CNRS communication

UNI-GE FPSE
1070867724

Pratiques médiatiques

50 mots-clés

Claire Bélisle
Jean Bianchi
Robert Jourdan

CNRS EDITIONS

MÉDIAS, MÉDIATION, MÉDIATISATION

Terme désignant habituellement les supports de diffusion massive de l'information et correspondant ici aux technologies modernes de l'information et de la communication en tant qu'elles transforment les différents processus cognitifs dans le rapport à l'information : accès, compréhension et interaction.

Résumé

D'abord perçus comme de simples supports matériels, les médias sont maintenant intégrés dans des analyses du fonctionnement social de la communication. Si leur place et influence dans l'évolution de la société sont mieux cernées aujourd'hui, l'analyse de la dimension psychologique de leur intégration dans l'activité humaine est encore peu développée. L'approche médiationnelle de Vygotsky, la théorie de l'activité médiatisée de Rabardel, et la spirale système symbolique/habiletés mentales de Salomon sont des apports significatifs pour cette analyse, appliquée ici aux médias de diffusion. Les nouveaux médias interactifs sont pris en compte dans l'article Multimédia.

De la technologie à l'usage

La pratique médiatique repose sur l'usage d'un certain nombre de technologies modernes connues principalement sous le nom de médias. Ce mot, dont l'usage est largement répandu aujourd'hui pour désigner les supports de diffusion de l'information, n'est pas vraiment un néologisme. Mot d'origine anglo-saxonne, médium, dont le pluriel média est aussi employé comme nom singulier, était déjà utilisé au XVIIe siècle dans un sens similaire à celui d'aujourd'hui, à savoir moyen, agence, ou autres intermédiaires allant du spiritisme aux huiles du peintre. Au XXe siècle, avec le développement, en plus de la presse, de nouveaux moyens de communication de masse, on parlera de « mass media » pour désigner d'abord le cinéma, la radio, la presse et plus tard la télévision. Dès le départ, cette expression sera marquée d'une connotation péjorative, issue des analyses, par l'école de Francfort, de la communication dans la société urbaine et industrielle (voir Industries culturelles), stigmatisée comme une société d'anomie, de passivité et de vide culturel.

Qu'est-ce qu'un média aujourd'hui ? On appelle ici média les différentes technologies modernes de l'information et de la communication, qu'il s'agisse de supports de diffusion de l'information ou d'outils interactifs d'accès à l'information ou de communication. La définition classique du média comme élément matériel qui permet de représenter, de transmettre

et de conserver un message, met l'accent sur l'aspect technique. C'est dans cette perspective que Francis Balle propose de définir un média comme « un équipement technique permettant aux hommes de communiquer l'expression de leur pensée, quelles que soient la forme et la finalité de cette expression » [1]. Pour ce sociologue, qui a beaucoup étudié les fonctions des médias, ce qui importe, c'est de ne pas basculer dans un déterminisme technologique ni d'en rester à une interprétation purement mécaniste de l'influence des médias sur la société ou sur ses membres, mais de restituer toute communication médiatisée dans une perspective interactionniste, selon laquelle « les "usagers" des médias, qu'ils soient "émetteurs" ou "récepteurs", agissent en fonction, non seulement des objectifs qu'ils se donnent, mais également de l'idée qu'ils ont tout à la fois des moyens dont ils disposent et des contraintes qu'ils subissent. »

Plus généralement, les recherches ont permis de dégager l'analyse des médias des schémas simplistes d'une causalité linéaire ou d'un béhaviorisme pavlovien, de ces schémas qui ont profondément marqué l'analyse des médias dès le début des travaux et sont encore très tenaces dans les représentations sociales des médias. C'est pourquoi les sociologues ont progressivement centré leur analyse non plus sur la spécificité des médias mais sur les institutions sociales qui ont recours à eux et les formes de communication dans lesquelles ils s'insèrent : communication interpersonnelle, propagande, diffusion, échanges, etc.

Ainsi la typologie de Cloutier (1973) distingue entre médias de masse, médias de groupe et self-média. D'autres approches (voir les analyses de B. Miège) vont plutôt faire appel à la logique économique avec les médias qui s'autofinancent, tels les livres, disques, cassettes, etc., les médias financés par les recettes publicitaires, tel radio, télévision, Internet, et les médias à revenus mixtes, comme la presse. Enfin les publicitaires, soucieux de mesurer l'efficacité de leur action, élargissent l'extension du terme médias pour comprendre non seulement les supports traditionnels que sont la presse, la radio, la télévision, etc. mais aussi les supports de publicité directe que sont le publipostage, le marketing téléphonique et même la publicité sur le lieu de vente. Enfin, les médias de diffusion quasi unidirectionnelle qu'ont été jusqu'à présent les grands médias de masse, des quotidiens à la télévision, se voient supplantés, quand ce n'est pas transformés, par de nouveaux médias interactifs interconnectés par des réseaux de plus en plus performants.

Plus qu'un support, un outil

Un apport stimulant dans le paysage médiatique a été celui de Marshall McLuhan, professeur de littérature canadien devenu « prophète de l'âge électronique », notamment avec la publication en 1964 de *Pour comprendre les médias*. Donnant au mot média une nouvelle dimension, il en élargit le

1. *Médias et Sociétés*, 1990, Paris, Éd. Montchrestien, 5e édition.

sens bien au-delà des supports de diffusion de l'information : « Tout média est une extension d'une faculté humaine – psychique ou physique. La roue est une extension du pied. Le livre est une extension de l'œil[2]. » Médias désigne alors toutes les extensions technologiques de l'appareil perceptif humain et plus généralement du corps humain.

MacLuhan et des sociologues tels Inis et Carpenter imposent l'idée que les médias technologiques modernes n'ont pas d'abord des effets liés à leur contenu ou message, mais qu'ils transforment profondément les règles fondamentales des systèmes et des cultures qui les développent et les intègrent. Il s'ensuit que non seulement le comportement, mais surtout la sensibilité, les habitudes de perception, les catégories de pensée et l'environnement culturel d'ensemble, seront modifiés. Soulevant de réelles questions sur la place des médias dans la société, McLuhan a accéléré la prise de conscience quant aux véritables changements liés aux médias. La distinction entre média chauds et média froids, qu'il a tenté d'instaurer, à défaut d'être démontrable, aura eu le mérite d'attirer l'attention sur l'importance du médium qui, il faut le rappeler, était peu analysé en tant que tel jusque dans les années 1960 (voir un de ses aphorismes les plus typiques : « Le message, c'est le médium »).

Du média à la médiation-médiatisation

Cette médiation de l'activité humaine par des outils technologiques a depuis été mieux circonscrite. C'est la dimension psychologique de cette médiation, ou comment les médias modifient les processus du sujet-acteur dans sa pratique médiatique qui est considérée ici.

Pour comprendre en quoi consiste cette médiation, une première référence, mieux connue aujourd'hui, est l'apport décisif de Vygotsky qui, dès les années 1920, va donner une place centrale à la médiation dans son approche psychologique des processus mentaux. Selon lui, la médiation par des outils socioculturels, dont le principal est le langage, change fondamentalement les opérations de pensée qui y sont liées et qui s'appellent aujourd'hui raisonnement, résolution de problèmes, mémoire, attention. Dans la compréhension de la médiation, son cadrage théorique des outils psychologiques en tant qu'ils élargissent la gamme d'activités à l'intérieur desquelles les fonctions psychologiques peuvent opérer est devenu aujourd'hui une référence-clé.

La médiation qui est au cœur de la pratique médiatique est une médiation technologique et sera d'ailleurs appelée « médiatisation » pour la distinguer aussi de cette autre médiation qu'est l'intervention d'une tierce personne pour régler un conflit ou faciliter la communication. Comme les outils psychologiques, les intermédiaires technologiques modifient profondément les

2. McLuhan M. & Fiore Q., *The Medium is the Massage, An Inventory of Effects*, Toronto, New York, Bantam Books Inc, 1967.

processus psychologiques des actes qu'ils instrumentent. Cette intégration des technologies dans l'agir humain a aussi retenu l'attention des anthropologues.

Leroi-Gourhan a retracé cette lente « construction de l'esprit » qui émerge avec les instruments que l'homme se donne, depuis « la libération de la mémoire », avec la mise en place des « chaînes opératoires machinales » que sont les gestes, les attitudes, les comportements attendus, jusqu'à la « domestication du temps et de l'espace », avec la construction d'abris, de maisons, et l'inscription matérielle des rythmes et mesures. Avec G. Goody, ce sont les conditions d'apparition de l'écriture et notamment des techniques de notation graphique comme la liste et le tableau qui éclairent la « domestication de la pensée sauvage ».

Sur le plan psychologique, deux contributions théoriques particulièrement intéressantes permettent de mieux comprendre cette transformation de l'activité humaine que réalisent les médias : la réflexion de Norman (1991) sur les logiciels en tant qu'« artefacts cognitifs » et l'analyse de l'action instrumentée de Rabardel (1995).

Par artefact cognitif, Norman désigne les outils informatiques, ces dispositifs artificiels conçus pour maintenir, présenter ou transformer l'information, « des dispositifs cognitifs qui amplifient les capacités de la pensée humaine » et par là influent sur la performance cognitive. « Les artefacts ne transforment pas seulement les capacités d'un individu, ils changent en même temps la nature de la tâche que la personne accomplit. » Des activités comme écrire, lire, discuter, échanger, créer, pratiquées régulièrement à l'aide d'outils informatiques, sont restructurées, réorganisées. La facilité avec laquelle certains outils dupliquent, mémorisent et combinent un grand nombre d'éléments vient amplifier les capacités psychiques humaines. Norman montre comment des « artefacts cognitifs », à la manière de l'ensemble des moyens socioculturels, en modifiant les processus de représentation, de raisonnement ou de mémorisation, transforment qualitativement les habiletés humaines.

C'est à Rabardel qu'il revient, à la suite des travaux de Vygotsky sur la médiation, d'avoir proposé une analyse plus spécifique de la médiation, notamment du changement cognitif, dans l'instrumentation de l'activité humaine. Deux dimensions apparaissent déterminantes pour qu'un artefact devienne un outil : l'appropriation ne résulte pas d'une simple accumulation d'utilisations, mais d'une double transformation : celle de l'artefact en instrument et celle des schèmes. L'*artefact* n'est pas l'*instrument*. Pour qu'un artefact matériel ou symbolique produit par l'utilisateur ou par d'autres devienne un instrument, le sujet-acteur doit développer un ou des schèmes d'utilisation associés résultant d'une construction propre ou de l'appropriation de schèmes sociaux préexistants (Rabardel, 1994). Un schème est une organisation active de l'expérience vécue : très précisément, il s'agit d'un modèle interne, d'un cadre assimilateur par lequel le sujet attribue des significations et exerce une fonction de planification. Au fur et à mesure qu'il intègre l'artefact dans son activité, d'une part, le sujet-usager développe de nouveaux schèmes d'action, d'autre part la maîtrise des fonctionnalités de l'outil va l'amener à une modification de la structure même de son activité.

L'instrument est associé par le sujet à son action singulière, dynamiquement intégré dans celle-ci, grâce à l'élaboration-transformation d'un schème mental pouvant être réutilisé dans les situations futures appartenant à la même classe. Par ces recompositions durables de l'activité, l'instrument devient moyen d'action et de capitalisation de l'expérience accumulée.

Vers de nouveaux schèmes perceptifs

Cette analyse de l'appropriation d'un média par la transformation des schèmes d'usage éclaire les enjeux de toute médiatisation. Il est généralement admis que l'usage d'un média, comme un appareil photo, par un professionnel, modifie sa sensibilité, son mode de travail, sa vision des choses, et l'amène à percevoir autrement son environnement (voir le photographe qui voit en cadrant et en sélectionnant et le preneur de son qui entend « avec des filtres »). Mais les transformations dans la façon de voir, entendre ou parler des sujets-usagers ont été beaucoup moins étudiées.

C'est en observant des situations médiatisées d'apprentissage que des chercheurs comme G. Salomon, P. Greenfield et R. Meyer ont pu analyser les transformations résultant des pratiques médiatiques et que résume bien ce texte de Salomon (1981) : « Plus l'enfant s'efforce et est *capable* d'extraire d'information, plus sont grands les effets produits par les systèmes symboliques d'un média sur le développement de facultés spécifiques. [...] À mesure que les aptitudes s'améliorent, de nouveaux types d'informations peuvent être abordés et nous nous retrouvons avec une nouvelle spirale. »

L'hypothèse de Salomon est que certains éléments symboliques des médias peuvent être intériorisés et utilisés comme « instruments de la pensée ». Voir les nouveaux codes narratifs introduits par le cinéma, les mises en scène de désagrégation d'objets complexes en leurs différents composants et les recompositions avec changement d'échelle en continu permettant d'aller du plus petit au très grand. « Celui ou celle qui apprendrait à penser en fonction des systèmes symboliques qu'il, ou elle, rencontre [...] aurait alors à sa disposition un système très enrichi de représentations internes et serait à même de percevoir le monde grâce à un choix de systèmes symboliques. Les médias auraient donc à remplir un rôle éducatif assez nouveau : le développement d'autres modes de perception du monde » (Salomon, 1981 p. 98). Ce qu'il importe de comprendre, c'est comment les sujets-acteurs internalisent les codages d'éléments symboliques présents dans les médias et les utilisent pour extraire de l'information pertinente et développer des habiletés à partir des messages médiatiques.

La médiatisation par des systèmes symboliques

Un média est un dispositif technique mettant un œuvre un système symbolique de représentation, les médias se différenciant par les systèmes sym-

boliques, ou systèmes de signes[3], par lesquels ils représentent leur contenu. La photographie fait appel à un système de signes graphiques et photographiques construisant une représentation visuelle souvent de type réaliste, en perspective, de l'objet à connaître. La radio fait appel à un système de signes sonores musicaux et langagiers organisés en rythmes, en durées, en timbres, avec des rendez-vous, des rituels. Ces codifications de l'information dans un système symbolique peuvent façonner ou modifier des habitudes et habilités mentales.

En s'efforçant d'extraire l'information pour comprendre un message médiatisé, un sujet-usager développe des modes de pensée spécifiques au système symbolique mise en œuvre par le média. De plus, lorsque la médiatisation d'une information l'inscrit dans le perceptible, le phénoménologique, le contenu peut alors être objet d'une expérience sensorielle et non plus uniquement réflexive. Par exemple une photographie ne vient pas remplacer une démarche discursive, un trajet analytique, mais elle introduit dans la dimension « phénoménologique » du visuel. « La visibilité de l'image » devient « une lisibilité » de l'information[4]. Les médias ne transfèrent pas des représentations ou des connaissances. Ils constituent des formes représentatives avec lesquelles chaque usager interagit, à partir de son propre projet, avec par ailleurs ses systèmes de représentation et ses propres potentialités.

Les moyens techniques que sont la radio, la télévision, le cinéma, la presse illustrée, ne sont pas que des combinaisons de différents modes d'expression textuel, vocal, musical, visuel, graphique, photographique. La combinaison des différents langages est plus que leur somme. Ils constituent de véritables univers perceptuels spécifiques, avec une efficace propre. Les médias sont des reconstructions-simulations du réel, et rendent possible des interactions avec ces nouveaux univers perceptuels. Ces moyens permettent de modéliser le réel avec un important rapport au concret, aux valeurs sensorielles et perceptives, et avec la possibilité d'éprouver dans son corps, et de connaître une certaine sanction du réel.

L'usager des médias développe ainsi de nouvelles attentes de communication exigeant des dimensions de visualisation, d'illustration, d'expérimentation, permettant de se rendre compte par soi-même. On peut en ce sens parler d'une certaine rééquilibration – ou réorganisation – interne du système sensoriel. En plus d'une transformation de sa sensibilité perceptive, le sujet-usager peut développer des habitudes mentales, des attentes cognitives nouvelles. Par exemple, la variation des cadrages et des angles de vue, les travellings, les zooms au cinéma ouvrent des perspectives pour

3. Par « système de symboles », de signes, ou « système symbolique », on entend un ensemble d'éléments tels que mots, nombres, signes graphiques, figures, etc., organisés entre eux par certaines règles ou conventions syntaxiques et entretenant des rapports privilégiés avec des domaines de référence. Ainsi la notation musicale est un système symbolique, de même que l'écriture cinématographique ou la cartographie.

4. Voir *Réseaux*, n° 61, 1993, p. 24.

une exploration différenciée sur le plan cognitif autre que l'analyse et la synthèse. Nouvelle écologie de pensée et de communication, ou aliénation, avec l'indispensable appareil photo du touriste pour pouvoir voir, c'est-à-dire produire le déclic devant le monument ou comme les parents, qui pour enregistrer les événements que vivent leurs enfants, en oublient de les vivre, restent en marge ?

Ainsi, il s'avère que l'intégration des médias dans l'activité humaine peut contribuer à amplifier la sensibilité – les schèmes perceptifs – à l'aiguiser, à la développer. Le sujet-usager, en inscrivant de plus en plus la médiatisation technologique au cœur de ses activités d'information et de communication, peut à la fois augmenter ses capacités psychiques et transformer le cours même de ses activités, selon sa maîtrise des systèmes symboliques mis en œuvre par les différents médias. Dans cette perspective, les activités médiatisées ne peuvent plus être pensées comme de simples effets des contraintes ou des caractéristiques des médias, mais comme des organisations complexes résultant d'une médiatisation, ou d'une intégration active, par des sujets-usagers, d'outils dans leur processus d'information et de communication.

C. B.

En lien :

MULTIMÉDIA, COMMUNICATION ET COMMUNICATION MÉDIATISÉE, PRATIQUES MÉDIATIQUES.

Bibliographie

BALLE F., 1997, *Médias et société, de Gutenberg à Internet*, Paris, Montchrestien.

CAYROL R., 1991, *Les Médias*, Paris, PUF.

CLOUTIER J., 1973, *La Communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média, ou l'ère d'EMEREC*, Montréal, Les Presses de l'université de Montréal.

DERVILLE G., 1997, *Le Pouvoir des médias, mythes et réalités*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

GOODY J., 1977, *La Raison graphique. La Domestication de la pensée sauvage*, Paris, Éditions de Minuit.

JOUET J., 1997, « Pratiques de communication et figures de la médiation. Des médias de masse aux technologies de l'information et de la communication », paru dans BEAUD P., FLICHY P., PASQUIER D. et QUÉRÉ L., *Sociologie de la Communication*, Issy-les-Moulineaux, *Réseaux*, CNET.

LEROI-GOURHAN A., 1965, *Le Geste et la Parole. La Mémoire et les Rythmes*, Paris, Albin Michel.

LINARD M., 1996, *Des machines et des hommes : apprendre avec les nouvelles technologies*, Paris, l'Harmattan.
MATTELART A. et M., 1986, *Penser les médias*, Paris, La Découverte.
MC LUHAN M., 1964, *Pour comprendre les médias*, Paris, Le Seuil, coll. « Points ».
MC LUHAN M. et FIORE Q., 1967, *The Medium is the Massage, An Inventory of Effects*, Toronto, New York, Bantam Books Inc.
MEYER R., 1993, *Télévision et éducation : d'un apprenant modèle aux spectateurs réels*, Paris, Arguments.
MIÈGE B., 1989, *La Société conquise par la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
MOUILLAUD M. et TETU J.-F., 1989, *Le Journal quotidien*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
RABARDEL P., 1995, *Les Hommes et les Technologies : approche cognitive des instruments contemporains*, Paris, A. Colin.
SALOMON G., 1981, « La fonction crée l'organe », *Apprendre des médias, Communications*, n° 33, Paris, Le Seuil.
WOLTON D., 1999. *Internet et après. Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion.
—, 1998, *Pourquoi des médiologues ? Les Cahiers de médiologie*, n° 6, Paris, Gallimard.