

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Katz (Elihu)

Sébastien Mort

Référence électronique

Sébastien Mort, Katz (Elihu). *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 09 mars 2017. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/katz-elihu/>.

Le *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France.

Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Katz (Elihu)

Elihu Katz et le principe de l'audience active

Sociologue et spécialiste des phénomènes de communication de masse et de la propagation (*diffusion*) des contenus communicationnels et médiatiques, Elihu Katz – né en 1926 à New York – fournit une contribution essentielle à l'analyse des processus de communication de masse ainsi qu'à la compréhension du rôle qu'y joue le public, en mettant au jour, dans une production scientifique foisonnante, les modalités des processus d'influence. Auteur ou co-auteur de plus d'une vingtaine d'ouvrages et de quelques deux cents articles, il produit dès les années 1950 des travaux qui marquent un tournant dans la recherche sur les processus de communication et les effets des médias, par l'introduction du principe de l'audience active qu'il développe et conceptualise tout au long de son parcours. Ce faisant, il contribue à recentrer la recherche en communication autour d'un paradigme nouveau selon lequel le public joue un rôle actif dans les communications de masse et ne doit pas se concevoir comme une entité passive, vulnérable aux contenus communicationnels et médiatiques, et susceptible d'être manipulée ou mystifiée.

S'il enseigne principalement à l'Université hébraïque de Jérusalem – dont il est professeur émérite depuis 1993 – ainsi qu'à l'Annenberg School for Communication de l'Université de Pennsylvanie – où il est *trustee professor* de 1993 à 2013, date à laquelle il cesse ses activités d'enseignement –, Elihu Katz suit ses études au sein du département de sociologie de l'Université Columbia, où il obtient son doctorat en 1956. Préalablement, il soutient en 1950 un mémoire de master sur le courrier des auditeurs de l'émission de Ted Malone sur la radio CBS (Scannel, 2012). Ce mémoire est dirigé par Leo Lowenthal, membre fondateur de l'Institut de recherche sociale établi à Francfort en 1924 qui s'exile aux États-Unis en 1934 pour être accueilli par le département de sociologie de Columbia.

Dans une certaine mesure, Elihu Katz a donc une affiliation à l'École de Francfort et à la théorie critique. Dans la veine du texte fondateur de Theodor W. Adorno et Max Horkheimer (1944) sur l'industrie de la culture – qui postule que les artefacts de l'industrie culturelle ne font que répliquer la superstructure du capitalisme dans le quotidien de l'individu et empêche donc tout affranchissement par lui de ce système –, l'approche critique des processus médiatiques conçoit les médias comme exerçant une hégémonie culturelle sur une audience vulnérable et manipulable, et accrédite la théorie des « effets majeurs » (*powerful effects*).

Un projet scientifique qui vise la convergence interdisciplinaire

Toutefois, ce n'est pas l'approche critique et l'école des effets majeurs qu'Elihu Katz choisit comme cadre conceptuel pour son projet scientifique, d'autant que celle-ci est inductive et rejette la recherche empirique ainsi que la légitimité des expériences susceptibles de tester *in vivo* les hypothèses. D'ailleurs, il commence son parcours de chercheur à l'époque où s'affirme la théorie des « effets limités » des médias (*limited effects*), qu'il contribue à développer et légitimer et qui défend l'idée que la recherche en sciences sociales n'est pas parvenue à valider les hypothèses selon lesquelles les médias produiraient des effets significatifs sur le public et ce dernier serait nécessairement vulnérable.

Si ses travaux s'inscrivent pour la plupart dans une démarche empirique, Elihu Katz ne se range pas pour autant derrière l'approche strictement fonctionnaliste de la sociologie, qui refuse la théorisation. Ainsi, tout son projet scientifique a pour finalité de dépasser cette

dichotomie en intégrant l'influence des contextes de la vie quotidienne de l'individu comme variable dans l'analyse des processus de médiations, avec l'objectif d'établir des ponts et de trouver des points de convergence entre les approches critique et fonctionnaliste. Toutefois, Elihu Katz garde du projet initial de l'École de Francfort et des théoriciens de l'hégémonie culturelle le but de contribuer à l'émancipation de l'individu par rapport à la domination culturelle et médiatique.

L'apport d'Elihu Katz à la recherche sur les processus de communication de masse et la conceptualisation du public est donc d'abord métathéorique en ce que l'auteur œuvre à faire converger les méthodes, les sujets d'investigation, les disciplines – notamment la sociologie et la psychologie sociale – et les traditions scientifiques. En refusant de s'enfermer dans une seule et même tradition de recherche, il définit un projet résolument transdisciplinaire, démarche qui témoigne de sa conviction que seule la convergence avec d'autres disciplines est à même d'empêcher que le champ ne se retranche dans une tradition scientifique hermétique et ne s'étiolle (Livingstone, 1997 : 3). C'est pourquoi il s'est également intéressé aux relations entre l'étude des communications de masse et les humanités.

Sur le plan conceptuel, la théorisation du public comme ensemble d'individus actifs s'appuie sur l'analyse des relations entre trois éléments : les médias, l'opinion publique et les relations interpersonnelles. Pour mener à bien ce projet, les travaux d'Elihu Katz analysent la façon dont les processus de communication de masse s'inscrivent dans des contextes psychologiques, sociaux et politiques spécifiques : l'échange interpersonnel au sein des cercles primaires dans *Personal Influence* (Katz, Lazarsfeld, 1955) ; les besoins de l'individu qui président à la façon dont ce dernier choisit de s'exposer à tel ou tel média dans *Uses of Mass Communications* (Katz, Blumler, 1974) ; l'influence de l'origine culturelle qui implique une réception négociée de la série *Dallas*, différente en fonction des nationalités, dans *Export of Meaning* (Katz, Liebes, 1990) ; et enfin, la conversation nationale à laquelle participe le spectateur, et les liens de celle-ci avec la nouvelle sphère publique mondiale dans *Media Events* (Katz, Dayan, 1992).

L'échange interpersonnel au sein des cercles primaires

Texte fondateur co-écrit avec Paul Lazarsfeld et publié en 1955, *Personal Influence* jette les bases d'une nouvelle tradition de recherche sur les communications de masse en réfutant l'idée que celles-ci exercent une influence directe sur le public. Au contraire, l'influence des médias de masse est indirecte : elle est médiée par la communication interpersonnelle au sein des cercles primaires de l'individu, notamment par l'intervention de « leaders d'opinion » (*opinion leaders* ou *influentials*) qui rallient les membres de leurs réseaux sociaux à leurs points de vue (Katz, Lazarsfeld, 1955 : xxii).

Ainsi les médias exercent-ils leur influence selon un processus de « flux à deux temps » (*two-step flow*), par le biais du leader d'opinion, qui n'agit pas comme simple relais du contenu mais permet sa réélaboration dans l'échange interpersonnel et réciproque (Livingstone, 1997 : 6). En cela, *Personal Influence* s'inscrit dans la théorie de Gabriel Tarde selon laquelle les médias n'interviennent que pour fournir les sujets qui alimentent les conversations entre individus dans les lieux de sociabilité, et à partir desquelles se forme l'opinion publique, une approche qui conçoit le public comme agissant de façon rationnelle (Katz, 2006 : 67).

Selon la théorie du flux de communication à deux temps, c'est davantage le public qui utilise les médias à ses propres fins que les médias qui exercent sur lui une influence hégémonique et indifférenciée ; elle postule des effets limités sur les comportements à court terme. Les médias sont donc autant les agents de la distraction et du divertissement qu'ils ne le sont de l'influence et de l'information (Livingstone, 1997 : 7). Enfin, la sélection par l'individu des contenus auxquels il s'expose est très largement influencée par le groupe social auquel il

appartient et les prédispositions psychologiques, ce qui permet la convergence du flux à deux temps vers la théorie des usages et gratifications (*uses and gratifications*).

La théorisation de l'audience active par la psychologie sociale

Héritée de la théorie critique, la mise à profit de la psychologie dans l'analyse des processus de médiation de masse permet à Elihu Katz de complexifier son approche. Là où Theodor W. Adorno emprunte très largement à la psychanalyse, sous l'influence des travaux de son collègue Erich Fromm, Elihu Katz ancre son approche dans la psychologie sociale. Sa démarche découle du constat que la recherche sur les effets directs mène à une impasse et qu'il ne s'agit pas de déterminer « ce que les médias font au public » mais plutôt « ce que le public fait des médias » (Livingstone, 1997 : 9). C'est ainsi qu'il trace une nouvelle voie de recherche en suivant la piste des usages et gratifications.

Cette approche examine les processus de médiation en se concentrant sur les « besoins » du public dans la démarche d'exposition à un contenu plutôt que sur ce contenu lui-même, en intégrant ses points de vue sur tel ou tel sujet (*attitudes*), pour analyser les gratifications qu'il tire de l'exposition. Elle sous-entend le principe de diversité des médias et de leurs messages, mais également du public, conçu comme un assemblage d'individus et de groupes multiples (*ibid.* : 11). Ainsi, dans *Uses of Mass Communications* (Katz, Blumler, 1974), les auteurs analysent les processus de communication en s'intéressant aux (1) origines sociale et psychologique des (2) besoins de l'individu qui eux-mêmes (3) génèrent des attentes par rapport aux (4) médias et autres sources, ce qui conduit à (5) différentes modalités d'exposition aux médias ayant pour résultat (6) la gratification de certains besoins et (7) d'autres conséquences imprévues (*ibid.* : 20). Ce faisant, les auteurs prennent donc le contrepied de la conception de la société en tant que masse dans laquelle interviennent des médias aux contenus uniformes ciblant un public homogène et sans défense.

L'audience active et la réception négociée

Dans l'étude empirique de la réception de la série *Dallas* conduite en tandem avec Tamar Liebes, Elihu Katz (1990 : 32) conjugue l'approche des usages et gratifications telle qu'elle a été formalisée par Stuart Hall avec celle du décodage. L'ouvrage s'inscrit dans le débat sur l'impérialisme culturel et montre la capacité de résistance des cultures à l'importation d'artefacts culturels des États-Unis, non pas par le rejet ou le recours à des stratégies d'évitement, mais à travers une réception négociée du contenu, différente selon les arrière-plans culturels. Ainsi la théorie de la réception négociée s'articule-t-elle avec l'approche des usages et gratifications en postulant que le processus de gratification des besoins – étape 6 du modèle d'Elihu Katz et de son équipe – est très largement influencé par le contexte socio-culturel et implique un phénomène de réception – et donc de gratification – différenciée d'un groupe socio-culturel à l'autre.

Ouvrage paru en 1992, *Media Events* positionne les événements médiatiques que sont les grandes cérémonies officielles, les Jeux olympiques ou encore les visites papales, comme un objet d'étude scientifique légitime dans la recherche sur les processus de médiation. Elihu Katz et Daniel Dayan développent le concept de l'audience active en examinant comment les arrangements institutionnels – c'est-à-dire les relations qu'entretiennent institutions politiques, médiatiques ou encore économiques – et les interconnexions sociales reliant les médias et leur audience prennent corps au cours de ces événements, qui ont pour effet de réconcilier momentanément le centre et la marge, d'induire des changements dans le climat d'opinion qui encouragent ou inhibent l'expression de certaines idées, et de provoquer et légitimer certains changements politiques.

L'apport d'Elihu Katz au champ de la communication sur les plans théorique, méthodologique et empirique est colossal et ses travaux ont pour une large part intégré les

canons d'une discipline dont il est proprement l'un des pères fondateurs. Par la diversité de ses intérêts, le foisonnement intellectuel dont témoignent son travail et la très grande originalité des questions théoriques auxquelles il entreprend d'apporter des réponses, il n'a cessé d'œuvrer à la légitimité scientifique de la recherche en communication.

Bibliographie

- Adorno T. W., Horkheimer M., 1944, « The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception », pp. 94-136, in: Adorno T. W., Horkheimer M., *Dialectic of Enlightenment*, Stanford, Stanford University Press, 2002.
- Katz E., 2006, « Rediscovering Gabriel Tarde », *Political Communication*, 23, pp. 263-270.
- Katz E., Blumler J. G., eds, 1974, *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, Beverly Hills, Sage.
- Katz E., Dayan D., 1992, *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Harvard University Press.
- Katz E., Lazarsfeld P. F., 1955, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, Free Press.
- Katz E., Liebes, T., 1990, *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of "Dallas"*, Oxford, Oxford University Press.
- Livingstone S., 1997, « The Work of Elihu Katz », pp. 18-47, in: Corner J., Schlesinger P., Silverstone R., eds, *International Handbook of Media Research*, Londres, Routledge.
- Scannel P., 2012, « The Pursuit of Happiness – Introduction », *International Journal of Communication*, 6, pp. 1262-1269.