

Université A. Mira de Bejaia
Faculté des sciences humaines et Sociales
Département des sciences sociales
Filière : Sociologie

Mastère 1 Sociologie de la communication

Support de cours

Sociologie de l'information

Pr. Leila HAMMOUD

Professeur en sociologie

Année universitaire 2021 - 2022

Cours 1La communication fait sociologique : Essai de définition**Objectif :**

Cette première leçon d'introduction est consacrée à la définition de la première notion clefs de ce cours : **La communication.**

Sur cet effort de définition, vont se construire l'ensemble des connaissances produites dans le domaine de la sociologie de la communication (et des SIC par la suite), et auxquelles doit se familiariser, l'étudiant en cursus de graduation, en sciences humaines et sociales.

Définition :

Le terme de **communication** a pour synonyme **Relation**, qui veut dire être en contact direct ou indirect.

Dans un sens large, toute opération de transfert ou d'échange d'informations entre un « émetteur » et un « récepteur ». Quel que soit le type de communication. Ce transfert d'informations n'est possible que si émetteur et récepteur partagent, au moins partiellement, le code (c'est-à-dire le système de signes) dans lequel a été transcrit le message.

La communication constitue un phénomène omniprésent, que l'on rencontre chez tous les organismes vivants. Par exemple, les différents signaux (olfactifs, sonores, visuels) que les animaux émettent (pour protéger leur territoire, échanger des informations concernant les sources de nourriture, rechercher un partenaire sexuel, etc.) seront considérés comme étant des manifestations de la communication animale.

Pour Guy Rocher, la formation d'un phénomène social commence dès que deux individus entre en relation, donc en communication. Un message ne sera compris par le récepteur que s'il partage le code ou le système de signes dans lequel le message est transmis.

Extrait N°1

« Chez les animaux et bien plus encore chez les hommes, l'activité collective exige la transmission de message à des sujets qui sont en mesure de les capter, de les interpréter et de les comprendre... Chez l'homme, le système de communication est développé, raffiné... et peut prendre des formes multiples... Chez l'homme, les possibilités de communication ont permis la création et l'accumulation d'un immense réservoir de connaissances, de traditions et de coutumes qui ont donné à la vie sociale une dimension nouvelle qu'aucune autre espèce animale n'a pu connaître ». (Rocher, 1968, p27)

Les différents types de communication :

Communication verbale :

Chez l'Homme, la communication ne se réduit pas non plus à des échanges verbaux, puisque, en dehors même de la langue des signes, nous émettons et recevons sans cesse, entre autres, des signaux visuels (postures, gestes, mimiques) et tactiles (les différents touchers, de la poignée de main aux caresses amoureuses). Ces signaux peuvent remplacer certains énoncés verbaux, mais peuvent aussi les accompagner ou les illustrer (comme dans les gestes illustratifs : « un poisson gros comme ça »), voire les contredire (par exemple dans certains types d'ironie).

La communication verbale, capacité spécifique de l'espèce humaine, est le mode principal de communication entre les hommes, et utilise le langage naturel.

Elle peut être définie par un certain nombre de caractéristiques. En premier lieu, elle suppose chez les interlocuteurs un équipement anatomique (un appareil vocal et un appareil auditif, constitués d'un certain nombre d'organes périphériques) et, surtout, un équipement neurophysiologique particulier. C'est cet équipement qui donne au langage naturel sa caractéristique principale, à savoir sa nature articulée. Selon beaucoup de linguistes, cette caractéristique permet de distinguer le langage humain de la communication animale (signifié et signifiant).

La communication non verbale:

La communication entre les hommes ne se limite pas à des échanges de nature verbale. Même dans la communication parlée, la signification peut être infléchie par des éléments de nature paralinguistique, tels que les intonations (ton), les mimiques (expression de la physionomie qui traduit une pensée ou une émotion) ou les gestes.

Les échanges non verbaux peuvent être considérés comme des moyens de communication autonomes. Les hommes ne parlent pas seulement avec des mots, mais aussi avec leur corps, avec les objets, avec leur organisation de l'espace et du temps.

Si l'on admet l'existence d'un tel « langage silencieux », on est conduit à une conséquence qui l'impossibilité de ne pas communiquer : « On ne peut pas ne pas avoir de comportement. Si l'on admet que, dans une interaction, tout comportement a la valeur d'un message, c'est-à-dire qu'il est une communication, il suit qu'on ne peut pas ne pas communiquer, qu'on le veuille ou non. Activité ou inactivité, parole ou silence, tout a valeur de message ».

La communication interpersonnelle :

La communication est le fondement essentiel de la vie sociale. Cette forme de communication permet la construction du lien social, de l'échange et de l'interaction.

G.H.Mead : « Le principe que j'ai considéré comme fondamental dans l'organisation sociale humaine, est celui de la communication qui implique une participation avec autrui... ».

« L'interaction et l'action sociale sont des phénomènes de communication. Toute forme d'interaction et une large proportion de l'action sociale exigent, de la part des acteurs, l'émission et la réception des messages ». (Rocher, 1968, p27)

La communication constitue un élément fondamental de la relation sociale et s'enrichit des phénomènes de pouvoir et de rôles qui complètent le style interactionnel.

L'analyse du schéma de communication :

Un cycle communicationnel s'instaure, ou tour à tour, chaque protagoniste devient émetteur et récepteur.

Pour l'émetteur, l'envoi d'information peut remplir plusieurs fonctions : la fonction expressive ou informative et la fonction d'influence.

La fonction expressive :

- Toute communication est transmission d'un contenu, qui est l'expression d'un message susceptible d'enrichir le stock d'information d'autrui. La valeur expressive d'un message peut être manifeste ou implicite ; son expression s'organise en un ensemble de symboles ou de signes porteurs de sens, appelé le langage.

- Communiquer revient donc à exprimer sa pensée par un système de signes, le plus souvent linguistique, mimique ou gestuel, c'est-à-dire par un code dont les communicateurs connaissent les clefs ou la grille de déchiffrement, comme pour une langue.

- Une association entre des sons ou groupes de sons et des représentations doit être nécessairement partagée par les communicateurs, pour quelle soit significative ou pour quelles soit dotée d'un sens communicationnel. Donc apprendre une langue, c'est essayer de maîtriser cette association.

La fonction d'influence :

- Toute opération de communication est génératrice de rapports de force entre l'émetteur et le récepteur. Les messages transmis sont générateurs d'influence susceptible d'induire le comportement ou l'action d'autrui.

- L'émetteur pèse sur la décision du récepteur en lui intimant un ordre ou une interdiction, en lui adressant des suggestions ou des conseils.

- Bourdieu pense que parler relève d'une économie de l'échange articulée sur le rapport de force entre les locuteurs : l'enjeu de la production du discours devient le pouvoir pour le contrôle des structures sociales : « la compétence linguistique n'est pas une simple capacité technique... mais une capacité statutaire qui s'accompagne le plus souvent de la capacité technique. »

- « ...cette capacité statutaire est notamment révélée par des signes extérieurs qui placent le locuteur en position de privilégié ; l'uniforme dans les cérémonies officielles, la chaire du prédicateur, la tribune ou l'estrade du professeur, le micro de l'orateur.... »

En conclusion :

- La communication est directe, à travers un contact personnel, dans le cadre d'une relation de face à face, ou indirecte si elle est médiatisée par l'usage d'un média.

- La transmission de messages combine entre m'expression verbale, gestuelle, mimique... et suscite des réactions immédiates et une adaptation réciproque et permanente de la communication pendant le cycle des échanges.

- L'objet «communication » a toujours été présent dans les réflexions des hommes sur la vie sociale et les manifestations du vivre ensemble, mais depuis le milieu du 20^{ème} siècle, cet objet a commencer prendre une importance de plus en plus grandissante, dans un contexte de mutations sociales profondes et d'avancées technologiques qui ont transformées l'essence même du fait de « communiquer » par l'usage de machines à communiquer, d'outils de communication de média, qui de plus en plus transforment les processus de communication ainsi que les usages de ces médias en constante évolution.

Cours 2Quelques notions clefs : Information – Médias**Objectif :**

La compréhension de la notion de « Communication » doit être impérativement complétée par l'examen de deux notions essentielles : Information et média, qui évoquent respectivement le contenu de la communication et le canal de sa transmission.

Information :

Le dictionnaire de langue française Larousse : Information est « Action d'informer quelqu'un, un groupe, de le tenir au courant.. ».

Le dictionnaire de l'informatique et d'Internet en ligne définit l'information comme étant des « Faits et connaissances déduits des données. L'ordinateur manipule et génère des données. La signification déduite des données est l'information : c'est-à-dire que l'information est une conséquence des données. Les deux mots ne sont pas synonymes bien qu'ils soient souvent utilisés l'un pour l'autre ».

Les deux notions de communication et d'information sont habituellement inséparables, elles représentent respectivement ; une opération (celle de communiquer) et un contenu (celui dont on informe).

Cette proximité de sens et d'usage instaure une situation de confusion, dans les tentatives de définitions. En évoquant ces deux notions Daniel Bounoux a écrit : « Antagonistes forment un couple, elles se repoussent et se complètent, et recouvrent des réalités historiques et sociales largement solidaires, quoique contradictoire » (in, Balle, 2001, p28)

Cette situation laisse Daniel Bounoux définir l'information dans les propos suivants : « est information ce qui apporte une variation par rapport à un thème (à une forme), ou une réponse sur le fond d'une alternative » (Bounoux, 1998)

Dans un style plus philosophique, Edgar Morin instrumentalise la notion d'information, puisque : "L'information est ce qui, pour un observateur ou récepteur placé dans une situation où il y a au moins deux occurrences possibles, dénoue une incertitude ou résout une alternative, c'est-à-dire substitue du connu à l'inconnu, du certain à de l'incertain" (Morin,)

Le caractère polysémique et fuyant de la notion d'information, a été à l'origine d'une grande richesse de définition ; selon les points de vue, les contextes et les disciplines auxquelles on appartient.

Il est tout de même approuvé, que l'information ; comme notion et comme pratique est devenue, depuis la seconde guerre mondiale, une préoccupation majeure pour tous. « Elle apparaît dans les travaux scientifiques de nombreuses disciplines, mais elle a aussi envahi l'espace privé des individus ».

La notion d'information renvoie au contenu, au « quoi ? » d'un échange, d'une interaction entre plusieurs personnes ou groupes, alors que « communication » renvoie au processus, au « comment ? » de cet échange, de cette interaction.

Une connaissance ne devient information que dans la communication. Communiquer, ce n'est pas simplement transmettre un message mais entrer en relation avec autrui, interagir avec autrui dans le cadre d'une relation que la communication contribue à établir, à renforcer ou à transformer.

Francis Balle souligne que les différentes langues, ont élaborées une relation claire entre le mot information et le contenu de l'information : « ... on peut considérer que l'usage a consacré le mot information, dans la langue anglaise, comme en français, en italien ou en espagnol, pour désigner tantôt les nouvelles portées sur l'actualité (les news), tantôt des renseignements ordonnés et souvent quantifiés, des données concernant certaines activités économiques et sociales (les data), tantôt les savoirs, ou le savoir en général (knowledge) ». (Balle, Op.cit.).

Extrait N°2

Les sens de l'information

«... C'est en effet un étrange paradoxe que le même terme serve à désigner aussi bien le récit des faits par un journaliste que le « bit » qui transite dans les circuits d'ordinateur avant, peut-être, d'être projeté dans un réseau de données. Dans un cas en effet, on désigne de la matière langagière vivante, description, récit, témoignage, pourvu qu'elle représente un élément de la réalité. Dans l'autre, il s'agit, comme nous le dit l'Académie française, du « support des connaissances et des communications dans le domaine technique, économique, social ». La version « support physique sert à représenter matériellement une information version « représentation du réel »... » (Breton & Proulx, 2000, p106)

Média :

On emploie le mot média en des sens multiples ; un journal, une chaîne de TV, une station de radio... sont des médias ???

En fait, comme le signale Francis Balle, ce sont des : **Institutions sociales** : Initiatives calculées, ayant des équipements techniques, des professionnels attirés, des règlements.... Aussi l'affichage, le roman, le cinéma.... Sont des médias ???

Ce que l'on entend c'est une « technique, permettant l'expression de la pensée et l'une des formes que cette expression peut revêtir... ».

Les médias diffèrent les uns des autres par l'étendue de leur audience, potentielle et effective : dans le passé le terme « mass media » était très répandu. Maintenant c'est le temps des réseaux virtuels.

Rémy Rieffel qualifie cette abondance de significations de la notion de « Média » d'un « flottement terminologique » (Rieffel, 2005, p31) qui fait l'évocation de cette notion renvoie parfois « au support et au canal de transmission » (Op.cit.) et parfois « à l'usage et à la production de sens » (Ibid.)

Les familles des médias :

Dans une démarche pédagogique, Ball distingue entre trois familles des médias :

Les médias autonomes : ceux des supports sur lesquels sont inscrits les messages et qui ne requièrent de raccordement à aucun réseau particulier : les livres, les journaux, les disques audio, vidéo, supports, équipements de lecture, équipement d'enregistrement...)

Les médias de diffusion : que cette diffusion soit large ou restreinte. Depuis la TSF (Marconi 1896) des émetteurs et des relais terrestres permettent la transmission de programmes radio et TV.

Les satellites et les câbles ont renforcés la diffusion et augmentés la puissance et l'importance des médias.

Ils sont comme un chaînon entre les deux infinis, entre le local et le planétaire. Ils fonctionnent à sens unique de l'émetteur vers le récepteur. Tête de réseauDiffuseurs nationaux...diffuseurs étrangers...diffuseurs régionaux.....satellites de télécommunication...

Antennes collective....antennes individuelles

Les médias de communication : tous les moyens de télécommunication permettant d'instaurer, à distance et à double sens, soit une relation à double sens, soit une relation de dialogue entre deux personnes ou entre groupe. Une machine comprenant une batterie de programmes ou de services. **Réseau téléphonique... Internet...réseau informatique....**

Macluhan : le message c'est le medium : les media sont des prolongements de nos sens, le message n'est pas le contenu échangés mais bien le média utilisé.

Castells : le message c'est le medium : « Internet tisse les fils de notre vie. Si les technologies de l'information sont aujourd'hui l'équivalent historique de l'électricité pour l'ère industrielle, Internet a la particularité d'être à la fois le réseau de l'électricité et le moteur électrique puisqu'il diffuse l'énergie de l'information dans tous les domaines de l'activité humaine...Internet est le fondement technologique de la forme d'organisation propre à l'ère de l'information : le réseau... »

Pour conclure cet essai synthétique de la communication et des ces corollaires, nous empruntons cette citation à Dominique Wolton, qui résume tout le projet des théories de la communication, depuis leur début et jusqu'à aujourd'hui :

Extrait N°3

« Comprendre la place et le rôle de la communication dans une société, signifie analyser des relations entre trois caractéristiques de la communication : le système technique, le modèle culturel dominant, le projet qui sous-tend l'organisation économique, technique, juridique de l'ensemble des techniques de communication... » (Wolton, 1999, p16).

Cours 3

La communication objet des sciences sociales

Les sciences sociales et l'objet communication :

Les citations suivantes explicitent clairement comment l'objet « communication » est entré au centre des préoccupations des sciences sociales :

Judith Lazard : « le sujet de communication est devenu à la mode... philosophes, psychologues, sociologues... exposent leurs idées sur la question... » (Lazar, 1991, p7)

Armand & Michelle Mattelart : « situés au carrefour de plusieurs disciplines, les processus de communication ont suscité l'intérêt des sciences : philosophie, histoire, géographie, la psychologie, la sociologie, l'ethnologie, l'économie et les sciences politique... » (Mattelart, 1995, 3)

Philippe Breton : « Toute recherche qui prend pour objet la naissance des sciences de la communication - et non, bien sûr, leur "origine" - se voit offrir d'emblée le choix entre trois hypothèses de travail. Ou bien les sciences de la communication sont nées à l'intérieur des sciences sociales... Ou bien les sciences de la communication trouvent leur big-bang originel au sein des bien-nommées "sciences de la communication et du contrôle", autrement dit la cybernétique de Norbert Wiener, conçue entre 1942 et 1948... Ou bien encore,..., les sciences de la communication n'existent pas encore, pour n'avoir pas franchi le seuil épistémologique qui leur garantirait une existence autonome dans le panthéon des sciences. » (Breton, 1994).

La sociologie de la communication et par la suite les sciences de la communication paraissent imprégnées de cette interdisciplinarité, qui reflétée, non seulement dans les différents écrits traitant de l'histoire des Sic, qui partent d'un constat qui fait l'unanimité : retracer l'histoire des Sic est une tâche difficile et tortueuse, mais aussi du référentiel théorique et méthodologique relevant des différentes disciplines des sciences sociales, dans lequel vont puiser les études de communication. Cette situation fait qu'au « cours de sa construction ce champ particulier des sciences sociales (la communication) ... a été constamment hanté par la question de sa légitimité scientifique... » (Mattelart, Op.cit.).

Dans la même logique, Judith Lazar pense que : « ... sans exagération aucune, on peut prétendre que le sujet communication est au cœur de toutes les sciences humaines et sociales : la plus part y voit même le concept clé de la réflexion théorique... après un demi siècle de recherche en communication et un passé riche en débats divers... le champ de la communication peut-il s'isoler des autres domaines des sciences sociales, ou a-t-il besoin de coopérer avec eux pour sa survie ? » (Lazar, 1999)

Diverses réponses peuvent- être relevées dans les écrits sur les sciences de la communication, mais pour une large portion d'entre elles, s'impose clairement un constat, comme le signale Judith Lazar :

Extrait N°4

« La communication n'est pas une discipline autosuffisante. Il convient de reconnaître que, sur le plan théorique, elle s'est toujours appuyée sur les apports d'autres disciplines. L'isolement sur le plan méthodologique, épistémologique et conceptuel pouvait être fatal qui reste... un champ de carrefour... . L'objet communication, certes, est un objet autonome. Mais cet objet pour être compris nécessite un contexte plus large. Il est inextricablement lié aux autres domaines des sciences sociales... » (Lazar, 1999)

Delà, il apparaît combien, le projet de retracer l'histoire des sciences de la communication, est difficile. Cette situation conduit à choisir entre plusieurs alternatives, afin de réduire le champ d'investigation et de maîtriser l'objet de la réflexion ; comme de choisir de retracer l'histoire de l'institutionnalisation des sciences de la communication dans certains pays, ou de remonter aux travaux des pères fondateurs, ou même de retracer l'histoire des théories de la communication.....

Pour Daniel Bounoux, les SIC correspondent à une exigence pédagogique et théorique. Elles sont nées dans les universités du désir d'adapter leurs filières à des débouchés inédits et à l'essor rapide de nouvelles professions.

Les SIC sont, donc, nées d'une demande sociale, suite à l'essor des médias et des TIC par la suite, ce qui a conduit à l'apparition de nouvelles professions dans le champ de la communication et l'apparition du besoin de théoriser les pratiques communicationnelles en formation.

Dans le champ intellectuel, la discipline a surgi d'une interrogation anthropologique sur la redéfinition de la culture, identifiée aux différentes manières de communiquer... En pratique... les SIC tentent de cadrer aujourd'hui les transformations des médias, le développement incessant des TIC, ainsi que l'essor des relations publiques.

L'essor de la société de communication :

Les SIC sont les sciences qui ont pour objet de comprendre non pas « les » outils de communication, mais la communication. Il s'agit donc, pour les SIC, de restituer toutes les dimensions (symboliques, politiques, économiques) d'une communication humaine, au niveau de l'individu comme celui de la société. (Eric Dacheux).

L'essor de la « société de communication » est lié à l'évolution économique et culturelle du monde.

- Après la grande dépression de 1929, il apparaît évident qu'il ne suffit plus de produire des biens de consommation... mais qu'il faut les vendre, ce qui est une question de communication. L'ère du marketing arrive alors. Il faut connaître les

publics, leurs goûts et communiquer avec eux pour leur faire « désirer » et acheter les produits.

- Pendant la deuxième guerre mondiale, toutes les technologies d'influence furent essayées ... avec la radio qui faisait apparition ou avec les moyens les plus classiques (presse et cinéma) : propagande, mobilisation, vote... le grand public fut frappé par ces moyens nouveaux de « manipulation des foules ».
- A partir de 1945, le développement de la TV ne fit qu'accroître l'idée de l'influence des médias.
- Depuis les années 50 a lieu une formidable production et consommation de l'information
- Par la suite vient l'explosion des moyens de communication, des moyens technologiques de stockage, de traitement et de diffusion de cette masse d'information.

Face à ces bouleversements et à ce nouvel état du monde, il était alors naturel qu'une science spécifique tente de comprendre les nouveaux phénomènes en œuvre, rassembler toutes les connaissances éparées sur ces phénomènes de communication et produire un corps théorique et conceptuel destiné à les analyser.

Le développement des SIC est fortement lié à celui des technologies de la communication ; au milieu du 20^{ème} siècle, les grandes théories traitent essentiellement des mass médias (radio et TV) qui viennent de prendre naissance et dont on voit les applications à la diffusion de masse (Mc Luhan le déterminisme technologique), la théorie fonctionnaliste (Lasswell) et la théorie critique de l'école de Frankfort.

Plus récemment l'essor des TIC confirme cette relation entre le domaine scientifique et les technologies de la communication : « le phénomène technique qui accompagne les transformations de l'ordre social est au cœur de la réflexion qui a donné naissance aux sciences de la communication... ». Les SIC apparaissent alors « à l'intersection de ces technologies et de nouvelles modalités de gestion du social » (B. Miège).

Cours 4

La psychologie des foules : Gustave Le Bon

Introduction :

Les termes de masse et de foules font partie du vocabulaire des approches scientifiques de la communication. Bien que la littérature contemporaine privilégie le terme de « masse », l'utilisation de « foule » a accompagné les débuts des réflexions sur la communication moderne.

L'inquiétude que la présence des foules dans la vie publique et politique ravivait, avait suscité un intérêt remarqué à l'étude du phénomène foule, dans un contexte ou dans le monde occidental de la fin du XIXème et les débuts du XXème, les résultats du développement technologique et des grands bouleversements politiques et sociaux se faisaient sentir ; la percée de la démocratie, de l'égalitarisme et des libertés individuelles. En cette époque d'urbanisation et d'accroissement des populations, d'aboutissement des processus de démocratisation de toute sorte (politique, économique, culturelle), et de « massification » de l'enseignement, de la consommation, des transports, paraissait comme une mise à mort de l'ordre social traditionnel et de toutes les survivances de l'ancien régime.

Dans ce contexte est née la psychologie des foules qui sera plus tard l'assise sur laquelle vont se fonder les premières études de communication et qui donneront toute l'importance à « l'effet des médias » sur le public.

En 1895 Gustave Le Bon faisait paraître « La psychologie des foules » (1895) et s'est à travers cet ouvrage, qui aurait inspiré, autant de monstrueux dictateurs tels que Hitler et Mussolini, que motivé les idées et les pratiques de très pacifistes scientifiques, que l'idée que l'homme moderne est une proie facile pour la propagande propagée par les moyens de communication de masse.

Gustave Le Bon : La psychologie des foules (1895) :

L'apparition de la psychologie des foules fait appel à deux noms célèbres : le sociologue italien Scipio Sighele (1868-1913) et le médecin psychopathe Gustave Le Bon (1841-1931). L'un comme l'autre souscrivent à une même vision manipulatoire de la société.

Gustave Le Bon développe dans cet ouvrage sa théorie de la psychologie des foules. Pour lui la foule a sa propre existence, elle comporte certaines caractéristiques qui la différencie de tout les autres groupements humains, tel que la masse.

Définitions :

La notion de foule renvoie à :

- Un rassemblement d'un grand nombre de personnes en une masse confuse

- Un ensemble peut structurer composé d'un grand nombre de personnes physiquement présentes simultanément. (Dictionnaire de psychologie).

Moscovici conçoit la foule comme « un groupement humain en effervescence constant ».

Freud, à son tour définit la foule autour de la notion de l'amour : « la foule est structurée par l'amour que ceux qui la composent portent à un objet (une idée ou un individu) placé en position d'un « idéal de moi »... »

Pour Le Bon la foule est « ... au sens ordinaire... une réunion d'individus quelconques... au sens psychologique, l'expression foule prend une signification tout autre. Dans certaines circonstances ... une agglomération d'hommes possède des caractères nouveaux... La personnalité consciente s'évanouit, les sentiments et les idées de toutes les unités sont orientés dans une même direction. Il se forme une âme collective, transitoire... La collectivité devient alors... une foule organisée ou ... une foule psychologique. Elle forme un seul être et se trouve soumise à la loi de l'unité mentale des foules... » (Le Bon, 2002, p16)

Caractéristiques :

La foule constitue, donc, une nouvelle réalité humaine qui se crée sur la base d'une :

- « âme » dotée d'une « unité mentale »
- Composée par contagion et suggestion
- Une « âme » collective, différente de celle de la somme des personnalités individuelles qui la composent.
- L'individu y est altéré et soumis à l'inconscient
- Et se détache de toutes les limites tracées par le système de valeur et les règles de comportement d'usage.
- Puisque il acquiert un sentiment de force et d'invulnérabilité qui le pousse à suivre ses instincts.
- Certains individus, prédisposés, deviennent des meneurs de la foule, pour structurer et orienter l'action.

Extrait N°5

« ... Une foule ... c'est l'animal social qui a rompu sa laisse. Les interdits de la morale sont balayés, avec les disciplines de la raison. Les hiérarchies sociales desserrent leur emprise, les différences entre types humains s'abolissent dans l'action... » (Moscovici, 1981, p 13)

Conclusion :

En s'inspirant des travaux de Gabriel Tarde, Le Bon attribue à la foule, l'effet de suggestion et contagion, qui procure force et invulnérabilité qui se transmet entre les individus comme se transmettrait une maladie par contagion.

L'analyse de Gustave Le Bon de la foule est traversée par une connotation négative et un sentiment de peur des foules, lui qui a construit son raisonnement sur la base d'idées soutenant l'hypothèse raciale, qui renvoie les comportements collectifs à « l'âme raciale » propre aux peuples inférieurs agissants par impulsion ; « Le Bon opposé aux idéologies égalitaristes,

condamne toutes les formes de logiques collectives qu'il interprète comme une régression dans l'évolution des sociétés humaines. » (Mattelart, Op.cit., p11) .

Gustave Le Bon, pensait que dans tous les bouleversements de toutes civilisations, « ... les seuls changements importants...s'opèrent dans les opinions, les conceptions et les croyances... » (Le Bon, 2002, p10).

Ces changements émanent de plus en plus des moyens de communication et des manières dont les hommes en disposent. Chose que les théories de communication tentent de comprendre.

Cours 5

La théorie de l'effet total : Le paradigme d'Harold Lasswell

Introduction :

La contribution d'Harold Lasswell aux « Mass Communication Research » détient une position centrale dans l'histoire des théories de la communication. Soutenu par le contexte très significatif et singulier de la fin des années vingt en Amérique : « la première pièce du dispositif conceptuel du courant de la Mass Communication Research date de 1927. C'est le livre d'Harold D. Lasswell ... intitulé *Propaganda Techniques in the world War...* » (Mattelart, Op.cit., p18) .

Ball considère que : « En déterminant un programme pour l'étude de toute « action de communication » ... Lasswell ouvre un âge d'or pour une discipline qui ...est profondément marquée par les préjugés de l'époque concernant le « pouvoir » des médias. » (Ball, Op.cit,p 667)

Le contexte :

Encouragés par le soutien de la fondation Rockefeller, les scientifiques européens exilés en Amérique, se sont vus attribués des missions de recherche sur l'objet « communication » et delà ont commencé à donner : « à l'étude des médias le label scientifique qui lui manquaient ... Ils font des études... des communications de masse une discipline à part entière. Venus de disciplines différentes, ils ont tous subi le choc du nazisme et ils s'inspirent pareillement, pour étudier le commerce des idées, de la théorie de l'information, issue des mathématiques... » (Ball, Ibid.)

Déjà en 1927, Lasswell avait introduit la notion de propagande comme notion clé à la compréhension des effets de la première guerre mondiale « la première guerre totale » (Mattelart, Op.cit.) ou « les moyen de diffusion sont apparus comme des instruments indispensables à « la gestion des opinions ».

Plus tard Lasswell affine sa théorie de la fonction des médias au sein de la société, à travers l'élaboration de sa question programme des « cinq W » qui structure le champ d'investigation de la recherche en communication.

La propagande et la démocratie :

Dans le contexte de la première guerre mondiale, la propagande a été un outil politique imposant, notamment avec l'essor des mass médias notamment la radio, auxquels on attribuait une « puissance démesurée » (Maigret, 2003, p55) et responsable du fait que « ... le nazisme serait une maladie réponde par la propagande venant frapper les plus faibles socialement, une foule urbaine dangereuse produite par la déviance sociale et le chômage... » (Op.cit).

Lasswell qui croyait en l'effet total des médias sur les publics, voyait la propagande comme un outil politique, et surtout comme un outil qui consolide la démocratie. Pour Lasswell, la propagande peut être au service de la démocratie, puisqu'elle atteint des masses importantes d'individus. Elle est aussi moins coûteuse économiquement par les moyens qu'elle mobilise, politiquement, tant qu'elle réduit l'usage de la force et de la violence et surtout évite les pertes humaines comme pour les guerres.

Il apparaît que Lasswell, par d'un point de vue instrumentaliste des moyens de communication et celle de l'inertie des récepteurs qui restent sans défense devant le déferlement des contenus médiatiques visant une fabrication d'esprits et d'opinions programmée et souhaitée : « cette vision instrumentale consacre une vision de l'omniprésence des médias, considérés comme outils de « circulation des symboles efficaces »... L'audience est envisagée comme une cible amorphe qui obéit aveuglément au schéma stimulus-réponse.

L'effet total et « l'aiguille hypodermique » :

Le média est supposé agir selon le modèle de « l'aiguille hypodermique », terme forgé par Lasswell lui-même pour désigner l'effet ou l'impact indirect et indifférencié sur les individus atomisés.

Ce qui trace le profil d'un récepteur passif, démuné de toute ressource pour se protéger des effets des mass médias et qui le contraint à intérioriser tous les contenus qu'il reçoit, ce qui efface toute réaction de sa part.

Pour Lasswell, le processus de communication remplit trois fonctions principales chez le récepteur [Lasswell, *Power and Personality*, 1948]

1. la **surveillance de l'environnement**, en révélant tout ce qui pourrait menacer ou affecter le système de valeurs d'une communauté ou des parties qui la composent ;
2. la **mise en relation des composantes de la société** pour produire une réponse à l'environnement
3. la **transmission de l'héritage social et de la hiérarchie**

La question programme :

Lasswell élabore un schéma de communication linéaire, unidirectionnel, à travers sa célèbre question : « **Qui dit quoi par quel canal, à qui et avec quel effet ?** », qui met en valeur les différentes composantes du processus de communication, mais qui surtout donne à la sociologie fonctionnaliste des médias, un cadre conceptuel et construit les grands axes de recherche en analyse des médias : l'analyse des stratégies, l'analyse des contenus, l'analyse des médias ou, l'analyse des récepteurs, l'analyse des effets.

Extrait N°6

« Dans la pratique, deux points de ce programme ont été privilégiés : l'analyse des effets et, en corrélation étroite avec ceux-ci, l'analyse de contenu qui fournit au chercheur des éléments susceptible d'orienter son approche du public... » (Mattelart, *Op.cit.*, p20)

Conclusion :

Au-delà de cette conception linéaire de la communication, mettant le récepteur dans une position d'inertie, et portant à s'intéresser exclusivement à l'étude des effets des contenus médiatiques, apparaît un intérêt remarqué d'autres chercheurs qui manifestent un intérêt au rôle du récepteur, qui, selon eux, joue un rôle actif dans le processus de communication ; l'équipe de Paul Lazarsfeld et la théorie des effets limités.

Cours 6

La théorie de l'effet limité : Le two step flow de Paul Lazarsfeld

Introduction :

De la notoriété des théories de l'effet direct et absolu des media des années trente, va naître dans les années quarante avec les recherches empiriques en zone urbaine en Amérique, une nouvelle approche qui va instituer la théorie des effets limités des medias et qui est due aux travaux de Paul Félix Lazarsfeld et de son équipe de l'université de Columbia.

Lazarsfeld, Paul Félix (1901-1976), sociologue américain d'origine autrichienne. Il émigra aux États-Unis en 1933 et occupa le poste de directeur du Centre de la recherche sur la radio à l'université Princeton. En 1940, son projet fut transféré à l'université Columbia où celui-ci fut renommé le Bureau pour la recherche sociale appliquée. Il obtint un poste au département de sociologie de l'université Columbia où il demeura jusqu'en 1970.

Il a dirigé et publié plusieurs ouvrages faisant référence dans le domaine, en collaboration avec ses célèbres assistants :

1. « The people's choice » 1944 sous la direction de LAZARSELD, concernant les élections présidentielles américaines de 1940.
2. « Personal influence » de KATZ et LAZARSELD pour un groupe de 800 femmes à propos de cinéma, mode, actualité etc.
3. « Voting : A Study of opinion Formation in a Presidential Campaign 1955 » sous la direction de LAZARSELD

Le flux de communication à deux étages : (The two-step flow of communication) :

Les résultats des recherches empiriques de Paul Lazarsfeld et de son équipe

«The People's choice » présente une synthèse d'une recherche empirique menée en 1940 à l'occasion de la campagne présidentielle opposant Roosevelt à Walkie. L'étude avait pour objet d'identifier les différents facteurs déterminants le choix des électeurs. Cette campagne fut très animée à la radio. « The People's choice » comporte un double enseignement: Il apparaît que

- le vote est essentiellement une expérience de groupe.
- Les groupes étaient de plus en plus homogènes, au fur et à mesure que se déroulait la campagne et le jour « J » se rapprochait.

En montrant que les gens finissaient toujours par voter comme leur entourage Lazarsfeld et ses collègues relativisaient l'influence de la radio et ils soulignaient l'efficacité des contacts personnels.

Les conclusions furent sortir la sociologie des communications de la croyance en un public de « masse » et passif.

Elles correspondaient mieux par ailleurs, à la croyance libérale américaine de citoyens rationnels, moraux que leur milieu, leurs liens sociaux primaires, leur éducation armaient contre la manipulation des esprits.

Dans “The People’s choice” Lazarsfeld démontre le premier que le vote n’est pas seulement un choix individuel, qui pourrait être aléatoire ou le produit des campagnes électorales orchestrées par les médias, mais qu’il peut être vu comme dépendant des trois variables sociales : **la classe, l’appartenance géographique et la religion.**

Le grand intérêt de cette enquête est donc qu’elle invite a « la découverte des gens » ou du « peuple » c’est-à-dire à une réintroduction des réseaux sociaux dans l’analyse des médias.

Le rôle des guides d’opinion :

Bien que, en apparence, les liens dans les sociétés modernes sont devenus mous et fluides, mais il reste que l’appartenance aux groupes pèse toujours sur la vie la sociale et delà sur la prise de décisions collective, comme au moment du vote.

Cette enquête propose ainsi des faits nouveaux à étudier qui attestent de la force des groupes primaires, d’où le rôle crucial des guides d’opinion.

L’enquête par entretien au sujet du vote, soulignent le poids de la discussion dans la décision finale, les indécis déclarant plus fréquemment que les autres, prendre leurs décisions sous la pression d’amis ou de parent, ceux qui sont nommés les « opinion leaders ».

Les « opinions leaders » qui sont placés au cœur d’une théorie de l’influence interpersonnelle, donc de la communication interpersonnelle qui leur accorde une importance plus grande que celle de la communication médiatique.

Les leaders d’opinion ne proviennent pas d’un milieu particulier, mais ils se distinguent par

- Leur forte attention aux médias d’information
- Leur capacité de retraduire des enjeux politiques dans les discussions quotidiennes.
- Ils jouent un rôle d’intermédiaires ou de relais dans le processus d’information et de décision.

Le flux de communication n’est pas unidirectionnel et direct pointé sur le seul récepteur, il est en réalité à deux étages et indirecte transitant par le guide d’opinion puis par le suiveur. « Personal Influence », publié en 1955, approfondi la théorie du flux de communication à deux étages ou en deux temps.

De cette étude qui avait comme objectif de découvrir les déterminants des choix dans les domaines des biens de consommation, de la mode, du cinéma, des affaires publiques.... Il en ressort que l’hypothèse d’une supériorité des relations interpersonnelles sur les médias dans l’acte de décision est confirmée.

Lazarsfeld réduit la peur des effets directs en déployant toute la richesse d'une sociologie qui mènera à une analyse des « usages et gratifications » en établissant également le lien entre communication interpersonnelle et communication médiatique.

Les publics sont d'abord et avant tout des acteurs sociaux munis de mémoire et de capacités critique auxquels il faut accorder la liberté de choix, et non des récepteurs passifs dans un système qui s'imposerait à eux.

Résumé de l'étude « The People's choice » :

Hypothèse de départ :

Le vote est un fait collectif, dans la mesure où l'appartenance aux groupes est décisive pour le vote des individus.

En effet, l'appartenance aux groupes permet à un individu d'entrer en contact avec d'autres individus, aux classes sociales et aux idées politiques plus ou moins proches. Il en résulte une homogénéisation des attitudes à l'intérieur du groupe. Cette tendance est d'autant plus forte que le contrôle social exerce sur les membres du groupe une certaine pression à la conformité.

Pour Lazarsfeld et al. : Une personne pense politiquement comme elle est socialement !

Trois appartenances influencent particulièrement le vote : la classe sociale, la religion et le lieu de résidence.

Le vote : Le rôle actif des leaders d'opinion

C'est une décision qui passe par plusieurs étapes :

- La campagne éveille l'intérêt de l'individu.
- Celui-ci commence à s'informer.
- Il met en place des dispositifs (filtres) pour rendre les informations conformes à ses prédispositions.
- Il prend la décision appropriée.

Au cours de la phase d'information, le flux de communication se fait en deux pas (two-step-flow of communication) : au flux des mass media suivent les échanges personnels avec des leaders d'opinion (des personnes bien informées et communicatives, dont la compétence politique est reconnue par le groupe).

Ces communications face à face sont importantes car les leaders d'opinion sont des personnages clés. Non seulement ils assurent la cohésion du groupe en homogénéisant les opinions et en transmettant les valeurs communes, mais en même temps, ils contribuent indirectement à la stabilité de la société dans son ensemble.

Résultats de l'enquête :

En fonction de la stabilité de leurs attitudes, les électeurs sont classés dans trois groupes :

- **Les mobilisés** (crystallizers) : indécis au début de la campagne, ces électeurs finissent par découvrir une affiliation partisane. Les mobilisés représentent la majorité de l'électorat.
- **Les électeurs qui ont changé** (party changers) : ils ont déclaré d'abord une préférence et l'ont changée par la suite.
- **Les hésitants** (waverers) : ils ont déclaré une préférence au début de l'enquête, puis l'ont changée pour y revenir à la fin de la campagne électorale.

« Le grand intérêt de cette enquête est donc qu'elle invite à la « découverte des gens » ou du « peuple », c'est-à-dire à une réintroduction des réseaux sociaux dans l'analyse des médias...cette étude propose des faits nouveaux à étudier qui attestent de la force des groupes

sociaux dits primaires... : les milieux familiaux et les réseaux amicaux sont homogènes dans leurs choix politiques, ce qui peut se comprendre puisque les socialisations des membres les composants sont proches, mais cette homogénéité augmente à mesure que le vote approche. » (Maigret, Op.cit,p77)

Conclusion :

Les recherches de Lazarsfeld et son équipe ont données une nouvelle posture aux récepteurs. Ces études ont été à l'origine du courant des « Usages et gratifications » qui posait la question de ce que les hommes font des machines et non pas celle de ce que les machines font aux hommes. Maigret traduit un passage de « The personal influence », que nous empruntons pour insister sur la hantise de l'effet des médias avant de réhabiliter le rôle du récepteur encadrer par ses réseaux sociaux :

Extrait N°7

« Ceux qui ont vu l'émergence des mass media comme le signe d'une nouvelle aube pour la démocratie ceux qui ont vu les médias comme des instruments maléfiques avaient en commun la même représentation du processus de communication de masse. Leur vision était tout d'abord celle d'une masse atomisée de millions de lecteurs, auditeurs et spectateurs prêts à recevoir le message ; elle s'appuyait ensuite sur l'idée que tout message est un stimulus puissant et direct pour l'action, produisant une réponse immédiate. Bref, les médias de communication étaient considérés comme une nouvelle force unificatrice... dans une société caractérisée par une organisation sociale amorphe et par la pénurie des relations interpersonnelles ». (Maigret, Op.cit, p80)

Cours 7

La culture de masse chez Edgar Morin

Introduction :

La notion de culture a toujours été au centre des réflexions produites par les sciences sociales. Elle aussi traversée les siècles en se greffant à une grande portion de la réflexion philosophique traitant de la vie sociale.

La culture prend des définitions diverses ; elles pour l'anthropologue anglais, E.B. Tylor un « tout complexe, qui comprend la connaissance, les croyances, l'art, la morale, le droit, les coutumes et les autres capacités ou habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société. ». Elle aussi tout ce qui représente les œuvres de l'esprit, comme l'art, la littérature, la musique, les fictions....

Pour comprendre l'évolution de la théorie de la culture de masse d'Edgar Morin, nous rappelons la genèse de la notion de culture de masse :

La notion de culture de masse : Objet de polémique

Le néologisme « Mass Media » et « Mass Culture » ont été élaborées aux USA dans les années vingt du siècle dernier.

Média et culture sont alors associés à la notion de masse pour signifier respectivement :

- Mass média : « Terme qui englobe la grande presse, le cinéma, la radio et la télévision » (Morin, 1984, p374) .
- Mass culture : « qui embrasse la culture produite, jouée et diffusée par les mass média » (Op.cit)

Avec l'apparition des nouvelles technologies au XX^e siècle, le champ de la culture a subi des transformations qu'ont devaient comprendre et expliquer. Ces transformations ont contribué à l'émergence d'un regard critique chez les contemporains, et la notion de culture de masse s'est trouvée au centre des critiques.

Les mass médias sont entrés dans le champ des préoccupations des grandes firmes qui les utilisent, les classes politiques, l'intelligentsia, de large secteur de l'opinion publique, ce qui a donné naissance à la sociologie des mass médias américaine : « la sociologie de mass média constitue son champ disciplinaire selon la formule de Lasswell... mais (ne rend pas compte) de l'effet culturel global des mass médias sur la population... » (Ibid., p 376).

Cette situation résulte de l'intérêt de la sociologie américaine aux recherches de terrains pour des objectifs pragmatiques, ce qui fait qu'elle « ne dispose pas d'outils pour envisager des problèmes globaux de culture et de civilisation » (Ibid.) pour cela, la culture de mass devint un objet de polémique.

Philippe Breton et Serge Proulx distinguent entre deux niveaux de la controverse :

- Le niveau de la critique propre de la culture de mass qui l'oppose à la culture traditionnelle humaniste.
- La méta-critique de ceux qui dénoncent l'existence même de ce type de débat au nom du pluralisme démocratique dont la culture de masse est le symbole.

Pour sa par E. Morin remarque qu'à partir où l'intelligentsia s'est sentie menacée dans son privilège culturel, tous les grands problèmes sont déviés sur la culture de mass, qui devint une menace pour la culture.

La culture de mass est « l'esprit du temps » :

« L'esprit du temps » publié en 1962, présente la théorie de la culture de mass d'Edgar Morin. Il y construit une approche globale de la culture qui s'intéresse à l'effet de cette nouvelle forme de culture sur la société moderne dans son ensemble.

La notion de culture de mass renvoie au sens anthropologique de la notion et la culture savante ; celle de l'élite et de l'intelligentsia. Ces deux formes de culture se sont misent en opposition ; la culture cultivée et la culture de masse ; la première est celle de « l'élite qui défend une acception valorisante, aristocratique de la culture en louant les mérites des grands créateurs... et qui s'adonne à des plaisirs d'initiés. Elle représente... les œuvres impérissables de l'humanité telle qu'elles sont léguées par la tradition. La seconde est décrite à partir d'une série d'oppositions ; elle privilégie la quantité à la qualité, la production à la création, la marchandise à la spiritualité... » (Rieffel, Op.cit., p 92).

Morin nous donne une première définition synthétique : « la culture de masse...est une culture produite en fonction de sa diffusion massive et tendant à s'adresser à une masse humaine,... un agglomérat d'individus considérés en dehors de leur appartenance professionnelle » (Morin, Op.cit, p378).

Définir la culture de mass comme celle émanant des mass médias est insuffisant, pour Morin « ce serait oublier la situation des sociétés polyculturelle ou coexistent et entrent en conflit diverses cultures : scolaire, nationale, politique.... » (Morin, Op.cit, p379)

Donc, la culture de mass est « la culture qui s'est développée dans et par les mass médias, selon une dynamique historique propre à la société moderne industrielle – capitaliste – bourgeoise à partir d'un marché ouvert par les techniques massive où les produits culturels ont proposés comme marchandise selon la loi de l'offre et de la demande » (Ibid.)

Les caractéristiques :

Selon Morin trois caractéristiques permettent de définir la culture de masse :

- Elle est produite selon les normes massives, rationnelles et standardisées de la fabrication industrielle.
- Elle est distribuée par des techniques de diffusion massive
- Elle s'adresse à une masse sociale, la plus large possible.

Les trois âges de la culture de masse :

Morin distingue entre trois âges de la culture de masse :

- 1900 – 1930 : La période populaire urbaine, qui a connu le triomphe du cinéma muet, au temps du divertissement par l'évasion et où les stars du cinéma muet étaient « d'une essence mythologique supérieure »
- 1930 – 1955 : L'apogée du cinéma parlant construit une nouvelle mythologie, celle du bonheur individuel, dans un contexte de prospérité avec l'élévation du niveau de vie en Europe et aux USA, conduisant aux possibilités de se construire une « vie privée », prônée par le cinéma où est cultivée la mythologie du « Happy end » .
- 1955 et plus : La crise du bonheur, de la dislocation de la mythologie euphorique, et la télévision devenant dominante en même temps que se multipliaient et se différençaient les modèles proposés par les médias.

Conclusion :

La culture entretient une relation emblématique avec les médias. Dans une approche globale, Morin greffe la culture de masse sur les autres cultures déjà existante, pour construire une compréhension de cette culture mosaïque caractéristique des sociétés polyculturelles moderne.

Cours 8

Les « Cultural Studies »

Introduction¹ :

Les sciences sociales ont produits une riche littérature autour de la notion de culture, qui a été au centre de débats riches et surtout contradictoires.

Vitale à tous les espaces de la vie en commun, la culture suscite ces débats, avec chaque changement d'organisation et chaque innovation technique, pour suivre les effets du changement sur l'ordre déjà établi. Pour Henri Mendras : «... une innovation se diffuse à travers certains canaux, selon délai variable, aux membres d'un système social » (Mendras, 198, p74).

Les moyens de communication, comme innovations technologiques, ont très rapidement explicités leurs relations à la culture, de par les contenus qu'ils transmettent. Cette relation a été au centre de grands débats, qui ont été parfois scientifiques et souvent idéologiques et normatifs, pour tenter de comprendre les altérations de la culture par l'effet des médias, et surtout de tracer une nouvelle configuration de la vie sociale, qui est totalement différente de celle que les sociétés traditionnelles ont toujours connus.

Les « Cultural Studies » ont voulu apporter leur contribution à la compréhension de cette nouvelle configuration de la culture, des pratiques culturelles et de l'organisation sociale.

Définition :

Les « Cultural Studies » constituent un courant de pensée et de recherche, apparu en Grande Bretagne vers les années soixante. Ces études traitent de la relation entre les pratiques culturelles et les mass médias, les moyens de communication moderne conduisant à l'homogénéisation de la culture.

Les « Cultural Studies » se sont constituées comme une nouvelle manière de penser les pratiques culturelles en présence de la réception des contenus médiatiques.

Bref historique :

Ces études sont apparues dans le contexte qui a vu le discours universitaire se focaliser autour de deux idées rivales : la sauvegarde de la culture savante cultivée, comme unique manière de vivre la culture, et l'encouragement de la culture de masse, signe de démocratisation, mais qui pour les tenants de la culture cultivée, une culture vulgaire.

Les « Cultural Studies » ont voulu faire la synthèse des travaux menés sur la culture de masse, pour vérifier l'hypothèse, alors célèbre, du pouvoir des médias sur les pratiques

¹ - Cette leçon est une synthèse de plusieurs documents dont les références sont cités dans la liste bibliographique.

culturelles, et la disparition de la culture populaire sous l'effet de la généralisation des contenus de la culture masse, face auxquels les gens, les récepteurs, semblent être dénoués de tout pouvoir de résistance, pour sauvegarder leur propre culture, et deviennent des acteurs passifs, absorbants les contenus reçus et se métamorphosent à leurs images.

Les « Cultural Studies » ont connu une période d'épanouissement de 1970 jusqu'à 1990 en Grande Bretagne et aux USA, mais les origines de ce courant de recherches remontent à la problématique de « Culture and society » posée par Matthew Arnold et William Morris, dès la fin du XIX^{ème} siècle.

Richard Hoggart, le fondateur du « Centre for Contemporary Cultural Studies » est l'auteur du livre fondateur des « Cultural Studies » intitulé « The uses of literacy : Aspects of working class life » édité en 1957, dont la traduction française apparut en 1970, sous le titre « La culture du pauvre ».

En plus du travail de Hoggart, des noms célèbres émergent dans ce courant comme : Stuart Hall, Raymond Williams et David Morley qui se consacrent pour la théorie de la réception.

Les principes :

Les « Cultural Studies » se construisent sur un certain nombre de principes, qui versent tous dans un postulat de base qui est : **La culture est plurielle** et ne saurait être réduite à une seule figure.

A partir de là, les « Cultural Studies » ont associées un regard critique aux formes de dominations culturelles à une visée compréhensive de la culture : une culture supérieure et une autre qui serait inférieure ne peut pas exister. Il faut s'ouvrir sur la richesse des pratiques des publics, dans une société plurielle où persistent les cultures populaires et continuer à résister aux logiques standardisantes des industries culturelles.

Ainsi, ressurgit le rôle des groupes intermédiaires dans le filtrage des messages et sur le sens qui leur est assigné, tout en prenant compte de la dimension culturelle des stratifications sociales.

Le projet des « Cultural Studies » était de construire une compréhension globale de la culture ou des cultures contemporaines, qui constituent des totalités expressives constituées de pratiques sociales, de croyances, de systèmes institutionnels.

Les « Cultural Studies » puisent dans les ressources des différentes disciplines des sciences sociales, pour concrétiser les recherches de terrain ; sondage, enquête ethnographique, étude de texte, analyse de discours, entretiens ... sont mobilisés pour rendre compte des situations réelles de pratiques culturelles sur le terrain.

Des recherches de terrain ont permis de dégager des thématiques spécifiques comme :

- Les manifestations des changements sociohistoriques : les liens de génération, la culture populaire...
- La problématique du genre

- Le féminisme et les conflits ethniques
- Les revendications identitaires des groupes marginalisés
- La mondialisation et ses répercussions sur l'expression culturelle...

Aucune réflexion sur les « Cultural Studies » ne peut faire abstraction sur « La culture du pauvre » de Richard Hoggart, considéré comme le texte fondateur de ce courant de recherche.

« La culture de pauvre » : Richard Hoggart

Richard Hoggart est un sociologue britannique d'origine modeste. Il a publié son livre en 1957, dans un style proche de l'auto-analyse de type ethnographique couplé avec un grand travail littéraire, pour présenter une autobiographie de l'auteur qui exploite sa propre expérience d'ascension sociale pour introduire une recherche de terrain.

La problématique :

Une question principale : Comment se construit la culture ouvrière dans les quartiers populaires anglais de la fin des années 50, du siècle dernier ?

Le sociologue estime que la culture ouvrière n'est ni **inné** ni **calquer** sur les messages des médias. Elle est construite dans le temps. Les messages et les images extérieures sont transformés par un processus quotidien d'appropriation lié à la socialisation.

Hoggart démystifie la figure du **bon** (le riche, beau, galant, respectueux...) et du **mauvais** (pauvre, violent, voleur, alcoolique...) trop présente dans les médias de l'époque.

Cette démystification se fait par un travail très peu théorique, basé sur l'observation minutieuse de l'environnement sociale pour produire une théorie empirique de la socialisation. Cette théorie aborde la culture populaire comme un culture spécifique, qui ne se contente pas de reprendre les éléments de la culture dominante, mais elle se base sur l'environnement matériel et traditionnel des individus.

Les concepts :

Parmi les résultats du travail de Hoggart, nous retenons deux concepts significatifs : le « **Nous** » (les ouvriers, la famille, le quartier, les amis) et le « **Eux** » (les bourgeois, les institutions publiques).

Les groupes sociaux « doivent leur cohésion à leur pouvoir d'exclusion ». Hoggart analyse la construction sociale de l'exclusion à partir de catégories établies par les groupes sociaux eux-mêmes ; les individus identifient les gens avec qui ils peuvent entrer en relation, à qui ils peuvent faire confiance et ceux dont il faut se méfier, ou qui sont inaccessibles. Au cours de la socialisation on observe, on apprend à identifier qui est qui.

Les catégories populaires ont un sentiment de différence entretenue par les expériences quotidiennes basé sur la hiérarchie sociale qui leur est défavorable.

La frontière entre les deux mondes est tenue. L'appartenance à une catégorie ne se fait que par la reconnaissance des pairs. Mais une promotion sociale peut faire basculer l'individu de l'autre côté.

Conclusion :

En décomposant les pratiques des catégories populaire anglaise des années 50 à fait ressortir les traits principaux de la culture ouvrière, ce qui à ouvert la voie devant les études de contextualisation de la réception des contenus médiatiques, en plus d'avoir construit une théorie empirique de la socialisation.

Extrait N°10

Les « Cultural Studies » : « accordent à la culture des médias et au vécu des classes populaires une attention jusque-là réservée à la culture des lettrés. En bousculant les frontières entre disciplines académiques, elles questionnent les enjeux politiques du culturel » (Mattelart & Neveu, (2003))

Cours 9

Le déterminisme technologique : Marchal Mc Luhan

Marchal Mc Luhan (1911 – 1980), sociologue canadien, spécialiste de la communication a écrit trois œuvres fondamentales :

- The Gutenberg Galaxie 1962
- Understanding Média 1964
- The Medium is the Massage 1967

Le media: Définition

Tout media pour Mc Luhan : « ... doit s'entendre dans un sens très large : inclut toute technique, quelle qu'elle soit, susceptible de créer des prolongements du corps humain ou des sens, depuis le vêtement jusqu'à l'ordinateur » (Mc Luhan, 1968, p25).

Mc Luhan introduit la problématique de la relation entre modes de communication et société. Pour lui la nature des médias utilisés déterminent la forme des sociétés, ce qui induit un tout changement d'organisation sociale peut être comme une conséquence de l'adoption d'une nouvelle technique de communication.

Les moyens de communication structurent les sociétés pour de motifs sensoriels ; ceux-ci prolongent des sens humains : « ce n'est pas au niveau des idées et des concepts que la technologie à ses effets, ce sont les rapports des sens et les modèles de perception qu'elle change petit à petit et sans rencontrer la moindre résistance... »

Le message c'est le medium :

Pour Mc Luhan la façon dont un message est émis, importe plus que son contenu et que : « les sociétés ont toujours été remodelées bien plus par la nature des médias par lesquels les hommes communiquent que par le contenu de la communication ». De là, il élabore la célèbre phrase : « Le message est le médium » et insiste sur le fait que le changement d'organisation sociale peut être décrit comme une conséquence de l'adoption d'une nouvelle technique de communication :

Extrait N°11

« Ce n'est pas le contenu qui affecte la société, mais le canal de transmission lui-même. Un exemple simple permet de mieux saisir cette affirmation : l'imprimé est un média, car il permet de transmettre une information depuis un émetteur vers un récepteur. En tant que média, il est plus rapide que la parole transmise de bouche à oreille. Mais plus que le gain de temps, c'est la plus grande distance parcourue par cet imprimé dans un laps de temps constant qui importe. Considérons une cité donnant des ordres à ses garnisons via l'imprimé,

l'association de celui-ci avec la roue et la route permet de contrôler une région plus vaste. Ce média a un rôle profondément centralisateur : il induit automatiquement une société structurée autour d'un centre donneur d'ordres ... l'imprimé est l'architecte du nationalisme... » (Mc Luhan, 1968)

Les conclusions de Mc Luhan :

- Les avancées dans les télécommunications et dans l'informatique un immense village.
- « Nous vivons dans le monde tout neuf de la simultanéité... un village global »
- Les contacts croissants conduisent au renforcement de la communauté et de la solidarité ; « dans un monde d'information électrique, les minorités ne peuvent plus être isolées, trop d'hommes savent trop de choses les uns des autres. Notre nouvel environnement nécessite engagement et participation. Nous sommes définitivement associées et responsables les uns des autres » (Mc Luhan, 1967, p24).

Les trois âges de l'humanité :

Mc Luhan soutient l'idée que tout changement des moyens de communication induit forcément un changement dans la structure sociale et l'alternance des médias à travers l'histoire de l'humanité a produit trois périodes historiques différentes ;

L'âge tribal : caractérisé par

- L'unité entre l'homme et la nature
- Structuration de la société autour des tribus
- Le primat de la communication orale, qui satisfait les besoins de participation à la vie de la communauté.
- L'imaginaire social est caractérisé par la production des mythes et légendes.

L'âge de l'écriture ou de l'imprimé : qui représente

- Le temps de la rupture avec la dépendance à l'oralité
- Produit une continuité entre l'espace et le temps et l'espace : l'écriture est de plus en plus diffusée dans toutes les sociétés et d'une façon massive avec l'avènement de l'imprimerie.
- Permet l'émergence de l'individualisme et produit des individus différents et égaux devant la loi.

L'âge électronique ou celui de l'image :

- Ou la civilisation de l'image
- Où s'opère un retour à l'oralité imposé par l'audiovisuel
- La généralisation de l'image comme premier moyen de communication
- Média multi-sensoriel qui englobe toute la conscience.

Les médias chauds et les médias froids :

Mc Luhan construit une typologie des médias suivant qu'ils soient de faible ou haute définition, et qu'il nomme : Média froid et média chaud.

Un média froid se définit par sa faible définition, comme la parole, le manuscrit et la télévision, contient peu d'informations

Un média chaud prolonge un seul des sens et lui donne une « haute définition » porte une grande quantité de données, comme la radio.

Conclusion :

Sur la page de couverture de l'édition de 1968 de « Pour comprendre les médias », nous pouvons lire un passage qui résume tout le projet de Mc Luhan : « Le fait essentiel de la communication, c'est la communication elle-même et ses médias... Le message... n'est qu'un leurre qui détourne l'attention pendant que la « médium » exerce une action d'autant plus profonde qu'elle nous échappe... » (Mc Luhan, 1968).

Bibliographie :

- Adorno (T), L'industrie culturelle, In Communication, 1964, N°3, pp 12 – 18. <http://www.persee.fr>.
- Akoun (A), (1997), Sociologie des communications de masse, Hachette, Paris.
- Assoun (P-L),(1987), L'école de Francfort, PUF/Ed Delta, Paris.
- Balle (F), (2001), Médias et société, Montchrestein, Paris.
- Bougnoux (D), (1998), La communication par la bande, La découverte, Paris.
- Breton (P) & Proulx (S), (2000), L'explosion de la communication, Casbah Ed, Alger
- Breton (Ph), (2000), L'utopie de la communication, Casbah Ed, Alger.
- Breton Philippe. La naissance des sciences de la communication (à la recherche d'un programme de séparation). In: Quaderni. N. 23, Printemps 1994. Science(s) de la communication. pp. 67-75. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/quad_0987-1381_1994_num_23_1_1273
- Escarpit (R), (1993), l'écrit et la communication, Ed Bouchene, Alger.
- Lazar (J), (1992), La science de la communication, ED Dahleb, Alger.
- Lazar (J), (1991) Sociologie de la communication de masse, Armand Colin, paris.
- Judith Lazar, (1999), La communication dans la théorie sociale, in Revue Européenne des Sciences Sociales, 1999, XXXVII, N°14. (Version numérique).
- Le Bon (G), Psychologie des foules. Paris : Édition Félix Alcan, 1905, version numérique, http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html, 2002.
- Maigret (E), (2003), Sociologie de la communication et des médias, Armand Colin, Paris.
- Mc Luhan (M), (1968), Pour comprendre le média, Mame /Seuil, Paris.
- Mattelart (A) & Mattelart (M), (2002), Histoire des théories de la communication, ED La découverte, Paris.
- Mattelart (A) & Neveu, (2003), Introduction aux Cultural Studies, ED La découverte, Paris.
- Mercklé (P), (2004), Sociologie des réseaux sociaux, Repères, Paris.
- Morin (E), (1984), Sociologie, Fayard, Paris.
- Moscovici (S), (1981), L'âge des foules, Fayard, Paris.
- Moulin (R), La culture du pauvre. A propos du livre de Richard Hoggart, In : Revue française de sociologie, 1971, 12-2, pp. 255-258. <http://www.persee.fr>.
- Rocher (G), (1968), Introduction a la sociologie générale, tome1, L'action sociale, ED.HMH, Paris.
- Rieffel (R), (2005), Sociologie des médias, Infocom, Paris.
- Rieffel(R), (2005), Que sont les médias ?, Gallimard, Paris.
- Wolton (D), (1999), Internet et après, Flammarion, Paris.
- إحدادن (ز)، (1991)، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- نجيب محمود (ز)، (1987)، هذا العصر و ثقافته، دار الشروق، بيروت.
- غليون (ب) و أمين (س)، (2002)، ثقافة العولمة و عولمة الثقافة، دار الفكر، دمشق.

