**Cours de théories de l’information2. 2023/2024. Mme Daim-Allah**

**COURS 1 Les cultural Studies (première partie)**

 Chers étudiants, nous entamons le deuxième semestre avec les cultural studies qui représentent un courant qui s’inscrit dans la continuité de ce que nous avons étudié dans le premier semestre. Cette approche théorique s’inscrit dans les deux derniers volets d’étude cela veut dire que ce courant a évolué en deux phases, de l’étude de la dimension symbolique, culturelle et politique (basée sur l’idée de la domination des sociétés par les instances de l’état par le bais de la culture et des médias) à l’étude de la dimension de la réception proprement dite (l’intérêt porté au phénomène de réception dans le cadre de la communauté interprétative) et voici le déroulé de cette évolution.

 Parallèlement à l’essor du courant des usages et gratifications, émergent d’autres travaux qui prennent en compte le contexte social plus large dans lequel s’insère la réception et qui prêtent attention aux dimensions culturelles, symboliques et sociopolitiques du phénomène.

 Ce type d’analyse et notamment proposé en grande Bretagne par des sociologues rattachés à l’école de Birmingham et au courant des « cultural studies », ils s’intéressent à des territoires nouveaux (Hippies, Rastas, rockers, punk), le féminisme, l’expérience de la vie quotidienne, les médias, etc.

 L’un d’entre eux n’est autre que Richard Hoggart, (il a une étude sur la culture populaire et de son rapport aux médias). On se souvient que par le biais d’une méthode de type ethnographique, il avait décrypté le comportement des récepteurs à l’égard de la presse populaire et souligné l’attention oblique dont savait faire preuve le lecteur. A la différence de ses collègues, il fut peu influencé par la pensée marxiste et l’un des premiers à suggérer le détachement ou la distanciation critique du récepteur vis-à-vis des messages médiatiques.

 Les autres membres de ce courant de pensée, en particulier Stuart Hall, commencèrent pour leur part à forger un modèle d’analyse articulant les relations entre la structure du pouvoir politique et économique, l’idéologie véhiculée par les formes de la culture populaire. Les premières recherches concluaient à l’importance des forces politiques, économiques, des rapports de pouvoir et de domination sur la réception des messages. Les médias imposaient, selon eux, le cadre des représentations au sein duquel les individus construisent leur réalité quotidienne.

Encore fortement dépendante d’une vision hégémonique des industries culturelles,

 Cette approche a subi au fil du temps des inflexions, au point que Stuart Hall dans un article publié en 1980, en vint à considérer la réception comme un phénomène à triple registre :

-La position dominante hégémonique : le récepteur intègre sans résistance le message dans les termes souhaités par l’émetteur.

-La position négociée : Le décodage du message se fait avec un mélange d’éléments adaptatifs et oppositionnels

-La position contraire : Le message est décrypté de manière oppositionnelle.

 Sans nier le poids du contexte, cette approche insistait sur la nécessité pour comprendre la réception d’analyser simultanément le processus d’«encodage» (la production) et de « décodage » (interprétation par le récepteur) des messages faisant appel à la fois à la sémiologie et à la sociologie.

 A partir des années 1980, une analyse de la réception totalement renouvelée consiste à dire que la compréhension du comportement du public repose sur l’idée que ce qui peut être doté d’effets, ce n’est ni le message conçu, ni le message diffusé : c’est le message effectivement reçu. Le récepteur fait partie d’une « communauté interprétative », il décode les messages selon un processus interactif grâce aux conversations avec autrui qui lui permettent d’interpréter ce qu’il reçoit. L’individu est actif dans la construction sociale des significations des messages, et fortement inséré dans le tissu social de la vie quotidienne. C’est le modèle conversationnel de la communication.

 Les chercheurs des cultural Studies ont abandonné l’idée d’un récepteur sans défense devant l’idéologie véhiculée par les médias.

 Les principaux postulats théoriques des études de réception dans ce qu’on pourrait appeler le modèle texte-lecteur [il s’agit de jeter un pont entre une texte (conçu comme un ensemble de signes) qui peut être un écrit, des sons, des images et les processus interprétatifs mis en en œuvre par un lecteur, un auditeur ou téléspectateur°.

Premier postulat : Le sens d’un texte ne fait pas partie intégrante du texte. La réception n’est donc pas l’absorption passive de significations pré-construites.

Deuxième postulat : il n’y a pas de raison pour qu’un message soit automatiquement décodé comme il a été encodé. Il existe une grande diversité de contextes de réception et une pluralité de codes en circulation.

Troisième postulat : Le récepteur est un individu actif. Sa capacité d’interprétation est plus ou moins forte selon les circonstances.

Quatrième postulat : Le récepteur est non seulement actif mais fortement socialisé. Les communautés d’interprétation, les ressources culturelles partagées influent sur le travail de décodage des messages.

Cinquième postulat : « La réception est le moment où les significations d’un texte sont constituées par les membres d’un public. Ce sont ces significations et non le texte lui-même, et encore moins l’intention des auteurs qui servent de point de départ aux chaines causales menant aux différentes sortes d’effets attribués aux médias ».