

PRESSES
UNIVERSITAIRES
DE FRANCE

Francis Balle

Le Pouvoir des médias

*Mélanges offerts à Jean
Cazeneuve*

Plusieurs sociologues, journalistes et hommes d'action, parmi les meilleurs spécialistes des problèmes de communication, se sont réunis pour composer ce livre en hommage à Jean Cazeneuve, l'un des pionniers dans ce domaine, comme chercheur au CNRS, professeur à la Sorbonne et PDG d'une chaîne de télévision.

Les nouveaux modes de diffusion sont en train de transformer notre société. Cet ouvrage éclaire les divers aspects de ce changement. Il se compose de trois parties :

Les médias et les pouvoirs.

Les médias et la culture.

Les médias et la société.

COLLECTION SOCIOLOGIES

Gérard ADAM, Jean-Daniel REYNAUD
Conflits du travail et changement social

Hans ALBERT
La sociologie critique en question

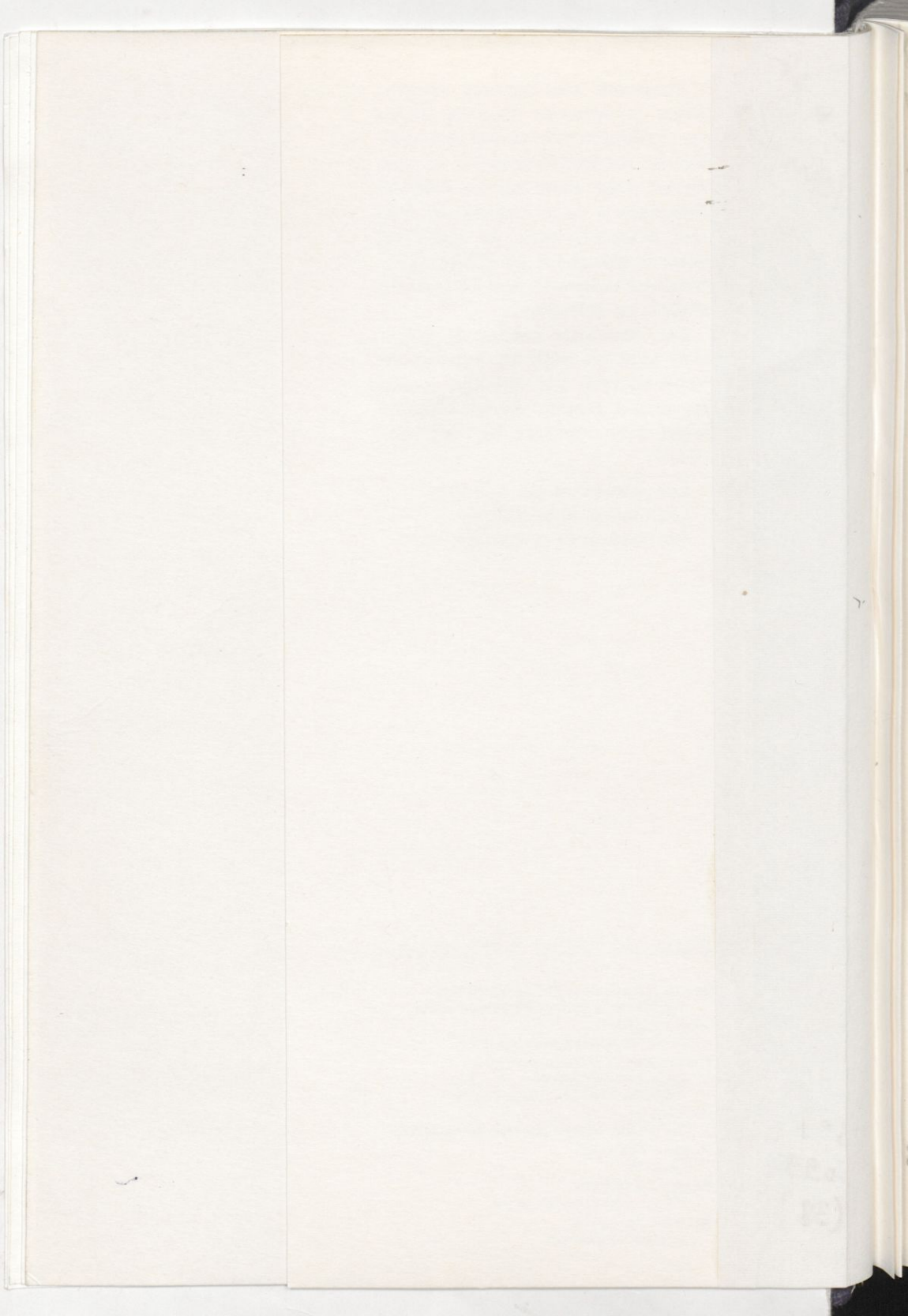
Francis BALLE et divers auteurs
Le pouvoir des médias
Mélanges offerts à Jean Cazeneuve

Daniel BELL
Les contradictions culturelles du capitalisme

Philippe BESNARD
L'anomie

Raymond BOUDON
Effets pervers et ordre social

Raymond BOUDON
La place du désordre



Ln 27
Jean CAZENEUVE

0 L
839

Le pouvoir des médias

des médias

MÉLANGES OFFERTS À
JEAN CAZENEUVE

P. Blaise
P. Blaise
13
Wood

André Aron, Pierre Albert, Henri Amourin, René Aron,
Georges Bataille, Francis Bataille, Jacques Baudouin,
Raymond Breder, Arthur Cress, Oscar Dreyfus,
Louis Foa, Georges Friedel, Edward Heber



Presses Universitaires de France

8° R
80937
(38)

37

La poursuite des études

92285-10140008-10

*Le pouvoir
des médias*

0 + 793
15.16

MÉLANGES OFFERTS A
JEAN CAZENEUVE

André Akoun, Pierre Albert, Henri Amouroux, Jean Autin,
Georges Balandier, Francis Balle, Denise Bombardier,
Raymond Boudon, Arthur Conte, Denis Huisman,
Louis Porcher, Georges Riond, Bernard Valade



Presses Universitaires de France



NI - 30.07.1987 - 26359

Le pouvoir
des médias
MÉLANGES OFFERTS À
JEAN CAZENÈVE

André Aron, René Albert, Henri Amour, Jean Andrieu,
Georges Balandier, Francis Balle, David Bordaberry,
Raymond Borel, Arthur Comte, Denis Héroguez,
Louis Loubser, Georges Rinal, Bernard Viala

ISBN 2 13 039675 5

Dépôt légal — 1^{re} édition : 1987, juillet

© Presses Universitaires de France, 1986
108, boulevard Saint-Germain, 75006 Paris

ISSN 0154-215 X



Sommaire

- Hommage à Jean Cazeneuve* 7
par Francis BALLE, professeur à l'Université de Droit,
d'Economie et de Sciences Sociales de Paris (Paris II),
vice-chancelier des Universités de Paris

I / LES MÉDIAS ET LES POUVOIRS

- Systèmes d'information et liberté de presse* 25
par Pierre ALBERT, professeur à l'Université de Droit,
d'Economie et de Sciences Sociales de Paris (Paris II),
directeur de l'Institut Français de Presse
- Les grandeurs et les servitudes du journalisme, à travers l'œuvre
de Mauriac* 37
par Henri AMOUROUX, journaliste, membre de l'Institut
- La télévision et les pouvoirs* 47
par Arthur CONTE, ancien ministre, ancien président-
directeur général de l'ORTF
- Du journalisme à la philosophie morale et politique :
Chateaubriand et Fiévée* 53
par Bernard VALADE, maître-assistant à l'Université
René Descartes (Paris V)

II / LES MÉDIAS ET LA CULTURE

<i>Idéologie et communication : le cas du « développementalisme »</i>	69
par Raymond BOUDON, professeur à l'Université Paris-Sorbonne	
<i>La télévision comme instrument d'identité culturelle : le cas du Québec</i>	89
par Denise BOMBARDIER, journaliste, écrivain	
<i>Remarques interrogatives sur l'école et les médias</i>	97
par Louis PORCHER, professeur à l'Université de la Sorbonne Nouvelle	
<i>1 Les médias et la vie quotidienne</i>	105
par Georges RIOND, président du Comité du Rayonnement Français, ancien administrateur de l'ORTF, membre correspondant de l'Académie des Sciences Morales et Politiques	
 III / LES MÉDIAS ET LA SOCIÉTÉ 	
<i>Les défis audiovisuels</i>	119
par Jean AUTIN, inspecteur général des Finances, membre de la Commission Nationale de la Communication et des Libertés	
<i>La communication « pléthorique »</i>	133
par Denis HUISMAN, directeur général-fondateur de l'Ecole Française des Attachés de Presse, administrateur de New York Université en France	
<i>De l'opinion publique</i>	149
par André AKOUN, maître de conférences à l'Université René Descartes (Paris V)	
<i>Transgression et dérision, ordre et désordre</i>	157
par Georges BALANDIER, professeur à l'Université René Descartes (Paris V)	
Jean CAZENEUVE : <i>Titres et Travaux</i>	163
Liste des souscripteurs	181



Hommage à Jean Cazeneuve

par FRANCIS BALLE

Le pouvoir des médias : l'hommage que ses amis veulent lui rendre ici suggère immanquablement le rapprochement avec le beau livre que Jean Cazeneuve consacrait, en 1970, aux pouvoirs de la télévision. Pourquoi le choix de ce titre, infiniment trop restrictif pour honorer une œuvre aussi diverse qu'elle est riche ? Le titre de cet ouvrage désigne, certes, l'un des sujets de réflexion favoris de Jean Cazeneuve. Et les livres qu'il lui a consacrés, depuis la Sociologie de la radiotélévision, le moins épais et le plus célèbre, jusqu'à son essai austère et puissant sur La société de l'ubiquité, l'un et l'autre au premier rang parmi une dizaine d'autres ouvrages, constituent chacun une étape décisive dans la réflexion sur la société d'aujourd'hui, sur ses « médias » et sur les relations réciproques entre ceux-ci et leurs audiences respectives.

La raison de ce choix, pourtant, est ailleurs : mieux valait, en effet, s'efforcer de suivre Jean Cazeneuve sur le terrain même où il n'a jamais cessé d'allier l'action à la réflexion : membre du Conseil d'Administration de l'ORTF dès son origine, en 1964, il fut le premier président de TF1, au lendemain de la réforme de 1974. Et sans doute était-il également moins malaisé, là plutôt qu'ailleurs, de comprendre la pensée de celui qui s'est toujours

voulu humaniste en même temps que sociologue. Car, au-delà du cercle de ses amis, de ses collègues et de ses élèves, les lecteurs de ses chroniques savent qu'il est non seulement ethnologue ou anthropologue, mais également philosophe et moraliste.

Philosophe de l'histoire du présent et ethnologue d'une société vouée à l'ubiquité par les médias : cette double qualité éclaire simultanément son œuvre. De cette double fidélité à l'esprit scientifique et à la réflexion philosophique, je serais tenté de voir une illustration possible, prenant le risque du coup de force intellectuel, dans ce diagnostic de La société de l'ubiquité, formulé après des détours scrupuleux par les théories de Tchakhotine concernant la propagande : « Finalement, tout dépend de l'organisation des communications dans la société globale. »

C'était en 1972 : tandis que se multiplient les moyens de diffusion, avec les câbles et les satellites, les vidéogrammes et la vidéographie, la formule paraît toujours moins ingénue et plus prophétique. Infiniment plus féconde, assurément plus juste, dans la même proportion, que les oracles autrement célèbres de McLuhan et de Marcuse, ou bien ceux de leurs nombreux épigones.

La prophétie de Cazeneuve s'est avérée aussi infallible que le diagnostic a été fécond, depuis la parution de La société de l'ubiquité. A l'instar des autres techniques, les médias ne sont ni aussi neutres, ni aussi tyranniques que le voudrait notre ardeur à connaître l'avenir. Et s'ils influent sur la société, sur les relations entre les gouvernants et les gouvernés, sur les valeurs qui unissent les hommes ou qui les séparent, c'est à travers leurs accomplissements individuels, aux uns et aux autres, mais aussi par le truchement d'un certain ordre social, qu'il soit spontané ou voulu. D'une représentation purement mécaniste de l'influence des médias sur la société ou sur ses membres, conforme aux schémas d'une causalité linéaire ou à ceux d'un behaviourisme simpliste ou pavlovien, on passe à une interprétation interactionniste dans laquelle les « usagers » des techniques de diffusion, qu'ils soient émetteurs ou récepteurs de messages, agissent en fonction, d'un côté, des objectifs qu'ils se donnent et, de l'autre, de l'idée qu'ils ont des moyens dont ils disposent et des contraintes qu'ils subissent.

Rétrospectivement, le changement de perspective apparaît donc considérable. D'avance, il condamne toute tentative pour

distinguer les médias à partir de leurs seules caractéristiques techniques : l'étendue de l'audience effective ou potentielle, le langage utilisé, les services offerts, les missions assignées. Pour l'historien ou le sociologue, les classifications successives des médias — chauds et froids, écrits et audiovisuels, « mass media », médias de groupe et self-media — ne présentent aucun intérêt, car elles confondent pareillement les médias avec l'utilisation qui en est faite, les virtualités multiples d'une technique avec les capacités ou les volontés d'une société et de ses membres. L'important, en effet, ce n'est pas la technique en tant que telle, à travers les possibilités qu'on lui prête, à tort ou à raison, à un moment donné. L'important, c'est l'utilisation qu'en font les membres d'une société donnée, lorsqu'ils échangent ou divulguent des messages, en tenant forcément compte de leurs marges respectives de manœuvre.

Le passage d'une représentation mécaniste de l'influence des médias à une interprétation « interactionniste » comporte une autre conséquence. Il écarte définitivement toute possibilité d'élaborer une théorie satisfaisante qui s'attacherait exclusivement aux processus de la réception des messages ou aux mécanismes plus ou moins institutionnalisés de leur « émission ». Certes, le changement de paradigme suggéré par Jean Cazeneuve n'interdit pas de rappeler que l'influence des journaux ou celle des programmes d'information à la radio ou à la télévision varie considérablement, en rapidité comme en durée, en nature aussi bien qu'en intensité, selon ce que les gens « font » de ces programmes ou de ces journaux — ou selon ce qu'ils lisent, regardent ou écoutent —, et selon ce qu'ils en « attendent », ce qu'ils en « retiennent » et ce qu'ils en « pensent ». Et il n'interdit pas davantage de dresser l'inventaire des différents programmes ou des différents services offerts par les différents médias disponibles à l'intérieur d'un espace social déterminé, ni de préciser leurs caractéristiques respectives, à travers les diverses contraintes qu'ils subissent et les ambitions qui les animent. Il n'exclut donc pas, ce changement de paradigme, de concentrer l'attention tour à tour sur chacun des deux pôles de la « communication », cas par cas : d'un côté, le pôle de celui — ou de ceux — qui expriment leur pensée, quelles qu'en soient la forme et la finalité, et, de l'autre, le pôle de celui — ou de ceux — qui accèdent à l'expression de cette pensée, par le truchement d'une

technique, d'un « média ». Mais il invite d'abord à penser ensemble les émetteurs et les récepteurs des messages transmis ou échangés, à mettre en lumière leurs relations réciproques, dans un contexte dont les médias ne sont pas seuls à délimiter le champ de possibilités et de contraintes.

En d'autres termes, il invite à penser ensemble les sujets de la communication et l'objet de celle-ci, faisant par conséquent des messages l'enjeu des tractations et des ajustements réciproques des émetteurs et des récepteurs, de leur prétendu « dialogue » ou de leur prétendue « communication », entendue à la fois comme activité — « communicatio », échanger, « communicare », être en relation avec — et comme résultat éventuel de cette activité — « communitas ». Car l'important, c'est l'examen des diverses modalités de communication, ou bien, si l'on préfère, celui des formes variées que peut présenter, grâce aux multiples techniques disponibles, la relation entre ceux qui s'expriment et ceux qui accèdent à l'expression de leur pensée. Et l'important, c'est également la signification que peut revêtir, pour leurs partenaires respectifs, chacune des modalités de communication.

Ce vers quoi conduit l'interprétation « interactionniste » à laquelle Jean Cazeneuve nous invite, c'est, me semble-t-il, à l'établissement d'une typologie de ces diverses activités de communication dont les médias peuvent plus ou moins aisément servir d'instruments. Ce qui implique un changement de direction : alors que la représentation « mécaniste » de l'action des médias inclinait naturellement vers un diagnostic « global », ou une théorie générale de la réception des messages, l'interprétation « interactionniste », au-delà d'une typologie des activités de communication, conduit plus modestement à l'évaluation de leurs proportions respectives, à l'intérieur d'une aire donnée, pour un média donné — la presse, la télévision, le film — ou pour une organisation particulière utilisant une technique donnée de communication — un journal, une radio ou un télédiffuseur.

Ainsi, on discerne des affinités, plutôt que des coïncidences, entre, d'un côté, chacune de ces activités de communication et, de l'autre, les médias considérés comme techniques permettant la communication, la distribution ou la diffusion de sons, d'images ou de textes, ou bien les médias considérés comme institutions sociales — un quotidien déterminé, ou une chaîne de télévision — ou bien encore un genre particulier d'expression, une forme

particulière d'expression de la pensée. Trop souvent, on a confondu les modalités de la communication — par exemple la communication dite de masse — avec une technique ou un ensemble de techniques, permettant la transmission, sous quelque forme que ce soit, de textes, de sons ou d'images, c'est-à-dire un média, comme la télévision, la presse ou l'affiche. Parfois même, on continue de confondre les médias en tant qu'équipements techniques, avec les types d'activités de communication instaurées par ces techniques ou avec les formes d'expression dont ensemble, les techniques de communication, les institutions et leurs activités ont permis, sinon l'avènement, du moins le développement.

Le journal quotidien, inventé au milieu du XIX^e siècle, n'est pas toute la presse : il occupe même en son sein une place toujours plus relative, à mesure que se multiplient les journaux spécialisés. Et il a perdu depuis longtemps l'exclusivité de l'information d'actualité — hard news et soft news — qu'il a inventée en même temps qu'il découvrait, bien avant d'autres « mass media », tous les charmes d'une communication dite de masse. Pourquoi, de la même façon, avoir fait si longtemps de la télévision le parangon des « mass media » ? Sans doute en raison de ses audiences, potentielles ou réelles, dont l'étendue seule retenait l'attention des observateurs dans les années 50 ou 60. Peut-être aussi parce que la qualité de ses programmes — ou leur mauvaise qualité supposée — semblait commandée par la logique d'une demande hétérogène et dispersée : la communication de masse aurait fait naître la culture de masse, comme les grands quotidiens avaient donné à l'information sur l'actualité la forme que nous lui connaissons encore aujourd'hui. Mais surtout, en réalité, parce qu'on avait oublié que la télévision, capable de diffuser des œuvres audiovisuelles auprès d'une audience vaste et dispersée, pouvait également servir d'instrument pour d'autres formes ou d'autres activités de communication : destinées à des publics homogènes ou spécifiques, immanquablement minoritaires, parce qu'ils sont délimités par la proximité géographique, les affinités électives ou les mêmes centres d'intérêts. Dites de masse à cause des performances de l'instrument, les institutions de la télévision s'adressent de plus en plus souvent — ou de plus en plus longtemps — à des audiences limitées et délimitées. Et il n'est pas sûr que ces institutions aient donné naissance à un genre d'expression original — à une « écriture » ou à un « art » — qui

représente pour la télévision, en tant que technique, ce que sont les nouvelles d'actualité et l'œuvre de fiction cinématographique respectivement pour la presse quotidienne et le cinéma en salles. N'est-ce pas d'ailleurs le sort de nombreux médias, décrétés aujourd'hui nouveaux, que d'ouvrir un vaste marché de l'occasion pour des programmes, des services ou des œuvres nés ailleurs et mis à la disposition du public grâce à des médias plus anciens ?

L'histoire récente des médias révèle ainsi ce que le préjugé mécaniste nous interdisait de découvrir plus tôt : la dissociation des contenus et des contenants, ou les destinées séparées — les unions libres — des médias et des genres que parfois ils ont fait naître. Une œuvre de fiction, une information portant sur l'actualité ou une référence scientifique peut emprunter les voies — ou les médias — les plus variées, avant de parvenir à ses destinataires, qu'ils aient été délibérément choisis ou atteints par hasard. En distinguant les formes de la communication, tout à la fois de ses techniques, de ses institutions et des genres d'expression, institués parfois par le concours de celles-ci et de celles-là, l'interprétation interactionniste rend simultanément intelligibles deux phénomènes : d'un côté, l'évolution de chacune des grandes techniques — la presse, la radio ou la télévision — dans la voie de la diversification ou de la spécialisation croissante, leur fragmentation ou leur « éclatement » — en réalité leur écartèlement entre les pôles opposés de l'intracommunautaire et du transnational —, et, d'un autre côté, le rapprochement entre ces techniques, accru récemment par l'arrivée de nouveaux médias, autonomes ou raccordés à des réseaux, rapprochement qui préside à la redistribution des activités de communication ou des genres d'expression entre les techniques et entre les institutions. Diversification au sein de la presse, de la radio ou de la télévision, et rapprochement entre leurs univers respectifs, séparés depuis toujours : comme si chacun des médias, après une période plus ou moins longue d'explosion, devait toujours affronter le défi et les incertitudes de l'implosion.

Le constat s'impose : l'observation empirique des médias et leur histoire récente confirment aujourd'hui les résultats de l'analyse formelle de Jean Cazeneuve. En suivant cette inspiration, m'efforçant d'appliquer le nouveau paradigme afin d'en illustrer la fécondité, je me hasarderai à dresser ici un inventaire des modalités de communication entre lesquelles se partagent, en des

proportions infiniment variables, ces institutions sociales baptisées aujourd'hui « médias », par une assimilation trop rapide avec les équipements techniques qu'elles mobilisent : hommage modeste, sans nul doute, à une direction de recherche trop ostensiblement opposée, aujourd'hui comme hier, aux menées et aux préjugés de l'esprit du temps.

Deux critères paraissent décisifs pour caractériser les modalités de la relation — de l'échange, de l'interaction ou de la communication — entre émetteurs et récepteurs de « messages », indépendamment de l'instrument utilisé — du « média » —, et, a fortiori, du répertoire de signes et de signaux auxquels ils ont recours : d'une part, le caractère plus ou moins « clos » du groupe de gens — ou de l'audience — auxquels les émetteurs entendent s'adresser ; et, d'autre part, le registre sur lequel les destinataires de messages entendent, par priorité, placer leur relation avec les émetteurs, selon qu'ils les considèrent plutôt comme des personnes ou plutôt comme des prestataires de services. D'un côté, trois types d'audiences semblent pouvoir être distinguées. L'audience sera qualifiée de « close », lorsque ses membres sont reliés, parce qu'ils le veulent, par un élément de leur identité sociale et personnelle : en pareil cas, l'audience est identifiée, son étendue dépend bien évidemment de la caractéristique commune à ses membres, et son degré de « captivité » vis-à-vis de ceux qui s'adressent à elle dépend, quant à lui, de la signification que revêt, pour les membres de l'audience, le lien qui les unissent. A l'autre extrême, on dira « ouverte » une audience virtuelle dont les membres n'ont pas d'autre caractéristique commune que de se trouver, à un moment donné, dans l'intérieur des limites d'une collectivité territoriale, depuis le village ou le quartier d'une grande ville jusqu'à la zone de « couverture ». L'audience ouverte correspond à ce que l'on appelle habituellement le « grand public », c'est-à-dire, virtuellement ou effectivement, une audience hétérogène et plus ou moins étendue. Entre ces deux extrêmes, on peut distinguer une troisième catégorie d'audiences, que l'on baptisera « à demi-closes », en raison à la fois de l'existence d'un trait d'union entre leurs membres — un centre d'intérêt partagé ou un même trait d'identité — et de l'incertitude des frontières de telles audiences avec l'extérieur et, par conséquent, de leur étendue.

D'un autre côté, les émetteurs — ou les initiateurs de la communication — peuvent être perçus de deux façons différentes

par les destinataires de leurs messages : soit comme des personnes, simples médiateurs entre les membres d'une collectivité à laquelle ceux-ci appartiennent effectivement ou avec laquelle ils veulent resserrer leurs liens, soit davantage comme les prestataires d'un service, dans les domaines différents de l'information, de la connaissance ou de la culture en général. Ainsi, les récepteurs ou destinataires des messages placent leur relation avec les émetteurs sur des registres différents : plutôt personnel ou plutôt utilitaire, direct ou indirect, interpersonnel ou institutionnel, affectif ou cognitif, percevant ceux-ci davantage comme les agents d'une communication interpersonnelle ou davantage au contraire comme les interfaces grâce auxquelles ils sont mis en relation avec les univers variés de l'information d'actualité, de l'information scientifique et technique, ou des œuvres de la culture.

Des audiences closes, à demi closes ou ouvertes, telles du moins que les perçoivent les « émetteurs » ; des « émetteurs » perçus par les « récepteurs » davantage comme des médiateurs ou des personnes, ou bien au contraire comme des prestataires de services ou des interfaces avec des institutions sociales : cette double distinction fait apparaître six modalités différentes de communication. Chacune de ces modalités de communication est singulière tout à la fois par les statuts respectifs de l'émetteur et du récepteur et par les attentes réciproques de chacun vis-à-vis de l'autre. Ce sont par conséquent leurs statuts et leurs rôles respectifs — leur position dans un système social et la conduite que, du même coup, l'on est en droit d'attendre d'eux — qui les engagent chacun, comme acteurs sociaux, qu'ils soient émetteurs ou récepteurs, dans des stratégies où leur autonomie se trouve contenue dans des limites déterminées. Chacune de ces six modalités de communication, définie par les perceptions, les intentions ou les attentes réciproques des émetteurs et des récepteurs, engagés les uns et les autres dans une activité de communication, bien loin de coïncider parfaitement avec eux, présentent seulement des affinités plus ou moins grandes avec les différents moyens de communication. Et chacune peut être illustrée, d'une manière plus ou moins canonique, par certains médias, par certaines institutions sociales au service de la communication. De la même façon, on discerne des affinités plutôt qu'une coïncidence véritable entre chacune de ces modalités de

communication ainsi définies et l'une ou l'autre des formes diverses que peut prendre l'expression de la pensée.

Un bon schéma valant mieux, selon la sagesse populaire, qu'un long discours, les tableaux ci-dessous présentent ces différentes modalités de communication, et ils caractérisent chacune d'elles, en considérant successivement plusieurs éléments : en premier lieu ce qui les définit, c'est-à-dire les intentions, les attentes ou les perceptions réciproques des émetteurs et des récepteurs — ou bien, si l'on préfère, son principe ou sa « réalité profonde », au sens de Montesquieu — ; ensuite, le mécanisme de régulation entre ceux-ci et ceux-là, qui délimite leurs marges respectives d'autonomie les uns par rapport aux autres ; en troisième lieu, il convient d'envisager les implications de chaque modalité particulière de communication, tour à tour sur le contenu des messages, pour l'opérateur de la communication, qu'il soit médiateur ou interface et pour le choix du média technique de communication ; enfin, on ne peut pas ne pas prendre en compte la « fonction » remplie au regard de la société, par chacune des modalités de communication ainsi distinguées.

Ainsi, l'échange apparaît confraternel ou confidentiel lorsque les tractations des interlocuteurs s'inscrivent à l'intérieur du cercle délimité d'une audience « close ». Mieux vaut parler de « propagation » — propagare — quand il s'agit, à l'intérieur du cercle plus ou moins délimité d'une audience « à demi close », d'illustrer et de défendre une identité ou une cause déterminée. Enfin, le terme « publication », en son acception originelle — rendre public —, semble devoir être réservé pour désigner toute entreprise consistant à offrir toutes sortes de services — d'informations ou d'œuvres — à une audience qui est à la fois étendue, hétérogène, dispersée et anonyme.

Certes, la considération simultanée des émetteurs et des récepteurs permet l'établissement seul d'une typologie : chacune des modalités de communication ainsi distinguée constitue un type-idéal, un type « pur », au sens de Max Weber, « utopie concrète » ou construction de l'esprit permettant de rendre intelligibles des faits sociaux — des activités de communication et leurs résultats — observables dans la réalité. Mais cette typologie des modalités de la communication par les médias, inspirée du paradigme interactionniste, met l'accent sur un aspect jusqu'ici négligé, immanquablement, par la représentation

TYPOLOGIE DES DIFFÉRENTS

MODALITÉS DE COMMUNICATION

		STATUT DE L'ÉMETTEUR
		Davantage un « médiateur »
		Davantage une « interface »
STATUT DU RÉCEPTEUR	Audience close	<p>MODALITÉ I. — L'ÉCHANGE CONFRATERNEL</p> <p>1/ <i>Stratégies des « émetteurs » et des « récepteurs »</i> Une collectivité spécifique ou « close », qu'il s'agisse d'une institution, d'une communauté scientifique ou d'une association à vocation professionnelle confessionnelle ou politique, s'adresse à ses membres, par le truchement d'un organe d'expression ou d'information qui leur est réservé.</p> <p>2/ <i>Mode de régulation</i> Affiliation forcée plutôt que volontaire, avec ses secrets et ses codes d'initiés. La demande est délimitée et « captive » ; logique de l'offre.</p> <p>3/ <i>Messages clos, contrôlés.</i></p> <p>4/ <i>L'opérateur de la communication est un porte-parole, un agent de liaison parmi les siens. Il est subordonné aux maîtres du sérail, consacrés eux-mêmes et qui consacrent les autres.</i></p> <p>5/ <i>Médias privilégiés</i> Plutôt des médias qui se distribuent (publication, cassettes) que des médias de télécommunication (videotex). Et plutôt ces derniers que des médias de télédiffusion étroite (télétexte). Réseaux professionnels interactifs plutôt que diffusés (aide au diagnostic pour les médecins).</p> <p>6/ <i>Fonction</i> Affermir une solidarité préexistante, sur fond de préoccupations ou d'occupations communes. Le média, qui tend au monopole, est l'organe d'expression officiel d'une institution. Il entretient le moral des troupes.</p> <p><i>Exemples</i> : Publications, programmes ou services d'experts pour les experts de militants pour les militants, de professionnels pour les professionnels. Dans une certaine mesure, journaux ou cassettes édités par les entreprises pour leur personnel.</p>
		<p>MODALITÉ II. — L'ÉCHANGE ASSOCIATIF OU CONFIDENTIEL</p> <p>1/ <i>Stratégies des « émetteurs » et des « récepteurs »</i> Un nombre limité de services déterminés est proposé à un nombre également limité de personnes connues, qui sont libres de les accepter ou de les refuser.</p> <p>2/ <i>Mode de régulation</i> L'affiliation volontaire ; les « secrets d'initiés » de Goffman ; marché dont l'offre et la demande sont limitées, délimitées et identifiables l'une par l'autre.</p> <p>3/ <i>Messages codés, pour initiés, sur le mode de la complicité (le « nous » inclusif de Benveniste).</i></p> <p>4/ <i>L'opérateur de la communication — l'interface — joue le rôle d'intermédiaire entre ses membres.</i></p> <p>5/ <i>Médias privilégiés, pour l'échange confidentiel, par ordre d'affinité décroissante :</i> — téléphone, télex, télégraphe ; — presse écrite et autres supports autonomes (cassettes) audio ou vidéo ; — services électroniques à la demande (télétexte, videotex, radio-TV à accès conditionnel, vidéo-transmission) ; — parmi les moyens de télédiffusion étroite, ceux qui individualisent la commande — et la facturation —, avant les autres.</p> <p>6/ <i>Fonction</i> Affermir, voire faire naître, des groupes d'appartenance relativement « clos », sur fond d'intérêts ou de centres d'intérêts communs.</p> <p><i>Exemples</i> : Bulletins de liaison, lettres « confidentielles », audio ou visio-conférences.</p>

Collection SOCIOLOGIES (*suite*)

- François BOURRICAUD
L'individualisme institutionnel
Essai sur la sociologie de Talcott Parsons
- Mohamed CHERKAOUI
Les changements du système éducatif en France
(1950-1980)
- Augustin COCHIN
L'esprit du jacobinisme
- Lewis A. COSER
Les fonctions du conflit social
- Roger DAVAL
Logique de l'action individuelle
- Willem DOISE
L'explication en psychologie sociale
- Jean DUBOST
L'intervention psychosociologique
- Robert FRANCÈS
L'idéologie dans l'université
- Anthony GIDDENS
La constitution de la société
- Alain GIRARD
L'homme et le nombre des hommes
- Anne-Marie GUILLEMARD
Le déclin du social
- Albert O. HIRSCHMAN
Les passions et les intérêts
Justifications politiques du capitalisme avant son
apogée
- Christopher JENCKS
L'inégalité
Influence de la famille et de l'école en Amérique
- Jean-Claude LAMBERTI
Tocqueville et les deux démocraties
- Marc MAURICE, François SELLIER
et Jean-Jacques SILVESTRE
Politique d'éducation et organisation industrielle en
France et en Allemagne
- Wolfgang J. MOMMSEN
Max Weber et la politique allemande (1890-1920)
- Serge MOSCOVICI
Psychologie des minorités actives
- Robert A. NISBET
La tradition sociologique
- Mancur OLSON
Logique de l'action collective
- Jean-G. PADIOLEAU
L'Etat au concret
- Jean-G. PADIOLEAU
« Le Monde » et le « Washington Post »
- Pierre PARLEBAS
Éléments de sociologie du sport
- Antoine PROST
L'enseignement s'est-il démocratisé ?
- Thomas C. SCHELLING
La tyrannie des petites décisions
- Georg SIMMEL
Sociologie et épistémologie
- Georg SIMMEL
Les problèmes de la philosophie de l'histoire
- Georg SIMMEL
Philosophie de l'argent
- Jean STOETZEL
Les valeurs du temps présent : une enquête euro-
péenne

Participant d'une démarche de transmission de fictions ou de savoirs rendus difficiles d'accès par le temps, cette édition numérique redonne vie à une œuvre existant jusqu'alors uniquement sur un support imprimé, conformément à la loi n° 2012-287 du 1^{er} mars 2012 relative à l'exploitation des Livres Indisponibles du XX^e siècle.

Cette édition numérique a été réalisée à partir d'un support physique parfois ancien conservé au sein des collections de la Bibliothèque nationale de France, notamment au titre du dépôt légal. Elle peut donc reproduire, au-delà du texte lui-même, des éléments propres à l'exemplaire qui a servi à la numérisation.

Cette édition numérique a été fabriquée par la société FeniXX au format PDF.

Couverture :

Conception graphique — Coraline Mas-Prévoist
Programme de génération — Louis Eveillard
Typographie — Linux Libertine, Licence OFL

*

La société FeniXX diffuse cette édition numérique en accord avec l'éditeur du livre original, qui dispose d'une licence exclusive confiée par la Sofia — Société Française des Intérêts des Auteurs de l'Écrit — dans le cadre de la loi n° 2012-287 du 1^{er} mars 2012.