Packard, dans *La persuasion clandestine*, fait explicitement référence à Pavlov à propos de la publicité et des campagnes électorales [Hoggart, 1957]; encore en 1973, Jean-Marie Domenach s'exprime en termes de réflexe conditionné (« coup de klaxon ») et d'hypnose pour expliquer le nazisme, avant les travaux de Ian Kershaw sur Hitler il est vrai [Kershaw, 1980].

Plusieurs métaphores sont employées pour défendre cette thèse. La plus connue est celle de la piqûre hypodermique : les médias imprimeraient les cerveaux comme une seringue permet d'injecter, d'inoculer une substance (idéologie, marque, choix de vote, religion) dans le corps du malade. Ont également été utilisées les métaphores de l'irradiation ou du télégraphe, le modèle de base étant supposé linéaire et sans rétroaction (*feedback*) autre que l'obéissance de sujets réduits à l'état de pantins interchangeable. Réfutée dans la période antérieure, l'hypothèse des effets puissants a été relancée avec l'avènement de la télévision. Cette fois-ci devait être la bonne... : l'influence de la télévision sur les opinions et les actions des téléspectateurs allait bientôt être démontrée. Il en est ainsi à chaque innovation technologique. Mais l'égalité entre propagande unilatérale et mobilisation des masses est apparente; elle néglige d'autres facteurs, tant structurels que conjoncturels. On pourrait penser que si les sciences sociales n'avaient pas été embryonnaires entre 1850 et 1950, il en aurait été autrement. Mais rien n'est moins sûr : d'une part, les acquis scientifiques, lorsqu'ils contredisent les croyances et les intérêts des protagonistes, sont rarement acceptés, ou alors sous une forme abâtardie ou caricaturale qui en minore la portée; d'autre part, les sciences sociales étaient déjà assez avancées au vu des travaux de Ferdinand Tönnies, Max Weber, Auguste Comte, Émile Durkheim, Bronislaw Malinowski, Karl Marx, Marcel Mauss, Vilfredo Pareto, Georg Simmel, etc.

Un paradigme qui devient filigrane

Dans l'immédiat après-guerre, c'est le modèle techniciste qui a prévalu aux États-Unis et ailleurs grâce aux crédits publics et privés et à la domination culturelle et linguistique. Un programme de recherches est établi dans ce paradigme par Harold Lasswell: « Qui, dit quoi, par quel canal, à qui, avec quel effet? » [Balle, 1999]. Ce schéma a été sophistiqué au fil des modèles proposés par la suite [McQuail et Blumler, 1993]. Il présente trois traits: 1/il se situe dans le paradigme des effets, l'étude de l'impact des messages étant la finalité; 2/il suggère que le seul agent actif dans le processus linéaire est l'émetteur; 3/il divise le travail de recherche en segmentant de façon artificielle le processus allant de la production à la réception: producteurs, contenus, canaux, publics, effets. L'instauration de cette spécialisation des tâches a fait perdurer le paradigme lasswellien; chacun est concentré sur une dimension, mais tous travaillent indirectement à la résolution de l'énigme initiale. Dans le schéma rêvé, les émetteurs ont l'intention d'influencer le public, les contenus des messages convainquent le public, les moyens techniques exercent des effets spécifiques sur le public (image = émotion, écrit = réflexion, par exemple), les récepteurs acceptent les messages manipulateurs et finissent par faire et penser ce que les émetteurs espéraient au départ [Maigret, 2003].

Les modèles successifs imaginés dans cette approche ont été créés par des ingénieurs cybernéticiens et mathématiciens (Claude E. Shannon, Warren Weaver, Norbert Wiener, etc.) soucieux de pouvoir présenter des illustrations schématiques [Shannon et Weaver, 1975]. Ils ont projeté inconsciemment des habitudes de pensée intériorisées lors de leur formation scolaire et professionnelle sur des objets d'étude humains et non mécaniques. Or, les individus sociaux ne fonctionnent pas comme des machines. En sciences sociales, il est rare que l'on puisse résumer une analyse par de jolis schémas avec des flèches: un organigramme ne reflète jamais les rapports sociaux réels à l'intérieur d'une organisation [Crozier et Friedberg, 1977]. Le problème que ces ingénieurs cherchaient à résoudre était un problème pratique, de trans-

mission d'un signal : comment faire pour que le message arrive à bon port sans biais ni retard. Mais résorber la « friture » sur la ligne, le cryptage ou les effets Larsen est élémentaire à côté de la complexité des faits sociaux. Les modèles avaient également l'ambition d'englober toutes les situations de communication, malgré leur extrême diversité. Ils postulaient la spécificité des problèmes dits de communication, mais qui n'existent pourtant pas de façon isolée du reste du monde social. Par exemple, les nouvelles technologies portées par des centres de recherche recèlent des profits potentiels.

Dans les recherches menées durant la période 1945-1980, le modèle de l'influence persuasive est structurant. Il a constitué un socle intellectuel dont les sciences de la communication ont beaucoup de mal à se défaire car il fournit une justification immanente à leur utilité intellectuelle et professionnelle. Les chercheurs qui analysent le contenu des discours politiques et des messages journalistiques dans une méthode herméneutique postulent ainsi qu'ils influencent les électeurs [Champagne, 1989]. Mais rien ne dit que ce modèle linéaire et mécaniste corresponde à toutes les situations réelles témérament incluses dans la classe d'objets. Les ingénieurs et les psychosociologues, tel Carl Hovland, se basent sur des méthodes qui leur sont familières (automatismes de pensée incorporés lors de leur cursus). Leurs travaux sont avant tout de la recherche appliquée à base d'expérimentation : ils veulent trouver une solution au problème concret du commanditaire (firme de téléphonie comme Bell). Mais ce n'est pas en essayant d'améliorer la bougie que Thomas Edison a mis au point l'ampoule électrique en 1879.

Les philosophes de l'école de Francfort (Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, etc.) ont pris le relais. Leur inspiration est marxiste, mais sans déterminisme économique excessif : les médias font partie de la superstructure et le rôle de la domination culturelle est beaucoup plus important que chez Karl Marx et Friedrich Engels. Ils sont plus proches de la notion d'hégémonie d'Antonio Gramsci et d'appareil idéologique d'État de Louis Althusser [Quermonne, 2006]. Le propos de ces philosophes est délibérément critique et politique à l'égard des industries culturelles s'adressant aux masses, décrites

comme aliénées par des médias diffusant une idéologie conforme aux intérêts des élites bourgeoises dominant les sociétés capitalistes. Ils dénoncent des effets idéologiques puissants et néfastes : massification de la société, standardisation des individus, de leurs idées et de leurs comportements, renforcement de l'ordre établi par la diffusion de stéréotypes, etc. [Derville, 2005]. En 1994, Karl Popper, révérend épistémologue, s'est fendu d'un essai où il considérait que l'influence des médias allait de soi : il y faisait référence à un sens commun érigé en arbitre des élégances qui permettrait d'échapper à l'investigation empirique [Condry et Popper, 1994].

Cette thèse est marquée par une vision aristocratique fréquente parmi les philosophes, très visible chez Martin Heidegger, dont un des credos professionnels est le mythe de la caverne (Platon) : les hommes du monde concret sont comme des esclaves enchaînés tournés vers le fond d'une grotte alors que le philosophe, juché sur la colline ensoleillée, se trouve dans le monde clairvoyant des idées et observe apitoyé les pauvres hères dupés par des ombres fallacieuses. Cette critique radicale et abstraite des médias capitalistes n'est pas sans liens avec la possibilité croissante d'accès aux arts des classes inférieures (moyennes et populaires) et le bousculement des hiérarchies culturelles par les médias [Adorno, 1938]. On est proche d'une réaction condescendante des élites « culturées » envers des goûts jugés inférieurs s'imposant par la quantité du public plutôt que par la qualité des œuvres : voir la rhétorique des journalistes de *Télérama* à l'encontre des chaînes privées et la contre-programmation de la chaîne Arte à cet égard [Bourdieu, 1979]. En Angleterre, Stuart Hall, plus empirique, a mis l'accent sur les *primary definers*, ces agents sociaux dominants qui parviennent à imposer leurs vues aux journalistes. Concernant le public, il note l'importance des processus d'encodage et de décodage, plus ou moins ajustés et qui ménagent des interprétations variées d'un même message.