**Corpus de textes d’analyse des médias – 2ème année BUT MMI**

**Théories des effets directs et théorie critique**

**Gustave Le Bon,** [***La Psychologie des foules***](https://fr.wikipedia.org/wiki/Psychologie_des_foules_(livre)) **(1895), Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Quadrige », 1981, p. 11 et 14.**

Le fait le plus frappant présenté par une foule psychologique est le suivant : quels que soient les individus qui la composent, quelque semblables ou dissemblables que puissent être leur genre de vie, leurs occupations, leur caractère ou leur intelligence, le seul fait qu’ils sont transformés en foule les dote d’une sorte d’âme collective. Cette âme les fait sentir, penser et agir d’une façon tout à fait différente de celle dont sentirait, penserait et agirait chacun d’eux isolément. […] Donc, évanouissement de la personnalité consciente, prédominance de la personnalité inconsciente, orientation par voie de suggestion et de contagion des sentiments et des idées dans un même sens, tendance à transformer immédiatement en acte les idées suggérées, tels sont les principaux caractères de l’individu en foule. Il n’est plus lui-même, mais un automate que sa volonté est devenue impuissante à guider. Par le fait seul qu’il fait partie d’une foule, l’homme descend donc plusieurs degrés sur l’échelle de la civilisation. Isolé, c’était peut-être un individu cultivé, en foule c’est un instinctif, par conséquent un barbare. Il a la spontanéité, la violence, la férocité, et aussi les enthousiasmes et les héroïsmes des êtres primitifs. Il s’en rapproche encore par sa facilité à se laisser impressionner par des mots, des images, et conduire à des actes lésant ses intérêts les plus évidents. L’individu en foule est un grain de sable au milieu d’autres grains de sable que le vent soulève à son gré.

**Walter Benjamin, « L’œuvre d’art à l’ère de sa reproductibilité technique » (première version, 1935), *Œuvres*, traduit de l’allemand par Maurice de Gandillac, Rainer Rochlitz et Pierre Rusch, Pars, Gallimard, coll. « Folio essais », t. III, 2000, p. 72 et 73.**

*Tout ce qui relève de l’authenticité échappe à la reproduction – et bien entendu pas seulement à la reproduction technique.* Mais, en face de la reproduction faite de main d’homme et considérée par principe comme un faux, l’original conserve sa pleine autorité ; il n’en va pas de même en ce qui concerne la reproduction technique. Et cela pour deux raisons. En premier lieu, la reproduction technique est plus indépendante de l’original que la reproduction manuelle. Dans le cas de la photographie, par exemple, elle peut faire ressortir des aspects de l’original qui échappent à l’œil et ne sont saisissables que par un objectif librement déplaçable […]. En second lieu, la reproduction technique peut transporter la reproduction dans des situations où l’original lui-même ne saurait jamais se trouver. La cathédrale quitte son emplacement réel pour venir prendre place dans le studio d’un amateur ; le mélomane peut écouter à domicile le chœur exécuté dans une salle de concert en plein air. […]

Ce qui fait l’authenticité d’une chose est tout ce qu’elle contient de transmissible de par son origine, de sa durée matérielle à son pouvoir de témoignage historique. Comme cette valeur de témoignage repose sur sa durée matérielle, dans le cas de la reproduction, où le premier élément – la durée matérielle – échappe aux hommes, le second – le témoignage historique de la chose – se trouve également ébranlé. Rien de plus assurément, mais ce qui est ainsi ébranlé, c’est l’autorité de la chose, son poids traditionnel. Tous ces caractères se résument dans la notion d’aura, et on pourrait dire : à l’époque de la reproductibilité technique, ce qui dépérit dans l’œuvre d’art, c’est son aura. Ce processus a valeur de symptôme ; sa signification dépasse le domaine de l’art. *On pourrait dire, de façon générale, que la technique de reproduction détache l’objet reproduit du domaine de la tradition.* En multipliant les exemplaires, elle substitue à son occurrence unique son existence en série. Et en permettant à la reproduction de s’offrir au récepteur dans la situation où il se trouve, elle actualise l’objet reproduit. Ces deux processus aboutissent à un puissant ébranlement de la chose transmise, ébranlement de la tradition qui est la contrepartie de la crise que traverse actuellement l’humanité et de son actuelle régénération. Ils sont en étroite corrélation avec les mouvements de masse contemporains.

**Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, « La production industrielle de biens culturels », *La Dialectique de la raison. Fragments philosophiques* (1947), traduit de l’allemand par Éliane Kaufholz, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 1974, p. 130-131.**

Sous le poids des monopoles, toute civilisation de masse est identique. […] Les dirigeants ne se préoccupent même plus de dissimuler [son ossature] ; sa violence s’accroît à mesure que sa brutalité ose se montrer au grand jour. Le film et la radio n’ont plus besoin de se faire passer pour de l’art. Ils ne sont plus que *business*: c’est là leur vérité et leur idéologie qu’ils utilisent pour légitimer la camelote qu’ils produisent délibérément. Ils se définissent eux-mêmes comme une industrie et, en publiant le montant des revenus de leurs directeurs généraux, ils font taire tous les doutes sur la nécessité sociale de leurs produits.

Les parties intéressées expliquent volontiers l’industrie culturelle en termes de technologie. Le fait qu’elle s’adresse à des millions de personnes impose des méthodes de reproduction qui, à leur tour, fournissent en tous lieux des biens standardisés pour satisfaire aux nombreuses demandes identiques. […] Mais ce que l’on ne dit pas, c’est que le terrain sur lequel la technique acquiert son pouvoir sur la société est le pouvoir de ceux qui la dominent économiquement. De nos jours, la rationalité technique est la rationalité de la domination même. […] Le besoin qui par exemple pourrait échapper au contrôle central est déjà réprimé par le contrôle de la conscience individuelle. Le passage du téléphone à la radio a établi une nette distinction entre les rôles : libéral, le téléphone permettait encore à l’abonné de jouer le rôle d’un sujet. Démocratique, la radio transforme tous les participants en auditeurs et les soumet autoritairement aux programmes des différentes stations, qui se ressemblent tous.

**Herbert Marcuse, *L’Homme unidimensionnel. Essai sur l’idéologie de la société industrielle avancée* (1964), traduction de Monique Wittig revue par l’auteur, Paris, Éditions de Minuit, 1968, p. 23-24.**

L’analyse est centrée sur une société industrielle avancée où l’appareil technique de production et de distribution (et son secteur d’automation) n’est pas un ensemble additionnel d’instruments que l’on pourrait isoler de leurs implications sociales et politiques. Il fonctionne comme un système qui détermine *a priori* ce que l’appareil doit produire ainsi que les moyens de l’entretenir et d’étendre son pouvoir. Dans cette société l’appareil de production tend à devenir totalitaire dans ce sens qu’il détermine, en même temps que les activités, les attitudes et les aptitudes qu’impliquent la vie sociale, les aspirations et les besoins individuels. […]

Devant les aspects totalitaires de cette société, il n’est plus possible de parler de « neutralité » de la technologie. Il n’est plus possible d’isoler la technologie de l’usage auquel elle est destinée : la société technologique est un système de domination qui fonctionne au niveau même des conceptions et des constructions des techniques.

**Jean Baudrillard, « Requiem pour les media », *Pour une critique de l’économie politique du signe*, Paris, Gallimard, coll. « Les essais », 1972, p. 208-209.**

Ce qui caractérise les media de masse, c’est qu’ils sont antimédiateurs, intransitifs, qu’ils fabriquent de la non-communication — si on accepte de définir la communication comme un *échange*, comme l’espace réciproque d’une parole et d’une *réponse*, donc d’une *responsabilité*, — et non pas une responsabilité psychologique et morale, mais une corrélation personnelle de l’un à l’autre dans l’échange. Autrement dit, si on la définit comme autre chose que la simple émission/réception d’une information, celle-ci fût-elle réversibilisée dans le feed-back. Or, toute l’architecture actuelle des media se fonde sur cette dernière définition : *ils sont ce qui interdit à jamais la réponse, ce qui rend impossible tout procès d’échange* (sinon sous des formes de simulation de réponse, elles-mêmes intégrées au procès d’émission, ce qui ne change rien à l’unilatéralité de la communication). […]

Pour bien comprendre ce terme de *réponse*, il faut l’entendre dans un sens fort, et pour cela se référer à ce qui en est l’équivalent dans les sociétés « primitives » : le pouvoir est à celui qui peut donner et *à qui il ne peut pas être rendu*. Donner, et faire en sorte qu’on ne puisse pas vous rendre, c’est briser l’échange à son profit et instituer un monopole : le procès social est ainsi déséquilibré. Rendre, au contraire, c’est briser cette relation de pouvoir et instituer (ou restituer), sur la base d’une réciprocité antagoniste, le circuit de l’échange symbolique.

Il en est de même dans la sphère des media : il y est parlé, *et fait en sorte qu’il ne puisse nulle part y être répondu*. C’est pourquoi la seule révolution dans ce domaine — et partout ailleurs, la révolution tout court — est dans la restitution de cette possibilité de réponse. Cette simple possibilité suppose le bouleversement de toute la structure actuelle des media.

**Théorie des effets limités et retour des effets forts**

Une image contenant texte, capture d’écran, diagramme, ligne

Description générée automatiquement

**La réaction aux médias**

- exposition sélective

- renforcement des opinions préexistantes

- perception et mémorisation sélectives

**Elihu Katz, « Les deux étages de la communication » (1956), traduit par Elisabeth Potel, Francis Balle et Jean G. Padioleau, *Sociologie de l’information. Textes fondamentaux*, Paris, Larousse Université, coll. « Sciences humaines et sociales », 1973, p. 288, 289 et 290.**

*Les auteurs de* The People’s Choice, *après s’être demandé quel était l’impact de l’influence personnelle sur le vote, s’interrogent sur la transmission de cette influence et partant sur l’existence de leaders d’opinion.*

La deuxième partie de la formulation de l’hypothèse concerne « *la transmission de l’influence personnelle* ». Étant donné l’importance apparente de l’influence interpersonnelle, il est évident que le second acte consistait à se demander si certaines personnes jouaient un rôle plus important que d’autres dans la transmission de l’influence. **L’étude chercha à isoler les « leaders d’opinion » à l’aide de deux questions** : « Avez-vous récemment essayé de convaincre quelqu’un de vos opinions politiques ? » et « Quelqu’un vous a-t-il récemment demandé votre avis sur une question politique ? » En les comparants avec les autres personnes, **les auteurs ont trouvé que les leaders d’opinion s’intéressaient davantage à l’élection. En se basant sur une répartition pratiquement égale des leaders d’opinion dans toutes les classes sociales et professions ainsi que sur le fait que les personnes ayant pris des décisions faisaient souvent allusion à l’influence d’amis, de collaborateurs ou de parents, on est arrivé à cette conclusion que les leaders d’opinion existent à tous les niveaux de la société et que, en conséquence, ils ressemblent probablement beaucoup aux personnes qu’ils influencent. […]**

Un homme ne pouvant parler, dans un échantillon au hasard, que pour lui-même, les leaders d’opinion, dans l’étude des votes de 1940, ont dû être localisés selon leur désignation personnelle, c’est-à-dire sur les bases de leurs propres réponses aux deux questions énoncées ci-dessus. […] **En effet, on demanda simplement aux répondants de dire s’ils étaient ou non des leaders d’opinion. […] En d’autres termes, les données ne sont constituées que par deux groupes statistiques : les personnes ayant répondu donner des conseils et celles ayant répondu ne pas en donner. […]** Pour poser le problème sans ambiguïté, il se peut même que les leaders s’influencent uniquement les uns les autres, tandis que **les non-leaders inintéressés se tiennent tout à fait à l’extérieur du marché des influences.** La tentation de supposer que les non-leaders suivent les leaders est très grande néanmoins et, tout en restant très prudent sur ce point, *The People’s Choice* ne peut s’empêcher d’y succomber. Il existe une autre procédure quelque peu meilleure. **On peut demander aux répondants d’indiquer non seulement s’ils ont donné des conseils, mais aussi s’ils en ont reçus.**

C’est ce qui a été fait dans les études de Decatur et d’Elmira citées ci-dessous. On peut classer ainsi les non-leaders selon qu’ils participent ou non au marché des influences, **c’est-à-dire selon qu’ils sont ou non des « followers ».**

**Elihu Katz, Paul Lazarsfeld, *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, avant-propos d’Éric Maigret, nouvelle préface d’Elihu Katz, traduction et postface par Daniel Cefaï, Paris, Armand Colin eet INA, coll. « Bibliothèque des Médiacultures », 2008, p. 208.**

« Le flux d’influence dans le domaine des courses. Récapitulation »

Pour résumer, nous avons appris que l’intensité de l’engagement dans le domaine des courses, façonnée par la position des cycles de vie, propulse certaines femmes à la place stratégique de leader ; et que les mères de famille nombreuse sont le plus souvent celles qui détiennent le leadership en matière de courses. **Nous avons également découvert que plus étendu était le registre des contacts sociaux d’une femme, plus équilibré était le partage entre les demandes provenant de la famille et de l’extérieur de la famille, et plus élevée la chance de traduire ses dispositions à faire les courses en un rôle effectif de leader d’opinion.** La position statutaire ne joue aucun rôle, avons-nous vu, dans la détermination des concentrations de leaders dans le domaine des courses. Au contraire, les leaders dans le domaine des courses apparaissent dans des proportions conséquentes à chaque niveau de l’échelle des statuts. Malgré tout, les positions statutaires délimitent des frontières clairement tracées dans la circulation du flux d’influence. La conseillère et la conseillée tendent presque toujours à avoir des statuts équivalents. Nous avons enfin noté que les femmes d’un certain statut se rapprochent en général des femmes de même statut pour leur demander conseil. Quant à l’âge, nous avons eu l’impression qu’un flux d’influence descendait des femmes les plus âgées vers les jeunes. **Et quel que soit le produit, il nous est paru que les amies et les voisines sont citées le plus souvent comme des personnes influentes, tandis que les parentes, femmes et adultes, viennent juste derrière.**

**Elisabeth Noëlle-Neumann, « La spirale du silence. Une théorie de l’opinion publique » (1974), traduit par Gilles Achache, Droein Bregman et Daniel Dayan, *Hermès*, n° 4, 1989, p. 181-182.**

**[…] Pour ne pas se retrouver isolé, un individu peut renoncer à son propre jugement.** C’est là une condition de la vie dans une société humaine ; s’il en allait autrement, l’intégration serait impossible. **Cette peur de l’isolement (non seulement la peur qu’a l’individu d’être mis à l’écart, mais aussi le doute sur sa propre capacité de jugement) fait, selon nous, partie intégrante de tous les processus d’opinion publique.** Là est le point de vulnérabilité de l’individu ; **c’est là que les groupes sociaux peuvent le punir de ne pas avoir su se conformer. Il y a un lien étroit entre les concepts d’opinion publique, de sanction, et de punition.**

Mais à quel moment se retrouve-t-on isolé ? C’est ce que l’individu tente de découvrir au moyen d’un « organe quasi-statistique » [Gerhard Schmidtchen] : en observant son environnement social, **en estimant la répartition des opinions pour ou contre ses idées, mais surtout en évaluant la force, le caractère mobilisateur et pressant, ainsi que les chances de succès, de certains points de vue ou de certaines propositions.** Ceci est particulièrement important quand, dans une situation d’instabilité, l’individu est le témoin d’une lutte entre des positions opposées et doit prendre parti. **Il peut se trouver d’accord avec le point de vue dominant. Cela renforce sa confiance en soi, et lui permet de s’exprimer sans réticence et sans risquer d’être isolé face à ceux qui soutiennent des points de vue différents.** Il peut, au contraire, s’apercevoir que ses convictions perdent du terrain ; plus il en sera ainsi, moins il sera sûr de lui, moins il sera enclin à exprimer ses opinions. […] L’opinion partagée s’affirme toujours plus fréquemment, et avec plus d’assurance ; on entend l’autre de moins en moins. L’un des deux camps en présence accroît son avance pendant que l’autre recule. **La tendance à s’exprimer dans un cas et à garder le silence dans l’autre engendre un processus en spirale qui installe graduellement une opinion dominante.**

**En s’appuyant sur ce concept d’un processus interactionniste engendrant une « spirale » du silence, on définit l’opinion publique comme cette opinion qui peut être exprimée en public sans risque de sanctions, et sur laquelle peut s’appuyer l’action menée en public.**

**Pierre Bourdieu, *Sur la télévision* suivi de *L’Emprise du journalisme*, Paris, Raisons d’agir Éditions, 1996.**

Je pense donc qu’actuellement tous les champs de production culturelle sont soumis à la contrainte structurelle du champ journalistique, et non de tel ou tel journaliste, de tel ou tel directeur de chaîne, eux-mêmes dépassés par les forces du champ. Et cette contrainte exerce des effets systématiques très équivalents dans tous les champs. Le champ journalistique agit, en tant que champ, sur les autres champs. Autrement dit, un champ lui-même de plus en plus dominé par la logique commerciale impose de plus en plus ses contraintes aux autres univers. À travers la pression de l’audimat, le poids de l’économie s’exerce sur la télévision, et, à travers le poids de la télévision sur le journalisme, il s’exerce sur les autres journaux, même sur les plus « purs », et sur les journalistes, qui peu à peu se laissent imposer des problèmes de télévision. Et, de la même façon, à travers le poids de l’ensemble du champ journalistique, il pèse sur tous les champs de production culturelle. (p. 65)

Dans *La Misère du monde,* Patrick Champagne a consacré un chapitre à la représentation que les médias donnent des phénomènes dits de « banlieue » et il montre comment les journalistes, portés à la fois par les propensions inhérentes à leur métier, à leur vision du monde, à leur formation, à leurs dispositions, mais aussi par la logique de la profession, sélectionnent dans cette réalité particulière qu’est la vie des banlieues, un aspect tout à fait particulier, en fonction de catégories de perception qui leur sont propres. La métaphore la plus communément employée par les professeurs pour expliquer cette notion de catégorie, c’est-à-dire ces structures invisibles qui organisent le perçu, déterminant ce qu’on voit et ce qu’on ne voit pas, est celle des lunettes Ces catégories sont le produit de notre éducation, de l’histoire, etc. Les journalistes ont des « lunettes » particulières à partir desquelles ils voient certaines choses et pas d’autres ; et voient d’une certaine manière les choses qu’ils voient. Ils opèrent une sélection et une construction de ce qui est sélectionné.

Le principe de sélection, c’est la recherche du sensationnel, du spectaculaire. La télévision appelle à la *dramatisation*, au double sens : elle met en scène, en images, un événement et elle en exagère l’importance, la gravité, et le caractère dramatique, tragique. Pour les banlieues, ce qui intéressera ce sont les émeutes. C’est déjà un grand mot… (On fait le même travail sur les mots. Avec des mots ordinaires, on n’ « épate pas le bourgeois », ni le « peuple ». Il faut des mots extraordinaires. En fait, paradoxalement, le monde de l’image est dominé par les mots. La photo n’est rien sans la légende qui dit ce qu’il faut lire - *legendum* -, c’est-à-dire, bien souvent, des légendes, qui font voir n’importe quoi. Nommer, on le sait, c’est faire voir, c’est créer, porter à l’existence. Et les mots peuvent faire des ravages : islam, islamique, islamiste - le foulard est-il islamique ou islamiste ?

Et s’il s’agissait simplement d’un fichu, s*ans plus* ? Il m’arrive d’avoir envie de reprendre chaque mot des présentateurs qui parlent souvent à la légère, sans avoir la moindre idée de la difficulté et de la gravité de ce qu’ils évoquent et des responsabilités qu’ils encourent en les évoquant, devant des milliers de téléspectateurs, sans les comprendre et sans comprendre qu’ils ne les comprennent pas. Parce que ces mots font des choses, créent des fantasmes, des peurs, des phobies ou, simplement, des représentations fausses.)

Les journalistes, grosso modo, s’intéressent à l’exceptionnel, à ce qui est exceptionnel *pour eux*. Ce qui peut être banal pour d’autres pourra être extraordinaire pour eux ou l’inverse. Ils s’intéressent à l’extraordinaire, à ce qui rompt avec l’ordinaire, à ce qui n’est pas quotidien — les quotidiens doivent offrir quotidiennement de l’extra-quotidien, ce n’est pas facile…

D’où la place qu’ils accordent à l’extraordinaire ordinaire, c’est-à-dire prévu par les attentes ordinaires, incendies, inondations, assassinats, faits divers. Mais l’extra-ordinaire, c’est aussi et surtout ce qui n’est pas ordinaire par rapport aux autres journaux. C’est ce qui est différent de l’ordinaire et ce qui est différent de ce que les autres journaux disent de l’ordinaire, ou disent ordinairement. C’est une contrainte terrible : celle qu’impose la poursuite du *scoop*. Pour être le premier à voir et à faire voir quelque chose, on est prêt à peu près à n’importe quoi, et comme on se copie mutuellement en vue de devancer les autres, de faire avant les autres, ou de faire autrement que les autres, on finit par faire tous la même chose, la recherche de l’exclusivité, qui, ailleurs, dans d’autres champs, produit l’originalité, la singularité, aboutit ici à l’uniformisation et à la banalisation.

**Usages et gratifications**