**Module Théories de l’information et de la communication. L3 Chargée du module : Mme Daim-Allah**

**Année universitaire 2024/2025**

Chers étudiants, veuillez trouver le programme du module de théories de l’information. J’ai préféré vous donner le programme dans son intégralité c’est-à-dire pour le premier et le deuxième semestre pour que vous puissiez avoir une vision d’ensemble sur le module en question, vous trouverez ensuite quelques références en relation avec le module, ce sont ces références que j’ai utilisées dans la construction de mes cours, vous pouvez faire des recherches en dehors de cette liste, tous les ouvrages ayant trait aux théories de l’information peuvent vous aider dans l’assimilation de ce module.

Ce support va vous aider dans l’assimilation des cours et vous sera d’une grande utilité dans vos révisions.

Bonne lecture et bon courage

**Programme du module : Théories de l’information du premier et du deuxième semestre pour l’années universitaire 2024/2025**

**Théories de l’information 1**

1/Les sciences de l’information et de la communication : objet d’étude et pères fondateurs

2/Le fonctionnalisme américain

* Objet d’étude
* Contexte et facteurs d’émergence
* Les principes

3/Le fonctionnalisme des effets puissants : la théorie de la seringue hypodermique

4/Le fonctionnalisme des effets limités

5/L’école de Francfort :la théorie critique : -Contexte d’émergence et principes

-Les médias et la culture de masse

6/Le fonctionnalisme des usages et gratifications

**Théories de l’information 2**

1/Les cultural studies

2/L’interactionnisme symbolique

3/L’école de Palo Alto

4/L’auto-communication de masse selon Castells

5/Les théories du conformisme des médias

* La théorie de l’agenda setting
* La théorie de la fermeture symbolique du débat démocratique
* La théorie de la spirale du silence

6/ Le déterminisme technologique : Marshall MacLuan

**Bibliographie (non exhaustive) du module : Théories de l’information**

1-Jean Lohisse, La communication. De la transmission à la relation, DeBoeck, Bruxelles, 2007.

2-Lamizet Bernard, Silem Ahmed, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l’information et de la communication, Editions Ellipses, Paris, 1997.

3- Bougnoux Daniel, Introduction aux sciences de la communication, nouvelle Edition. Editions La découverte, Paris 200

4-Morin Edgar : L’esprit du temps I .Névrose. Editions Grasset Fasquelle, Paris, 1962.

5- Lazar Judith. Sociiologie de la communication de masse, Editions Armand Colin. Paris, 1991.

6-Balle Francis, Médias et sociétés, 12ème édition . Edition Monchrétien,Paris,2005.

7-Claude-Jean Bertrand .Médias : Introduction à la presse, la radio et la télévision, Editions Ellipses,1995.

8-Breton Philippe, Proulx Serge, L’explosion de la communication, Casbah Editions, Alger 2000.

9-Flichy Patrice Une histoire de la communication moderne.Espace public et vie privée, Casbah Editions, Alger 2000.

10-ATTALAH.P, Théories de la communication. Sens, sujets, savoirs. Presses de l’Université du Québec, 1991.

11-LAZAR. J, La science de la communication, Coll. Que sais-je ?, Presses universitaires de France, Paris, 1993.

12-LAZAR.J, 100 mots pour introduire aux théories de la communication, Empêcheurs de penser en rond, Paris, 2004.

13-MATTELART, A et M, Histoire des théories de la communication. Coll. Repères, Editions La découverte, Paris, 1995.

14-Rémy Rieffel, Sociologie des médias, 2ème édition, Ellipses, Paris 2005.

**COURS deThéories de l’information 1**

**COURS1/Les sciences de l’information et de la communication : objet d’étude et pères fondateurs**

En 1963, Wilbur Schramm a écrit dans « The science of human communication » « La communication n’est pas une discipline académique, dans le sens où on désigne ainsi la physique ou l’économie, mais plutôt une discipline de carrefour où nombreux sont ceux qui y passent mais peu qui y s’arrêtent ». A cette époque là, la communication a été envisagée sous un angle linéaire, cette conceptualisation étroite a été largement dominante et l’objet de la communication s’est limité à l’étude de la persuasion, aujourd’hui nous sommes loin de cette conception. Il est vrai que jusqu’aux années 60, les chercheurs qui s’intéressaient au sujet de la communication étaient des psychologues, des sociologues, des mathématiciens ou des politologues venus afin de tester une partie de leurs théories dans le champ communicationnel, alors que dans les dernières années, la majorité des idées sont engendrés par les chercheurs en communication. Ainsi, le carrefour communicationnel est devenu une discipline établie, rigoureuse avec des départements universitaires, des programmes, des traditions de recherche, des revues et organisations scientifiques.

D’après Chaffee et Berger « La science de la communication cherche à comprendre la production, le traitement et les effets des symboles et des systèmes de signes par des théories analysables, contenant des généralisations légitimes permettant d’expliquer les phénomènes associés à la production, le traitement et aux effets »

La pratique de la discipline fait appel aux méthodes quantitatives qui lui servent d’outils de base dans l’évaluation des hypothèses et aux méthodes qualitatives, dans les explications conceptuelles. Toute recherche scientifique exige outre des données quantitatives et une théorie bien établie.

Les pères fondateurs de la discipline

Le mathématicien-sociologue Paul Felix Lazarsfeld ; le Psychosociologue Lewin, Le psychologue expérimental Hovland et le politologue Laswell sont considérés comme les pères fondateurs des sciences de l’information et de la communication, ils ont défini le cadre de recherche de ce champ d’étude pour de longues années. Ces quatre chercheurs ont fréquenté des universités de grande renommée ; ont une formation pluridisciplinaire, puis après quelques années se sont détournés de leur formation initiale pour se tourner vers l’étude de la communication. Ils ont également fondé des instituts pour former des jeunes dans cette nouvelle discipline et ont tous été extrêmement productifs.

1-Harold Lasswell, après avoir fait ses études en sciences politiques à l’université de Chicago, s’est tourné vers l’étude de la technique de la propagande. Son ouvrage « Propaganda technique in the world war » (1927) est considéré comme un travail de pionnier dans l’étude de la propagande. Il définit la propagande comme « le maniement des attitudes collectives par la manipulation des symboles significatifs ». Sa recherche sur la propagande se focalise sur le contenu de la communication plutôt que sur la compréhension et l’analyse des processus er des effets.

2-Le psychosociologue Kurt Lewin ce chercheur d’origine allemande a fait ses études à l’université de Berlin. Dès la montée du nazisme, il fut contraint de partir aux Etats -unis où il lança un programme de recherche sur la dynamique du groupe. Lewin s’intéresse essentiellement aux problèmes propres à la communication du groupe. Il est l’inventeur du terme « champ psychologique » qu’il définit comme « une totalité de faits coexistants, conçus comme interdépendants ». Lewin ne nie pas les facteurs innés, mais il s’intéresse avant tout, aux problèmes dynamiques de la personnalité, de la communication ; de l’interaction.

3-Carl Hovland psychologue expérimental a fait ses études à l’université de Yale. Avant la guerre, il s’intéressait à la formation des attitudes. Dès les années de guerre, en tant que directeur des études expérimentales du Département de Guerre, il se dirige vers la recherche en psychologie sociale sur les mécanismes de persuasion, notamment sur les effets des documents filmiques, provoqués sur les recrues. Pour convaincre quelqu’un, faudrait-il lui présenter uniquement une argumentation univoque ou au contraire, serait-il préférable de lui proposer à la fois le pour et le contre ? il étudie les variations des opinions individuelles au sein du groupe, soumises à des argumentations différentes. I l a été démontré que les réactions de l’audience à un message sont affectées par l’image que les membres du public du communicateur ; de sa crédibilité, de sa responsabilité, de ses intentions…etc. Ainsi il est apparu que les individus résistent mieux au moins au début aux messages venant d’un communicateur qui ne leur inspire pas trop confiance.

4-Paul Félix Lazarsfeld. Après des études en mathématiques à l’université de Viennes, il s’est penché rapidement sur l’étude des communautés et il a entrepris des recherches sociologiques. La montée du nazisme en Autriche l’oblige de quitter l’Europe et ils s’installes aux Etats-Unis ; il possédait une connaissance approfondie de la recherche quantitative et qualitative, il a établi un pont entre la recherche académique et l’intérêt commercial dans l’étude de la communication et a pu combiner recherche théorique et problèmes concrets.

Dès le début de son travail à la radio, il a été attiré par la recherche sur l’audience et des effets de ce moyen de communication de masse.

Il apparait clairement que la naissance des sciences de l’information et de la communication est liée au continent nord-américain, il faut se rappeler que l’Europe à cette époque a été par les deux guerres et les conditions n’ont pas été réunies pour mener une recherche approfondie, c’est la preuve concrète que l’évolution d’une science dépend des facteurs socio-économiques.

On peut pour tracer le schéma des théories de l’information à étudier, que les analyses des médias et des récepteurs ont été marquées par quatre types d’approches :

1-Létude des effets

2- L’étude des usages

3-L’étudede la dimension sociopolitique, symbolique et culturelle des médias

4-L’étude de la réception proprement dite

Voici quelques éléments (en résumé) concernant chacune de ces approches (le semestre 1 sera composé de l’analyse des différentes théories qui constituent ces approches)

1-Les premières recherches menées sur l’influence des médias se rattachent à l’idée que les moyens de communication exercent un effet sur le récepteur (version unidirectionnelle et verticale de la communication) on y trouve deux courant :

1. Le courant empiriste américain qui concerne essentiellement le modèle de Lasswell appelé la théorie de la seringue hypodermique. Selon laquelle, les médias injectent dans le corps social leurs messages à l’image d’une seringue dans le corps humain. Par la suite, d’autres chercheurs sont arrivés à la double conclusion que les média ne provoquent pas de changement d’attitude chez les récepteurs et que les relations interpersonnelles jouent un rôle crucial dans leur comportement, exemple les travaux de Paul Lazarsfeld à propos de l’influence des campagnes électorales à la radio, du rôle des leaders d’opinion et du « two step flow of communication » et qui ont permis de diffuser le modèle des effets limités des médias tout en insistant sur les réseaux d’influence interpersonnelle.
2. Le courant critique est représenté par les théoriciens de la société de masse, ils considèrent que les récepteurs sont manipulés par une élite dirigeante qui contrôle les médias, illustrée par l’école de Francfort (Adorno, Horkheimer, Marcuse), leurs travaux alimentèrent le débat autour de l’uniformisation et du conformisme censés être provoqués dans une société de masse qui adhère aux valeurs de la consommation et de la rentabilité.

2-Au début des années 1960, les empiristes américains se rendirent compte de la complexité du phénomène d’influence et commencèrent à identifier les besoins auxquels répondaient les médias, on s’intéresse donc à ce que les gens font des médias à travers le courant appelé « uses et gratifications » qui consiste à dire que les récepteurs utilisent les médias pour combler des besoins et rechercher des satisfactions particulières (exemple divertissement), les médias sont des équivalents fonctionnels comme supplément ou complément ou substitut aux relations sociales.

3-Puis émergent les travaux qui prennent en compte le contexte social plus large dans lequel s’insère la réception « le courant des cultural studies » qui a lui-même beaucoup évolué. Parmi ses chercheurs Stuart Hall qui considère la réception comme un phénomène à triple registre : la position hégémonique dominante (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), et la position contraire (le message est décrypté de manière oppositionnelle). Cette approche sur le processus d’encodage (la production) et du décodage (l’interprétation par le récepteur) des messages en faisant appel à la fois à la sémiologie et à la sociologie.

4-A partir des années 1980, le récepteur fait partie d’une communauté interprétative, il décode les messages selon un processus interactif grâce aux conversations avec les autres qui lui permettent d’interpréter ce qu’il reçoit, le récepteur est actif.

On est passé donc dans les théories de l’information de modèles qui définissent les médias à partir des sources (modèles des effets) à des modèles qui découvrent l’importance des récepteurs, d’un modèle unidirectionnel à un modèle conversationnel de la communication.

**COURS2 Le fonctionnalisme américain**

* **Objet d’étude**
* **Contexte et facteurs d’émergence**
* **Les principes**

L’apparition des mass médias notamment dans les premières années du 20ème siècle a introduit de nouvelles interrogations sur les processus de communication, il s’agit à l’époque de s’interroger sur les modes de fonctionnement, sur les codes et sur les effets qu’ils génèrent, (éléments qui deviendront -comme nous l’avons vu auparavant- l’objet d’étude des Sciences de l’information et de la communication).

Cette inquiétude touche plusieurs secteurs et parties. Il y a les éducateurs inquiets de l’emprise des médias de masse spécialement sur les jeunes, il y a les gouvernements intéressés par l’effet de la propagande, il y a les firmes commerciales qui cherchent les formules commerciales les plus efficaces. Financés par ces demandeurs de nombreux centres de recherche entament leurs recherches dans le domaine de la communication.

Pour les chercheurs des sciences humaines, la problématique essentielle est celle de la diffusion et celle des effets de cette diffusion. A l’époque on parlait de théories de diffusion.

Aux Etats-Unis, le fonctionnalisme régnait en maître. Un de ses représentants Merton, qui mettait fortement l’accent sur les besoins de la société, à définir les différentes fonctions des médias : fonction de diffusion des informations, de consensus social, de légitimation des normes, de la transmission de l’héritage social, de distraction.

L’école fonctionnaliste prend pour objet :

-Les relations possibles entre les individus, considérés comme sujets humains libres et autonomes

-Les médias de masse, considérés comme institutions de diffusion

Initialement, il y a la conviction de la toute- puissance des médias (propagande nazie et diffusion des idées communistes.) L’idée est que le communicateur façonne l’opinion publique, c’est de là que se développent les analyses empiriques, basées sur la méthode de l’enquête, les premières enquêtes s’intéresseront aux effets de la radio et de la presse écrite dans le domaine politique.

Le courant fonctionnaliste accusé de voir les médias sous un angle trop conservateur, a suscité des courants d’opposition qui étaient loin des méthodes empiriques comme le courant critique.

L’analyse des effets fut l’élément central des recherches en communication : La problématique de la diffusion. Mais au fil des années, les options en varié d’effets puissant à effets faibles à effets puissants, d’effets spécifiques directs à court terme à effets indirects et à long terme, d’un récepteurs passif soumis sous l’influence des messages, à un usager actif et sélectif par rapport aux contenus des médias.

La première période du regard porté sur l’influence des médias dans le cadre du fonctionnalisme américain fut appelée par Jean-Louis Missika « La période de l’influence immédiate et massive » allant de 1930 à 1945 elle donnera naissance aux « mass communication research », les théories des effets directs avec les approches fonctionnalistes. L’un des représentants de cette période et l’un des fondateurs du fonctionnalisme américain était Harold Laswell pour qui, les trois fonctions principales des médias sont :

1. Surveiller l’environnement contre les menaces
2. Mise en relation des composantes de la société pour répondre aux menaces
3. Transmission de l’héritage social

L’équation fondamentale des études d’impact veut qu’à chaque stimulus corresponde une réaction adéquate et appropriée. Ce modèle dérive des expériences de Pavlov.

Le fonctionnalisme suppose des sujets libres et autonomes tandis que le Behaviorisme suppose des sujets faibles et atomisés donc il convient de contrôler le contenu des médias.

En partant du fait qu’aucune théorie n’est détachée de son contexte social. Dans le contexte américain, l’interventionnisme régulateur découlant de l’approche behavioriste contredit l’éthique de la libre entreprise, il convient de laisser au marché et non à l’Etat, le soin de déterminer le contenu, la propriété et l’accessibilité des médias, parce que c’est le marché qui assure le juste équilibre entre la demande des individus et l’offre sociale. Dans une société de marché, chacun obtient les biens qui le satisfont, et ceux qui ne veulent pas de ces biens n’ont qu’à ne pas les consommer.

Toute intervention étatique introduit des distorsions dans le libre jeu du marché et dons dans la libre satisfaction des besoins. Cet interventionnisme régulateur contredit les intérêts économiques des principaux groupes médiatiques américains. Les grandes chaines radiophoniques comme NBC et CBS crées vers la fin des années 20, les studios hollywoodiens (Paramount,MGM 2Oth Century fox, Universal Columbia) et les éditeurs de journaux et de revues à sensation ne souhaitaient pas se soumettre à une règlementation étatique ou autre. Les principales entreprises médiatiques américaines voyaient d’un mauvais œil la recherche behavioriste, elles souhaitaient le développement d’une nouvelle forme de recherche plus proche de leurs intérêts, elles n’avaient pas intérêt à encourager les formes de recherche qui démontreraient leurs effets néfastes.

Les institutions médiatiques ne s’intéressaient pas aux conséquences de leurs contenus mais aux consommateurs de leurs contenus. Elles encouragent donc les formes de recherche axées sur les préférences, comportements et attitudes des consommateurs. Les données de ces recherches permettraient par la suite à ces institutions d’affiner leurs stratégies de commercialisation.

Le fonctionnalisme est la forme de recherche qui correspond le plus aux intérêts des institutions médiatiques. Le propre de la recherche fonctionnaliste est de produire un savoir fondé mais intéressé.

Le fonctionnalisme a développé des stratégies d’enquêtes concrètes sondages, les questionnaires, la cote d’écoute démontrent que les individus libres et autonomes, il faut dire qu’il y a un vrai savoir, on peut objectivement mesurer les préférences, attitudes et comportements. Ce savoir renvoie à deux choses : a-Au réel, au concret, à l’empirique et b- aux intérêts sociaux, à l’imaginaire social et aux besoins du pouvoir.

Le fonctionnalisme américain joue trois grands rôles selon Paul Attalah:

-Il légitime l’existence et le fonctionnement des entreprises médiatiques, fers de lance de l’impérialisme culturel américain.

-Il exprime les principes fondamentaux du capitalisme américain sous une forme théorique qui en fait les garants mêmes de la démocratie et de liberté

-Il justifie l’hégémonie économique, culturelle et politique des Etats unis dans la période d’après-guerre.

Cette imbrication du fonctionnalisme dans la société américaine explique sa longévité. Le fonctionnalisme est au carrefour des intérêts économiques des entreprises médiatiques et de la méthode sociologique.

Ces éléments concernent le fonctionnalisme américain dans sa globalité. Pour commencer, nous allons dans ce qui suit nous intéresser aux débuts du fonctionnalisme américain à savoir le fonctionnalisme des effets puissants à travers l’analyse de la théorie de la seringue hypodermique.

**COURS3/Le fonctionnalisme des effets puissants : la théorie de la seringue hypodermique**

Les sciences sociales découvrent le sujet libre et autonome précisément aux Etats- unis et dans les années 40. Le 20ème siècle est marqué par la consternation causée par l’impact par les nouvelles formes culturelles et les médias ; cinéma, littérature, journaux, propagande, publicité, radio, apparait alors une profonde inquiétude devant les phénomènes apparemment inédits qui sont la société et la culture de masse. On retrouve ce malaise dans les théories behavioriste de la publicité et la propagande. Pour la première fois la société se dotait d’institutions hautement centralisées dont le rôle était de diffuser simultanément à l’ensemble de la population des messages à la fois identiques et apparemment irrésistibles. La communication faisait une entrée fracassante sur la scène publique en tant que stratégie de manipulation.

Peu à peu l’inquiétude gagne les toutes les grandes entreprises médiatiques. Dès les années 1930, à travers les études sur l’impact du cinéma, des films de gangsters sur leurs publics des jeunes et adolescents. D’autres chercheurs étudièrent les impacts sur leurs publics respectifs de la bande dessinée, du jazz, des romans à quatre sous, des mélodrames radiophoniques (Soap operas), dans chacun de ces cas la question fondamentale est la suivante : Quel est l’impact des médias sur la société ? on suppose que les médias sont puissants et manipulateurs devant un sujet humain faible et manipulable.

Le père fondateur de cette approche fonctionnaliste est Harold Lasswell, Il écrit en 1927 « Propaganda techniques in the world war » et fut l’un des premiers à s’intéresser à la communication de masse en s’inspirant des enseignements de la première guerre mondiale, les moyens de diffusion y sont apparus comme des moyens de propagande. C’est le modèle de la seringue hypodermique, les médias entrainent un impact direct et indifférencié sur des individus atomisés.

La théorie mathématique formulée par Shannon en 1948 était le résultat de préoccupation d’ordre pratique et techniques, d’autres préoccupations sont apparues autours des effets des médias en tant qu’industries et dans la propagande politique avant, pendant et après la guerre.

Le premier travail à cette période publié est du socialiste Serge Tchakhotine, en 1939, intitulé ‘le viol des foules par la propagande politique ». Travail qui porte l’empreinte du béhaviorisme. Il a étudié le rôle de la radio dans la propagande nazie, et il en a tiré les conclusions suivantes : La radio est le support de la propagande politique et dans le conditionnement totalitaire des allemands. Il a employé des termes comme (suggestibilité, endormissement, automates, hypnose). Il décrit le peuple allemand comme un peuple complètement hypnotisé et soumis devant le salut hitlérien, la croix gammée et la photo du chef.

-Harold Lasswell issu de l’école de Chicago, professeur à l’université de Yale, politologue s’intéressa à la propagande politique en rapport avec les médias, on lui doit la célèbre question programme (les 5W) qui structurent la recherche en communication pendant une vingtaine d’années

Les médias selon lui, sont à l’image de la seringue : ils injectent des idées, des attitudes et des modèles de comportement dans les cerveaux du public amorphe et manipulé.

Pour Harold Lasswell, on peut décrire une action de communication en répondant aux questions suivantes :

-Qui ? correspond à l’étude sociologique des milieux et organismes émetteurs

-Quoi ? se rapporte au message (Analyse du contenu)

-Par quel canal ? la technique de diffusion

-A qui ? vise l’audience, les publics selon des variables (Age, sexe.)

-Avec quels effets ? suppose une analyse des problèmes d’influence du message sur l’audience.

Ce cadre conceptuel va fonder la sociologie fonctionnaliste des médias, même si ce modèle conçoit la communication comme un processus d’influence et de persuasion. L’intérêt de ce modèle est de dépasser la simple problématique de la transmission d’un message à un processus avec une suite d’étapes ayant chacune leur importance, leur spécificité et leur problématique, Il met l’accent sur la finalité et les effets de la communication. En ce qui concerne ses limites, il s’agit d’un modèle assez simpliste. Le processus de communication est limité à la dimension persuasive. La communication est perçue comme une relation autoritaire, il y a absence de toute forme de rétroaction et le contexte sociologique n’est pas pris en compte.

**COURS4/Le fonctionnalisme des effets limités**

L’un des principaux représentants du courant fonctionnaliste des effets limités est le célèbre Paul Félix Lazarsfeld, voici quelques éléments essentiels le concernant :

Paul Félix Lazarsfeld, né à Viennes en Autriche en 1901 dans un milieu bourgeois. Il poursuivit de brillantes études puis s’intégra dès l’adolescence au milieu socialiste autrichien auquel appartenaient ses parents. Il fut associé au premier institut de recherche sociale marxiste connu sous le nom de Francfort (fondée en 1923). Lazarsfeld souhaitait mettre ses connaissances au service du projet socialiste, entreprit des enquêtes sociologiques destinées à identifier les raisons qui poussaient les jeunes ouvriers autrichiens à voter pour un parti plutôt qu’à un autre, à adopter tel style de vie plutôt qu’un autre. La fin des années 1920 est marquée par la montée du fascisme et du nazisme. Là déjà on reconnait dans ses enquêtes les traits du fonctionnalisme américain : recours aux sondages et aux enquêtes de terrain, intérêt pour les points de vue individuels.

Alors que la situation de l’Autriche se dégradait Lazarsfeld bénéficia entre 1933 et 1934 d’une bourse Rockefeller pour voyager aux Etats-Unis, il y retourna définitivement en 1937 pour diriger au New Jersey le « Princeton radio research office », l’un des co-directeurs était Franck Stanton qui allait devenir vice-président de la chaine radiophonique CBS (complexe scientifico -industriel/ militaro industriel). On peut déjà voire comment la recherche américaine est rarement indépendante du soutien économique privé. En 1937, Lazarsfeld et Stanton mirent à point le premier système d’évaluation du succès probable d’émissions radiophoniques (le Stanton, Lazarsfeld program analyser). Lazarsfeld devint professeur à l’université de Columbia fut le fondateur du fonctionnalisme et fut le maitre à penser de nombreux chercheurs. Il mourut en 1976.

Lazarsfeld, Gaudet et Berelson ont élaboré un projet pour étudier l’impact de la campagne présidentielle sur la population en 1940 afin de savoir comment et pourquoi les gens votent Comme ils le font. Ils se sont intéressés aux facteurs qui déterminent le comportement politique des gens.

L’étude est basée sur les entretiens individuels d’un échantillon de 600 adultes qui ont été questionnés chaque mois entre mai et novembre, date de l’élection. Cette technique de sondage faisant appel aux mêmes personnes par des entretiens répétés porte le nom de technique de panel (l’essentiel de cette technique consiste à poser les mêmes questions aux mêmes personnes à intervalles réguliers).

La campagne électorale durant laquelle le représentant du parti démocrate, le président en exercice Roosevelt, s’opposant au candidat républicain Wilkie, constitua le matériel privilégié à traiter.

Les chercheurs ont mis un accent particulier sur l’étude de l’impact de la campagne politique via les mass médias ; journaux, magazines, radio, et contrairement à ce qui était attendu, on a constaté que :

1-L’impact fondamental de la campagne a été de renforcer l’intention originale chez les uns et l’activations des prédispositions latentes chez les autres, ce renforcement des préférences déjà existante est dû au fait que les personnes ont été sélectifs et consacraient plus d’attention aux médias qui reflétaient leurs prédispositions originales. En somme, la campagne électorale a eu un succès très limité pour changer leurs opinions.

2-Les individus qui consomment beaucoup un média sont en général les grands consommateurs de tous les médias (un lecteur régulier des journaux s’intéresse aussi à la radio). Mais il est apparu qu’à un niveau scolaire égale, les électeurs républicains avaient une préférence pour les journaux et les démocrates pour la radio « Roosevelt avait une voix superbe ».

3-Les gens votent en fonction de leur appartenance à des groupes ; famille, église, clubs...etc. Les personnes qui vivent dans les mêmes conditions sociales et économiques ont tendance à partager des aspirations semblables. On ne peut pas négliger l’importance politique de l’influence personnelle dans « face à face ». Les sujets ont mentionné les discussions politiques avec leur entourage nettement plus fréquemment que d’autres sources d’information concernant la campagne.

4-C’est au cours de l’analyse des données que le concept de « leader d’opinion » est apparu et a conduit les chercheurs à l’hypothèse du processus de communication à deux étapes. Le terme de leader d’opinion désigne une personne qui, à travers un contact personnel quotidien influence l’opinion et la décision des gens dans quelques ou plusieurs affaires. Les leaders d’opinion sont particulièrement éveillés, intéressés et actifs sur le plan politique et surtout, ils sont plus exposés aux médias que d’autres membres de la communauté, et c’est à travers leur interprétation que les autres prennent connaissance de l’opinion des médias.

Les chercheurs ont déterminé deux types de leaders (influents), le leader « local » et le leader « cosmopolite ». Une fois cette distinction faite, la recherche s’est attelée à découvrir les similitudes et les différences entre les deux types de leaders.

1. Le leader local dans la plupart des cas, est né dans la communauté ou dans la région contrairement au leader cosmopolite qui est le plus souvent originaire d’une autre région. Il est prêt à aller vivre ailleurs, il ne tient pas vraiment à la communauté.
2. Le local a un réseau de relations important, le cosmopolite est au contraire plus restrictif dans ses relations interpersonnelles et se lie davantage d’amitié avec des gens appartenant au même niveau social que lui.
3. Le local participe volontiers à plusieurs associations, et s’intéresse surtout aux associations favorisant les contacts personnels. Le cosmopolite choisit des associations ayant un objectif spécifique.

d-Tous deux consomment les médias plus qu’une personne moyenne de la communauté mais il existe une différence significative en termes de fonction des magazines ; pour le local, les magazines d’information sont considérés comme un luxe dans la mesure où ils ne contiennent guère d’informations concernant les affaires locales, sujet dans lequel il excelle. Pour le cosmopolite, les magazines d’information représentent un lien précieux avec le monde extérieur en lui fournissant des informations qui aident à diminuer son sentiment d’isolement culturel et à maintenir sa compétence dans les sujets non locaux. Concernant la radio, le local écoute surtout les nouvelles brèves, le cosmopolite s’intéresse avant tout aux commentaires des nouvelles et aux analyses qui aident à interpréter l’événement.

Selon Merton, les leaders locaux sont polymorphes (leur compétence dans la communauté couvre de nombreux domaines et peuvent exercer une influence dans diverses sphères. Les cosmopolites sont plutôt monomorphes, ils exercent une influence dans un domaine restreint d’où leur réputation d’expert. Les deux types d’influents créent entre eux des réseaux qui s’enchevêtrent.

Les autres études ont amené Katz et Lazarsfeld à réaliser une étude très complète sur le leader d’opinion et sur la communication à plusieurs étapes publiée sous le titre : « Personal influence ». Cette étude fut menée par sondage aléatoire auprès de 800 femmes à Decatur (Etat de l’Illinois, ville de 60000 habitants).

Ce courant théorique a permis d’opérer un virage dans le fonctionnalisme américain, il a permis de minimiser l’importance de l’influence des médias de masse au profit de la communication interpersonnelle offrant ainsi une vision moins radicale du rôle et de l’importance des médias, ce courant a permis également de valoriser la pensée sociologique ainsi que les études empiriques, les enquêtes de terrain et de développer ainsi des méthodes et techniques de recherche notamment en relation avec la collecte et l’analyse de données. Néanmoins, cet empirisme à outrance a été l’objet de nombreuses critiques considérant qu’on ne peut pas tout quantifier, beaucoup ont par ailleurs accusé ce courant de servir les intérêts du capitalisme américain et des industries médiatiques (éléments que nous avons évoqué dans la critique du fonctionnalisme américain).

Dans le premier volet d’études de l’influence des médias et qui concerne l’étude des effets nous avons vu le volet empirique voici dans ce qui suit le volet théorique ou critique représenté par l’école de Francfort

**COURS5 : L’école de Francfort : la théorie critique**

* Contexte d’émergence
* Principes
* Les médias et la culture de masse

La spécificité de cette théorie tient à sa complexité et à ses origines philosophiques. Ses représentants furent des philosophes appartenant à la tradition de philosophie classique allemande. Leur préoccupation constante était le destin de la modernité à cause d’un phénomène culturel lié à la modernité à savoir l’autoritarisme, ils comparaient même la société moderne surtout la société capitaliste nord-américaine aux grandes formes d’autoritarisme à savoir le fascisme et le totalitarisme, ces formes d’autoritarisme se retrouvent essentiellement dans la culture populaire et dans les médias de masse.

Les deux représentants de cette école sont Max Horkheimer (1895-1973) et Theodor Adorno (1903-1969).

L’école de Francfort fut fondée en 1923 en tant qu’institution indépendante rattachée à l’université de Francfort. C’est le premier institut de recherche marxiste au monde. Cette école désigne un mouvement philosophique et intellectuel dont le projet était d’analyser la société et la culture modernes dans leurs rapports avec l’autoritarisme. Cette école est appelée théorie critique.

-Ainsi le terme école de Francfort renvoie à :

a/ L’institut de recherche sociale rattaché à l’université de Francfort.

b/Un projet d’analyse sociale appelé théorie critique qui rassemble marxisme et psychanalyse (considérée par les prédécesseurs marxistes comme une pseudo science bourgeoise). Tout en s’appuyant sur le marxisme, l’école de Francfort créa une rupture avec le marxisme, le marxisme ne s’intéressait qu’aux conditions sociales et économiques de la vie collective.

Ce projet s’inscrit dans le contexte de l’Allemagne des années 20, 30, 40 et en occident (la montée du fascisme, les gouvernements autoritaires, absence de révolutions prolétariennes dans les Etats les plus industrialisés, apparition d’une nouvelle culture de masse).

Les théoriciens de l’école de Francfort se tournèrent donc vers la psychanalyse freudienne, il manquait au marxisme une théorie psychologique et il manquait à la psychanalyse freudienne une théorie sociologique ou historique.

La question qu’il convient de poser est : Pourquoi dans un cadre communicationnel convient-il d’étudier le marxisme et la psychanalyse ? Ces disciplines ont eu une influence importante sur les recherches communicationnelles, exemple l’intérêt porté au nouvel ordre international de l’information, à la dépendance culturelle, à la propriété des médias, les théoriciens de la communication mobilisent en outre des concepts propres au marxisme : inégalités sociales, formes d’exploitation, modes d’organisation sociale…etc. La même chose pour la psychanalyse en ce qui concerne la réception différentielle des messages, l’impact de la publicité ou de l’information en général, les discours persuasifs, à la libre association, bref les états de l’individu qui attestent de l'importance des facteurs psychologiques.

Faire la synthèse de ces deux théories exige qu’on les adapte l’une à l’autre et qu’on les adapte à de nouveaux contextes. L’œuvre de l’école de Francfort fut de tenter cette adaptation réciproque du marxisme et de la psychanalyse dans le cadre d’une théorie communicationnelle. (L’école de Francfort introduit dans la théorie communicationnelle une dimension proprement philosophique)

Contexte d’émergence de la théorie critique :

L’institut de recherche sociale fut fondé dans un contexte d’effervescence intellectuelle, culturelle et sociale. L’Allemagne pré-nazie, la révolution bolchévique venait de se produire en URSS et suscitait l’émoi dans le milieu de gauche. Mais l’école de Francfort se mit à observer des phénomènes qui ne cadraient pas avec les idées marxistes. Marx avait prévu que la révolution prolétarienne devait éclater dans les pays où les contradictions du capitalisme étaient les plus prononcées, dans les pays économiquement avancés, or la révolution éclata dans le pays le plus arriéré, le moins industrialisé et le plus féodal d’Europe, La Russie. Marx avait affirmé que les ouvriers n’avaient pas de patrie et écrit dans le manifeste du Parti communiste (1844) « Prolétaires de tous les pays unissez-vous ! » il y avait donc une contradiction. Les ouvriers d’Europe étaient devenus chauvins mobilisés par des sentiments nationalistes. Qu’étaient donc devenus les intérêts transnationaux du prolétariat ?

Le désordre social et politique constitua un terrain fertile pour l’éclosion des idéologies.

Selon l’école de Francfort, L’URSS, le foyer de la révolution était devenu le premier des grands Etats totalitaires à travers sa bureaucratie, le culte du chef (Staline), la terreur pratiquée par l’Etat, les conditions de vie misérables comme le rappela Max Horkheimer « Marx avait tort sur de nombreux points ».

En 1930, Horkheimer prend la direction de l’institut jusqu’à sa mort en 1973, c’est lui qui attira les meilleurs esprits de l’époque Theodor Adorno, Herbert Marcuse, et bien d’autres.

Après 1930, la situation politique allemande se dégrada rapidement, les nazis (Nazional-sozialismus / amalgame étonnant entre gauche et droite) accédèrent au pouvoir en 1933, le désordre social régnait, des armées privées rodaient dans les rues et persécutaient juifs et communistes. Or la plupart des membres de l’institut étaient non seulement proches des milieux socialistes mais ils étaient aussi juifs. Horkheimer songea donc à déménager l’institut. En 1933, il fit ouvrir des bureaux à Genève, à Paris et à Londres. En 1934, Horkheimer et ses associés se rendirent à New York, les autres les rejoignirent peu à peu et les bureaux de Genève et de Londres furent fermés. En 1940, avec la prise de Paris, le bureau de Paris fut aussi fermé. En 1934, quelques-uns des membres de l’institut furent arrêtés par la Gestapo emprisonnés puis relâchés. Walter Benjamin qui était à Paris tenta de fuir et se suicida à la frontière espagnole pour éviter de tomber aux mains de la police secrète. A partir de New York et avec l’assistance d’autres réfugiés européens dont Paul Lazarsfeld, l’institut obtint des fonds et des visas pour bon nombre d’intellectuels allemands qui voulaient fuir l’Allemagne. L’arrivée d’un grand nombre de philosophes, de scientifiques et d’artistes profita énormément aux Etats-Unis. En 1950, l’institut retourna à Francfort.

Horkheimer s’était fixé pour tâche d’expliquer pourquoi dans les années 30 malgré les conditions favorables, la révolution n’a pas eu lieu et l’extrême droite avait triomphé, pourquoi les ouvriers ont agi contre leurs intérêts, pourquoi ont-ils abandonné la gauche ?

Selon l’école de Francfort, toutes les sociétés capitalistes étaient en proie à l’autoritarisme et manifestaient certains traits fascistes, le triomphe des démocraties dans la seconde guerre mondiale ne garantissait rien.

Quelques principes et notions de l’école de Francfort

Infrastructure et superstructure

Selon Marx à chaque forme de société (infrastructure) correspondaient des formes de croyances (superstructure), de cultures distinctes mais appropriées, c’est pourquoi au féodalisme correspondait la croyance en la transcendance divine, au capitalisme la croyance au progrès…selon Marx c’est l’infrastructure qui détermine la superstructure mais selon l’école de Francfort, la superstructure avait acquis une grande autonomie par rapport à l’infrastructure. Les formes culturelles, les croyances, les valeurs obéissaient à leurs propres lois et n’étaient pas déterminées par l’infrastructure.

En Allemagne nazie et en URSS, Si tel dirigeant politique (Staline ou Hitler) le souhaitait, la production matérielle était organisée dans tel ou tel sens. Et le but de cette organisation commandée par la superstructure n’était pas de profiter à toute la population mais de satisfaire les besoins de la classe politique.

La superstructure était donc autonome par rapport à l’infrastructure, d’ailleurs en URSS comme en Allemagne nazie, la propagande et la production culturelle éléments de la superstructure étaient devenus des moyens de contrôle tout aussi efficaces que l’économie. Aucun film n’était réalisé, aucune émission radiophonique diffusée, aucun journal ou livre publié qui ne fut d’abord approuvé par le parti. La culture elle –même devenait une stratégie d’endoctrinement dont les racines ne plongeaient pas dans l’infrastructure économique mais dans la superstructure politique.

Le rapport classique entre infrastructure et superstructure était inversé. Le marxisme s’était consacré à l’étude de l’infrastructure alors qu’il fallait désormais étudier la superstructure.

La raison positive et la raison instrumentale

Selon l’école de Francfort, la modernité conduit à l’autoritarisme qui consiste à remplacer la raison positive par la raison instrumentale. La philosophie occidentale s’est toujours efforcée de découvrir la raison c'est-à-dire l’essence de l’être (le mythe de la caverne qui permet de dire qu’il est possible de prendre les apparences pour l’essence). Il s’agit de percer le voile de l’apparence pour accéder au vrai. Pour cela, il faut posséder certaines qualités, il faut être raisonnable et rationnel, il s’agit là de la raison positive qui est la clé de la liberté, d’ailleurs Kant et Hegel sont considérés comme les représentants de la raison positive.

Les théoriciens de l’école de Francfort considèrent que la société autoritaire s’intéresse uniquement à l’utilité des choses et non à leur essence, c’est la raison de calcul, c’est la transformation de tout en instrument.

La raison instrumentale est contraire aux notions de justice, de beauté, d’égalité et de vérité tout est envisagé en termes d’efficacité.

-Les origines de la raison instrumentale remontent à la pensée bourgeoise au 16 ème siècle à travers la philosophie de Descartes qui représente la méthode scientifique moderne. La science illustre la domination de la nature. Le capitalisme considère d’ailleurs que la nature n’est pas une fin en soi mais un moyen, la nature n’est pas à respecter mais à exploiter à travers le travers le travail humain. La domination de la nature passe par la domination de l’homme par l’homme en disposant de son corps, de son temps, de ses désirs et même de ses idées.

Le marxisme n’est pas exempt de cette vision. Staline a nourri le culte de la personne et a employé la terreur.

Selon Adorno et Horkheimer, le triomphe de la raison positive à une époque donnée, s’est fait à travers le remplacement de la croyance en la transcendance divine par celle de la raison humaine. L’autoritarisme écarte ces deux aspects, il lui faut donc inventer l’idéologie pour légitimer l’ordre social irrationnel. L’idéologie nazie est appelée « la pureté raciale », elle organise l’ordre social à travers des lois anti-juives : Nuremberg 1934, et les camps de concentrations. Aucune logique ne soutient cette idéologie.

L’idéologie soviétique est l’idéologie qui consiste à « éliminer l’idéologie bourgeoise et lutter contre les ennemis du prolétariat. Son moyen principal est le contrôle de l’enseignement, des écrits et de la presse. C’est l’irrationalisme super-structurel.

Selon l’école de Francfort le fascisme se base sur la surproduction et le maintien de la rareté par des moyens artificiels en alimentant l’économie de guerre ce qui permet le maintien des inégalités sociales.

La communication envisagée sous l’angle de la raison instrumentale, n’est pas appréciée en elle-même mais en fonction de ses fins. Le but de la communication est de produire des effets. L’exemple de la publicité consolide cette idée étant donné qu’elle fonctionne autours de la notion d’efficacité.

**Les médias et la culture de masse**

Pour l’école de Francfort, la culture de masse et les médias de masse deviennent le moyen privilégié pour détruire et assujettir la subjectivité humaine. L’instrumentalisation du moi constitue la clé de voûte de l’autoritarisme. C’est ce qui fait qu’à un moi faible et désintégré corresponde un chef fasciste puissant et terrifiant et la société où la culture de masse règne sans opposition apparente et où les médias ont connu leur développement est la société de masse nord-américaine.

Les idées de l’école de Francfort ont connu une longue carrière aux Etats-Unis, puisque le francfortisme a renouvelé la gauche américaine.

Tout en affirmant le caractère de la société américaine, les Francfortiens estimaient qu’elle arrivait à son autoritarisme par d’autres moyens que la terreur, la liquidation des ennemis, le culte de la personnalité, le maintien artificiel de la rareté.

Elément de l’autoritarisme américain :

1-Les dépenses militaires et la courses aux armements constituent le premier poste budgétaire des Etats-Unis. C’est à dire que la plus grande partie de sa production économique, de ses ressources naturelles et humaines est consacrée à la production militaire. Or, la production militaire équivaut à la production pour la destruction. Pourquoi l’Amérique, produit-elle pour détruire si ce n’est pour maintenir artificiellement les inégalités sociales.

2-Tous les politiciens américains recourent de plus en plus aux moyens mass-médiatiques pour donner d’eux-mêmes la meilleure image possible, et ils font miroiter l’image de la puissance américaine de ce fait, ils se rapprochent du chef fasciste qui mobilisent les mêmes moyens pour les mêmes fins.

3-La droite américaine a toujours connu une vigueur remarquable : la grande peur communiste des années 1950, la guerre froide des années 1960, la guerre du Vietnam, l’expansion des sectes religieuses d’extrême droite dans les années 1970 et 1980.

Tous ces phénomènes témoignent de la montée de l’irrationalisme à cela s’ajoute :

-La violence quotidienne dans les grandes villes

-La dégradation du débat public qui ne concerne plus l’élaboration de la vie sociale mais se concentre sur la gestion purement économique et sur la vie privée des politiciens.

-La fascination des médias pour le crime, le spectaculaire et les figures d’autorité.

-Manipulation politique de la population. La politique est devenue une affaire d’images essentiellement à travers la télévision.

La société américaine est arrivée à l’autoritarisme par des moyens qui lui sont propres. Elle utilise l’enthousiasme, la joie et l’affirmation.

L’affirmation : tous les éléments de la formation sociale américaine contribueraient à affirmer inlassablement le plaisir qu’on a y vivre et les vertus de l’«American way of life » la joie et l’enthousiasme sont l’état actuel de la société et sont les principales stratégies de l’autoritarisme américain.

Les exemples les plus flagrants de l’affirmation (affirmation insistante du plaisir surabondant de la société américaine) proviennent du monde de la publicité.

Les médias et la culture de masse

L’école de Francfort met en cause la culture de masse en la rendant responsable de l’autoritarisme américain. Pourquoi et comment ?

L’école de Francfort ne combat la culture de masse par nostalgie à une culture traditionnelle ou par mépris pour la masse au contraire, elle s’y oppose parce qu’elle ne donne aucune prise sur le réel et ne permet aucune transformation sociale. Bref, elle récuse la culture de masse parce qu’elle est antidémocratique.

L’école de Francfort propose une comparaison entre la culture de masse et l’«œuvre d’art accomplie » notamment la musique de Schônberg, la poésie de Baudelaire et les romans de Stendhal.

L’œuvre d’art accomplie contient selon l’école de Francfort une promesse de bonheur avec deux mouvements contradictoires :

-La reconnaissance des conditions de la vie réelle.

-Dépassement des conditions réelles sous forme idéalisée. La musique atonale de Schônberg peut en servir d’exemple (la volonté de se libérer du carcan de l’harmonie classique)

Cette musique comme toute œuvre d’art accomplie est un acte purement gratuit, posé hors de toute contrainte sociale. Kant définissait d’ailleurs l’art comme une « finalité sans fin » un objet qui n’a aucune valeur et aucune fonction hors de lui-même et qui n’a d’autre justification que sa propre existence. La gratuité signifie que nous évoluons dans une société dans laquelle on est soumis à aucune contrainte

L’œuvre d’art est achevée et exprime la vision individuelle et subjective d’une seule personne, son créateur, l’art est le refuge de la subjectivité humaine, il laisse aussi transparaitre l’image d’un monde meilleur. Seul l’être pleinement conscient de sa subjectivité ose souhaiter et préparer l’amélioration de ses conditions de vie. C’est l’éclosion de la personnalité autonome.

La musique atonale de schônberg exprime d’autre part les contradictions sociales. En refusant l’harmonie et la mélodie, il refuse tout compromis avec les dissonances du monde moderne. (Tension dans les notes) Chaque tonalité, en opposition conflictuelle avec toutes les autres en vient donc à symboliser un élément de la lutte des classes. Schônberg reconnait le monde et le dépasse. L’œuvre d’art nous permet de dépasser notre misère en la mettant en forme et nous fait ainsi entrevoir l’utopie.

Pour l’école de Francfort, la culture de masse est un objet répugnant parce qu’elle ne propose pas l’utopie, elle ne l’inscrit pas comme promesse de bonheur futur mais comme état actuel, elle nous fait croire que nous habitons le meilleur des mondes.

L’œuvre d’art accomplie contient une promesse d’avenir qui canalise nos énergies vers un but. La culture de masse affirme que l’utopie existe déjà, l’affirmation que le présent est déjà idéal signifie la méconnaissance des conditions réelles, ce qui équivaut à renoncer à sa raison.

Selon l’école de Francfort, la culture de masse n’est qu’une stratégie autoritaire destinée à nous gaver de satisfactions secondaires afin d’étouffer en nous le désir de transformation et d’amélioration du monde social. On parle de stratégies douces réconfortantes de la société de l’affirmation. Elle nous gave de satisfactions, nous entoure de biens de consommation.

Si l’image qui dans l’imaginaire populaire correspond à la société fasciste et celle d’un petit homme chétif, courbé et mal nourri, l’image qui correspond au régime affirmatif est celle de jeunes personnes contentes, au teint clair gavés de nourriture et de biens de consommation. Cette image issue de la publicité avec ses beaux jeunes gens grands blonds et riches correspond en tout point à l’idéal aryen de la société fasciste. Pour Horkheimer et Adorno, rien ne ressemble à la jeunesse hitlérienne comme un surfeur californien. La fascination du fascisme et de la société de l’affirmation pour le corps pour son maintien, sa forme, sa santé, sa transformation rappelle le lien entre les deux régimes. Le résultat est l’adhésion irréfléchie de la vaste majorité à un régime fonctionnant au profit d’une infime minorité. Les deux se basent sur : l’instrumentalisation de la raison.

Les médias permettent d’atteindre l’ensemble de la population, mais ils permettent en même temps de l’isoler avec absence de réciprocité. Le choix des contenus diffusés est celui de la classe dirigeante. C’est le modèle de la diffusion.

C’est dans ce cadre que Adorno et Horkheimer ont publié en 1947 un ouvrage intitulé « la dialectique de la raison » dans lequel ils abordent la question de « la production industrielle des biens culturels » et forgent le terme d’«industrie culturelle » qui est un ensemble d’organismes géants sensibles aux besoins du capitalisme en administrant une seule et même culture standardisée qui a pour objectif de détourner la population de ses véritables conditions sociales.

L’industrie culturelle mobilise deux concepts :

1/Le fascisme ordinaire qui concerne le fait que l’autoritarisme est devenu ordinaire et quotidien, il désigne également l’adhésion irréfléchie à des régimes autoritaires.

2/ La société unidimensionnelle désigne un état où tout doit contribuer à la joie collective : Nous vivons dans le meilleur des mondes (l’utopie factice)

Les éléments d’une critique :

-La vision de l’école de Francfort de la société moderne est pessimiste, mais elle se fonde sur une analyse rigoureuse des formes d’organisation sociale.

-L’analyse de l’école de Francfort ne repose pas sur des enquêtes de terrain, des observations des comportements des individus.

-La généralisation du concept de fascisme, sa traduction du contexte allemand au contexte nord-américain peut paraitre abusive, tout devient fasciste or, lorsqu’un concept s’applique à toute chose, il perd de sa finesse d’analyse. Il existe des éléments anti- autoritaires dans la société américaine.

-Il est vrai que les médias sont des industries qui adoptent le modèle de la diffusion et qu’ils correspondent aux intérêts de leurs propriétaires capitalistes, mais il serait faux de dire que la simple consommation des biens médiatiques se traduise nécessairement par la dissolution de la subjectivité. Les théoriciens de l’école de Francfort sous-estiment la capacité de création et d’imaginations des individus.

-Nous consommons certes parce que nous sommes manipulés mais pour bien d’autres raisons très complexes (histoire personnelle, expériences, goûts…) Il ne faut pas sous-estimer les connaissances musicales d’un jeune est-il manipulé par l’industrie du vidéo clip, de la musique du cinéma?, il peut emprunter des expressions, un mode vestimentaire mais ces emprunts s’inscrivent dans un contexte social particulier, la fréquentation des médias peut être un apprentissage de la structure du monde.

-La fréquentation des médias n’est pas forcément irréfléchie et aveugle, elle peut être un exercice de raison, on peut connaitre le détail d’une religion sans pour autant devenir religieux, on peut fréquenter les médias sans être dupes de l’industrie de la culture.

-L’école de Francfort n’offre aucune perspective de sortie pour la société de l’affirmation, les individus semblent éternellement ses prisonniers ou victimes.

Dans ce qui va suivre, le deuxième volet des théories de l’information celui de l’étude des usages à travers le courant du fonctionnalisme des usages et gratifications.

**6/Le fonctionnalisme des usages et gratifications**

Lazarsfeld et Merton ont mis l’accent sur les aspects sociologiques que sur les aspects psychologiques dans le fonctionnalisme américain. Les usages et gratifications est une variante du fonctionnalisme qui met en avant la notion d’usages.

Parler d’usage ou de gratification, c’est adopter le point de vue de l’individu et non celui des médias, ces termes désignent l’expérience ou l’attitude subjective de quelqu’un face aux médias. Les usages et gratifications appartiennent toujours à quelqu’un et on ne saurait les évoquer sans s’intéresser principalement aux individus.

La question fondamentale posée est : Pourquoi et comment les individus consomment ils les médias ?

La réponse est simple : Les individus utilisent les médias parce qu’ils leurs offrent des équivalents fonctionnels à l’interaction humaine.

Qu’est-ce que l’équivalent fonctionnel ? Admettons qu’une personne est triste, cette personne tentera de chasser sa tristesse en interagissant avec d’autres personnes, mais admettons que ces possibilités d’interaction sont absentes. Que fait alors cette personne, elle se tourne vers des substituts, c'est-à-dire vers des équivalents fonctionnels. Faute d’interactions humaines nous nous contentons de quelque chose qui y équivaut par exemple une interaction avec les personnages d’un roman ou d’un film, bref nous nous contentons d’une interaction médiatique.

Selon le courant des usages et gratifications, les médias sont une source d’information et de divertissement mais ils répondent aussi à des états subjectifs comme la solitude ou la tristesse.

Les médias sont donc dépendants du bon vouloir des individus mais aussi de leurs états subjectifs à divers moments, eux-mêmes liés à leur qualité de vie. Celui qui consomme les médias le fait à cause d’un besoin que son style de vie ne satisfait pas. On ne s’interroge plus sur les conditions sociologiques mais sur les conditions psychologiques, on cherche à comprendre ce qui nous incitent à consommer les médias, on ne s’interroge plus sur les résistances mais sur les incitations.

Selon ce courant, tout le monde a des besoins, les origines et la nature de ces besoins sont très variables ; biologiques, psychologiques, culturels, etc. et lorsque nous ne pouvons pas satisfaire ces besoins de façon immédiate, nous cherchons à les satisfaire de façon médiate, c'est-à-dire au moyen d’équivalents fonctionnels. Tout ce qui contribue à la survie et au fonctionnement de la société et de l’individu est fonctionnel, tout ce qui s’y oppose est dysfonctionnel.

Une personne bien intégrée et extravertie n’aura pas recours aux équivalents fonctionnels contrairement à une personne introvertie ;

-L’équivalent fonctionnel peut n’être qu’un supplément, c'est-à-dire qu’on y a recours occasionnellement ou seulement lorsque la relation humaine vient à manquer

-L’équivalent fonctionnel peut être un complément, c'est-à-dire qu’on y a recours même quand l’interaction humaine est existante

-L’équivalent fonctionnel peut être un substitut, c'est-à-dire qu’on le préfère à l’interaction humaine.

On peut en outre interroger les mobiles qui nous poussent à utiliser les équivalents fonctionnels : - Se changer les idées –Compenser une situation déficitaire –Fuir la réalité- préférence à la réalité.

Nous pouvons également nous interroger sur les types de relations qui s’établissent entre les consommateurs des équivalents fonctionnels et ces équivalents fonctionnels : Sont-ils consommés avec détachement, sans investissement émotif profond ? Sont –ils consommés pour tester imaginairement une interaction humaine potentielle ?(interaction para sociale) sont-ils consommé pour renforcer ou constituer une image de soi (identification solitaire), Sont-ils subjugués par les interactions sociales au point de se désintéresser des interactions humaines ? (envoûtement).

Nous pouvons mettre chaque type de contenu en relation avec les mobiles des consommateurs : s’informer (informations affaires politiques, éducation) - se divertir (divertissement, musique), se cultiver (documentaires, certains films) -, ou s’oublier (dramatiques, romans, nouvelles etc.).

Les usages et gratifications s’intéressent aux consommateurs afin d’augmenter et d’intensifier les incitations à la consommation médiatique, ils montrent que les messages sont faibles mais ils peuvent devenir puissants.

Ce courant part du principe que la société est composés d’individus très différents les uns des autres mais qui sont associés, cette différence se retrouve dans la nature de leurs besoins.

Une société qui répond aux besoins de ses membres survivra tandis qu’une société qui n’y parvient pas est appelée à disparaitre, en cherchant à satisfaire les besoins, la société tend à assurer sa propre survie et la stabilité du système ou l’équilibre optimal(homéostasie) qui fournit elle-même les conditions optimales de satisfaction des besoins qui assure la survie du système. L’homéostasie constitue le but ultime vers lequel se dirige tout système social.

Comment les sociétés constituent l’homéostasie ? ou comment répondent-elles aux besoins de leurs membres ? la réponse c’est en mettant à leurs disposition certaines possibilités de satisfaction ces possibilités sont des fonctions. Une fonction est donc une façon de répondre à un besoin, si elle réussit elle contribue à la survie du système, si elle échoue elle le déstabilise, tout ce qui déstabilise l’homéostasie est dysfonctionnel.

Il existe deux types de fonctions les fonctions primaires et les fonctions secondaires puisqu’il existe des fonctions primaires et des fonctions secondaires, les fonctions primaires sont depuis longtemps satisfaits, nous sommes donc une société de besoins secondaires. Les médias correspondent aux besoins secondaires. Si nous n’avions pas besoin d’information de distraction etc. les médias ne survivraient pas, ils n’existeraient même pas, pour le fonctionnalisme la fonction crée l’organe (les fonctions n’existent qu’à cause des besoins, à chaque besoin correspond une fonction et à chaque fonction correspond un besoin. D’ailleurs les médias n’ont pas toujours existé et leur évolution témoigne de ces aspects-là.

Les médias contribuent donc à la stabilité du système dans la mesure où les individus ont besoin d’informations, un média qui permet de se détendre après le travail contribue à la survie du système un média qui permet de faire circuler l’information nécessaires aux choix politique contribue aussi à la survie du système. On peut donc déterminer le degré de satisfaction d’une personne en mesurant son recours aux équivalents fonctionnels. Ce genre de mesure peut constituer un vaste réservoir de connaissances, les goûts et les préférences sont donc mesurables, stockables et comptabilisables, et donner ainsi l’alarme à chaque fois que la satisfaction générale ne semble pas assurée. Mais cette surveillance aussi fonctionnelle soit- elle n’est –elle pas en contradiction avec l’idéal démocratique.

Critique -Le fonctionnalisme des usages et gratifications est incapable d’expliquer le changement, en posant comme finalité essentielle l’homéostasie, il tend à définir le changement comme dysfonction. Une société ne saurait donc changer qu’à deux conditions ; a) le surgissement d’une dysfonction (-le modèle même de la mauvaise société) ou b) l’absorption d’une dysfonction (le modèle de la bonne société), ainsi la meilleure société sera la plus fonctionnelle, celle qui aura développé le plus grand nombre de satisfactions.

-Le fonctionnalisme est incapable d’expliquer l’émergence des médias. Les médias selon ce courant existent pour répondre à nos besoins, ils dépendent entièrement de nous et ne nous affectent guère, impossible d’affirmer alors que les médias jouent un rôle politique économique ou autre.

-Ce courant place les besoins et les satisfactions hors de tout contexte, les goûts, les préférences échappent à toute autre influence, ils existent à l’état brut éternellement semblables à eux-mêmes. Pourtant, si les besoins et les satisfactions sont innés, comment expliquer qu’ils aient tant changé au cours de l’histoire ? Comment expliquer que nos goûts changent avec les contextes ?

On peut dire que le fonctionnalisme des usages et des gratifications est un rouage de l’idéologie américaine, il produit certes un savoir efficace mais il soutient une vision particulière de la société, nous sommes tous des sujets libres et autonomes et gratifiés, nous dominons les médias et la société n’existe que pour nous faire plaisir.

La liberté tient précisément aux possibilités de gratifications. Et la multiplicité des gratifications est précisément gage de liberté, c’est l’individu qui sait trouver son compte dans la société de consommation et qui sait marchander pour profiter.