

LA COMMUNICATION DE MASSE

I- Généralité :

• Définition :

1- Forme des **rapports mutuels** spécifiques aux **sujets**, mode d'existence de l'homme dans ses **contacts** avec les autres hommes.

La communication est intrinsèquement inhérente à l'activité matérielle de l'homme. Les forces productives (en tant, avant tout, que forces traduisant l'essence même de l'homme) sont celles de la **sociabilité**. Les rapports sociaux, et plus particulièrement ceux de production, trouvent leur réalisation concrète précisément dans la communication.

Le fait d'être armé des moyens de communication de masse, loin de garantir une communication plus large, peut, au contraire, en altérer la qualité et le caractère unique s'ils ne sont pas intégrés dans la sphère de l'activité cohérente de l'homme.

Les procès et les formes de communication font l'objet de la **psychologie**, de la **sociologie**, de l'**ethnographie**, de la **linguistique** et d'autres sciences encore.

2- Terme employé par la **philosophie idéaliste** pour désigner le procédé par lequel le « moi » se retrouve dans l'autre. Sa formule la plus complète est énoncée dans l'**existentialisme** de **Jaspers** et dans le **personnalisme** français moderne.

Historiquement, la doctrine de la communication prend le contre-pied de la **théorie du contrat social**, dont les origines remontent au **siècle** des **Lumières**.

II- Théorie :

D'après les adeptes de cette doctrine (**Jaspers**, **Bolnov**, **Mounier**), le contrat social représente un **pacte**, voire un arrangement se limitant aux **obligations** mutuelles des partenaires, ces derniers ne se percevant et ne se comprenant les uns les autres qu'à la lumière de ces obligations, c'est-à-dire de façon **abstraite** et impersonnelle. Il s'agit donc d'un consensus qui repose en partie sur l'isolement des hommes entre eux.

A l'opposé du **contrat social**, la communication constitue une **interdépendance** voulue, « un contact au lieu d'un contrat » (**F. Kaufman**). Le moyen permettant d'établir la communication est la **discussion** au cours de laquelle les participants s'aperçoivent que ce qui les sépare, ce sont les manières de penser conventionnelle, et ce qui les rapproche, leur **singularité**, leur **unicité**, leur **appartenance**.

A ce titre, la discussion s'avère être seulement un moyen d'élucider cette appartenance, et la doctrine de la communication dans son ensemble est une forme raffinée de défense des liens de **caste** et de **corporation**.

La **communication de masse** est le processus de transmission d'**informations** (**connaissances, valeurs spirituelles, normes morales et juridiques**, etc.) par des moyens techniques (**presse, radio, cinéma, télévision**) à des grandes collectivités dispersées sur un vaste territoire.

D'après les sociologues bourgeois, la communication de masse se trouverait au-dessus des **classes** et des **partis**.

Les marxistes, par contre, en reconnaissent et même en soulignent le caractère socialement déterminé.

Dans la société capitaliste, l'objectif **premier** de la communication de masse est d'inculquer à l'homme un **stéréotype** des rapports établis, à maintenir l'**opinion** dans le cadre de l'**idéologie** dominante.

Dans d'autres cas, les moyens de communication de masse ont pour tâche principale de contribuer au développement intégral de la **société**, de former en chacun une **attitude active** dans la vie, de diffuser la conception scientifique du monde.

Cette différence des objectifs détermine la différence d'**approche** et des **méthodes** de l'**analyse** scientifique des moyens de communication de masse.

La plupart des sociologues et socio-psychologues d'occident étudient en priorité l'influence des moyens de communication de masse sur le public, le **conditionnement idéologique** de celui-ci par **propagande**.

Dans d'autres, l'analyse sociologique porte essentiellement sur la **structure**, le spectre de la demande, les exigences du public, et cherche à déterminer dans quelle mesure y répondent les moyens de communication de masse.