

## Première partie

# DES HYPOTHESES, DES ACTIONS, UNE NOUVELLE APPROCHE ?

Chapitre 1.	Hypothèses générales
Chapitre 2.	Hypothèses générales et actions de terrain

# Chapitre 1

**HYPOTHESES**

**GENERALES**

## 1.1. Hypothèses théoriques

**M**ISES en pratique depuis 1977, voici l'énoncé de nos principales hypothèses de travail, divisées en trois groupes, vers les médias, les institutions et les associations :

### 1.1.1. Hypothèses vis-à-vis des médias

**A1.** De quelque nature qu'ils soient, les médias présentent synchroniquement et diachroniquement une **fonction de création**, d'essence **jubilatoire**, et une **fonction de communication**<sup>1</sup>.

L'alternance entre les fonctions de création et de communication peut être correctement décrite par la **rotation** incessante d'un **dipôle**<sup>2</sup> dont chaque pôle correspondrait à l'une de ces fonctions.

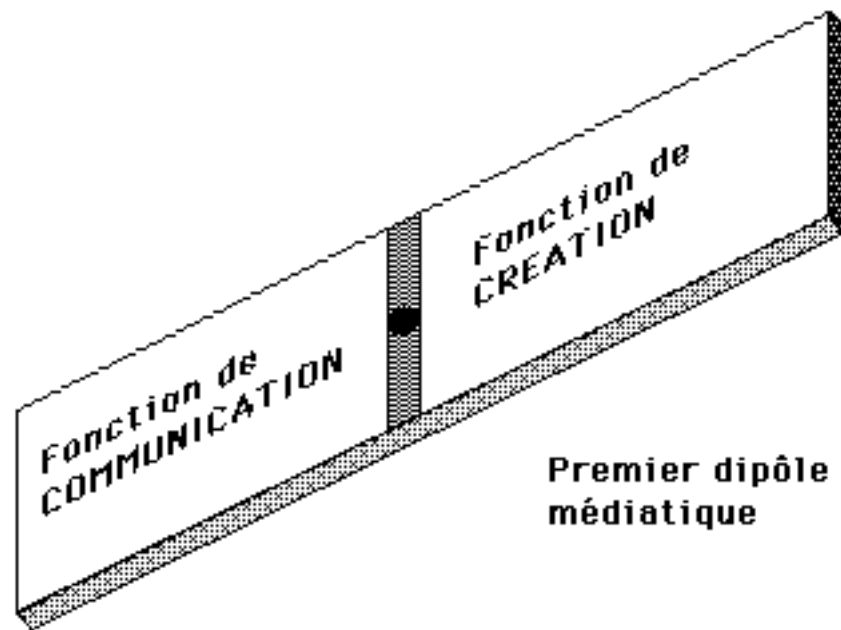
---

1 Si le terme de « création » n'appelle pas de commentaire particulier, il n'en est pas de même de celui de « communication ». Précisons immédiatement que nous considérons ici la communication dans son sens le plus large, sans référence particulière à une école quelconque (pas plus celle de Shannon-Weaver que celle de Wiener ou Jakobson ou des théoriciens de la « communication interactionnelle » de Palo-Alto) sur les idées desquelles nous reviendrons au chapitre 6. La fonction de communication concerne donc indistinctement les émissions pures, les circuits émission-réception volontaire et consciente ou non, avec ou sans rétroaction immédiate, différée ou médiatisée. A la limite, notre modèle dipolaire intègre sans difficulté le concept de « *commutation* » (voir aussi p. ).

2 Ce concept va nous être très utile, aussi nous le précisons en rappelant que pour les physiciens, un dipôle est un ensemble indissociable de deux charges

C'est ce que dans la suite, nous appellerons le **dipôle médiatique fondamental** :

**Figure 1.1.** : Le dipôle médiatique (le point noir central indique l'axe de rotation du dipôle) :



**A2. Les médias innovants** (les « nouveaux médias ») passent en principe par une première période de développement pendant laquelle **leur fonction de création est dominante** (et sans doute liée à la prise de pouvoir individuelle des premiers « utilisateurs »). La deuxième période (stabilisation, standardisation et diversification) voit

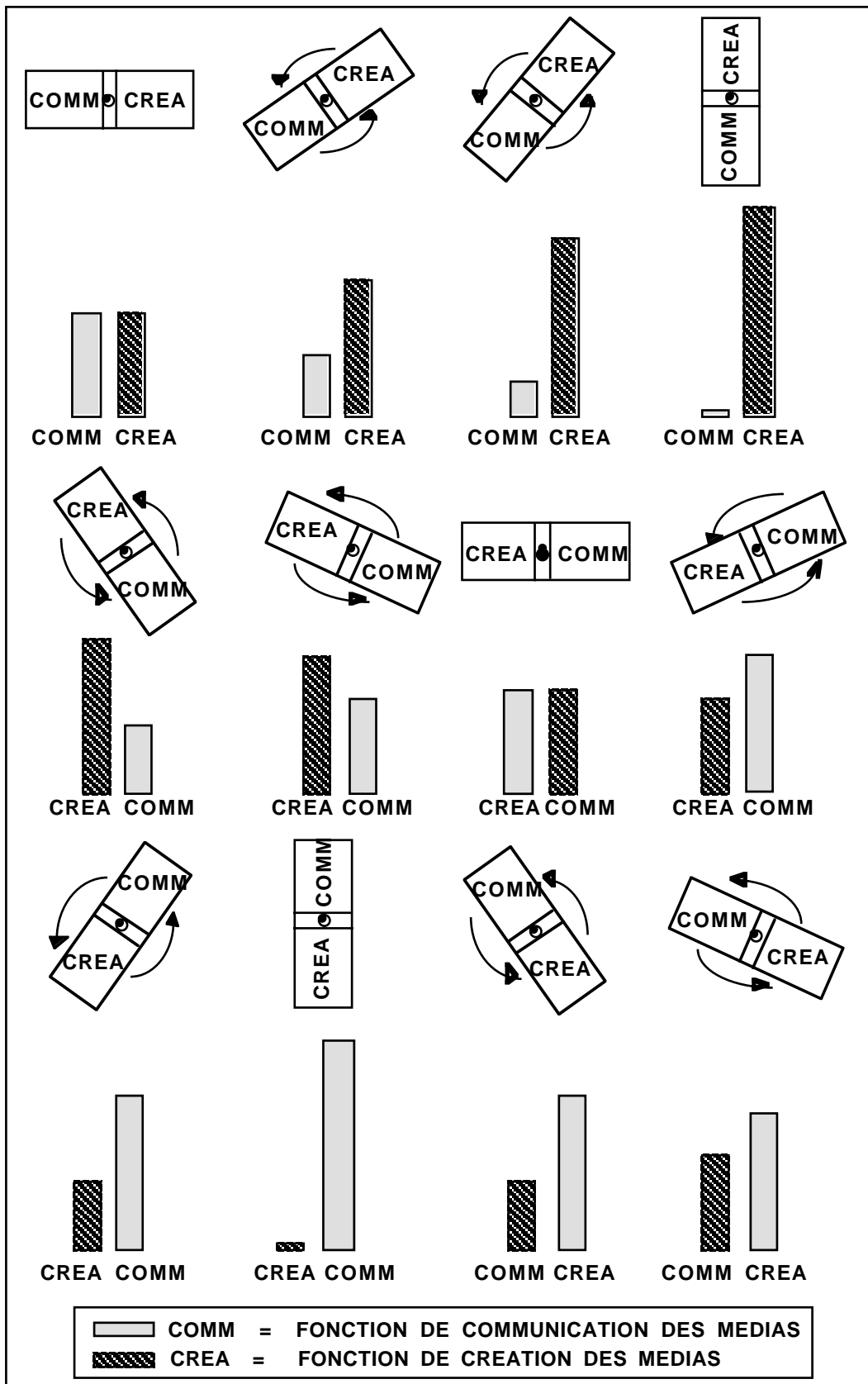
---

(électriques, magnétiques ou de toute autre nature) dont les valeurs ou mesures sont symétriques. Bien évidemment, Il ne s'agira pour nous que d'une *modélisation théorique* destinée à mieux décrire les phénomènes de perception *audio-scripto-visuels*.

la fonction de communication dominer sans que la fonction de création ne s'atténue ou ne disparaisse pour autant. Dans les périodes suivantes, qui sont plus ou moins étendues selon le seuil d'imbrication du média dans la société, on peut assister à une dégénérescence plus ou moins rapide au cours de laquelle **la fonction de création s'atrophie jusqu'à disparaître**, avant qu'émerge une nouvelle innovation médiatique relançant un nouveau cycle (cf. figure 1.2.).

**Figure 1.2.** Modélisation du cycle du dipôle médiatique (page suivante) :

Ce schéma illustre la rotation incessante du dipôle et le primat alternatif accordé soit à la fonction de création, soit à la fonction de communication des médias. Nous avons représenté un cycle complet avec ses maxima successifs, une visualisation de cette rotation et les valeurs correspondantes des fonctions de création et de communication.



**A3. Les médias de masse en phase ascendante** uniformisent non seulement les contenus, mais les conditions de la réception individuelle de ceux-ci. Le système éducatif et culturel doit proposer des stratégies de réponses prenant leur source dans la « **distanciation critique** ». Les actions de **socialisation**<sup>3</sup> des médias doivent se concevoir en termes de contenus (marketing pédagogique). Pendant cette période les « mass-media » sont totalitaires et « massifiants »<sup>4</sup>.

**A4. Les médias de masse en phase terminale de développement se diversifient de plus en plus.** En *ciblant* leurs publics, ils individualisent leurs conditions de réception/consommation. Les médias ciblant deviennent par nature *individualisants*<sup>5</sup>. Les stratégies de réponse

---

3 Nous reviendrons au chapitre 6 sur la notion de socialisation médiatique. Contentons-nous ici de la définir comme un ensemble de procédures permettant aux citoyens de s'appropriier (et d'intérioriser de manière consciente) les codes et les langages de représentation utilisés par les médias. Il y a pour nous « *socialisation* » quand les récepteurs peuvent devenir facilement émetteurs ou bien quand ils connaissent les modes de représentation médiatisée.

4 Les pessimistes, les cyniques et certains « nouveaux philosophes » diraient que les médias de masse abrutissent et manipulent leurs (malheureux) destinataires. Quelques ouvrages récents se sont précisément fixé pour mission de dénoncer cet « abrutissement généralisé » ou ce « conformisme rampant ». Aux USA, nous avons déjà cité Neil Postman. En France on pourrait signaler les derniers ouvrages d'Alain Finkielkraut ou de Bernard-Henry Lévy .

Une partie de notre travail ici consistera à montrer qu'il existe certainement des sortes d'antidotes naturels (dont le modèle de la rotation du dipôle ADI/IPT peut assez bien rendre compte), mais aussi des stratégies de réception exigeant des mises en œuvre médiatisées par le corps social dans son ensemble et tout particulièrement dans les groupes à taille humaine, entre autres les associations.

5 En particulier quand ils s'adressent à des groupes restreints au sein desquels les individus disposent peut-être d'un plus grand espace (d'un plus grand « jeu ») pour manifester leur plus ou moins degré d'autonomie. On pourrait trouver là la source

doivent s'inspirer de la connaissance de leur complémentarité fonctionnelle et d'une « **distanciation dialectique** ». Les actions de socialisation des médias (ou de **distanciation médiatique**) se conçoivent en termes de *praxis*.

**A5.** Quel que soit le type de processus de communication, **le récepteur interagit avec le système de communication lui-même**. Cette interaction, parfois consciente ou inconsciente, volontaire ou involontaire s'articulera autour de **l'auto-distanciation** du récepteur. Nous la poserons comme **immanente**<sup>6</sup> et la nommerons **ADI** (Auto-Distanciation Immanente).

**A6.** L'auto-distanciation immanente forme un **second dipôle** en se combinant avec les processus **d'identification, de projection et de transfert**. Nous le nommerons **dipôle perceptif fondamental** et le symboliserons par le couple **ADI/IPT** (Auto-Distanciation Immanente/Identification-Projection-Transfert).

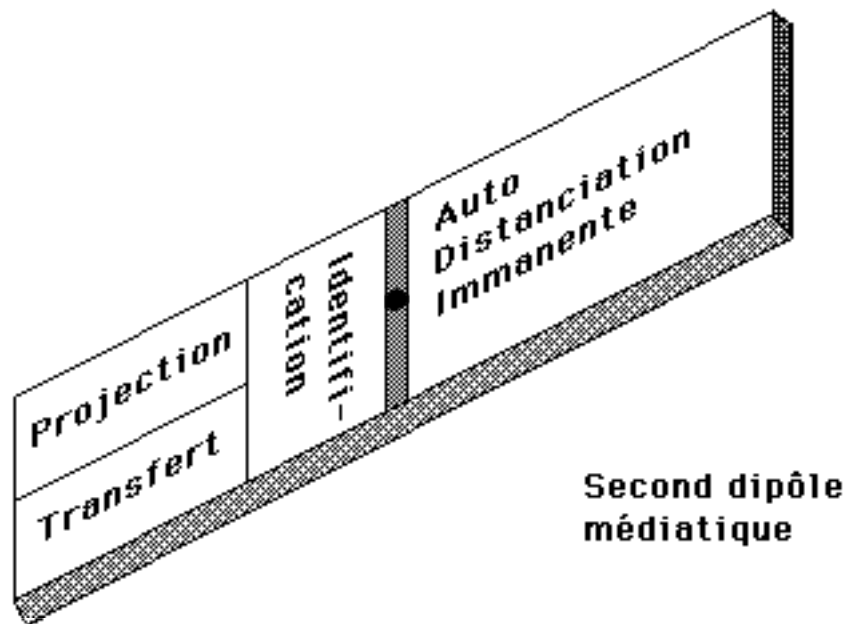
---

de notre approche finale des associations médiatisées en tant que « distanciateurs sociaux » (cf. quatrième partie).

<sup>6</sup> On trouvera dans la troisième partie une discussion sur cette « *immanence* » et en particulier sur les raisons qui nous font préférer ce terme à celui d'« *intrinsèque* », d'« *intime* » ou de « *spontanée* ».



**Figure 1.3.** Le second dipôle médiatique :

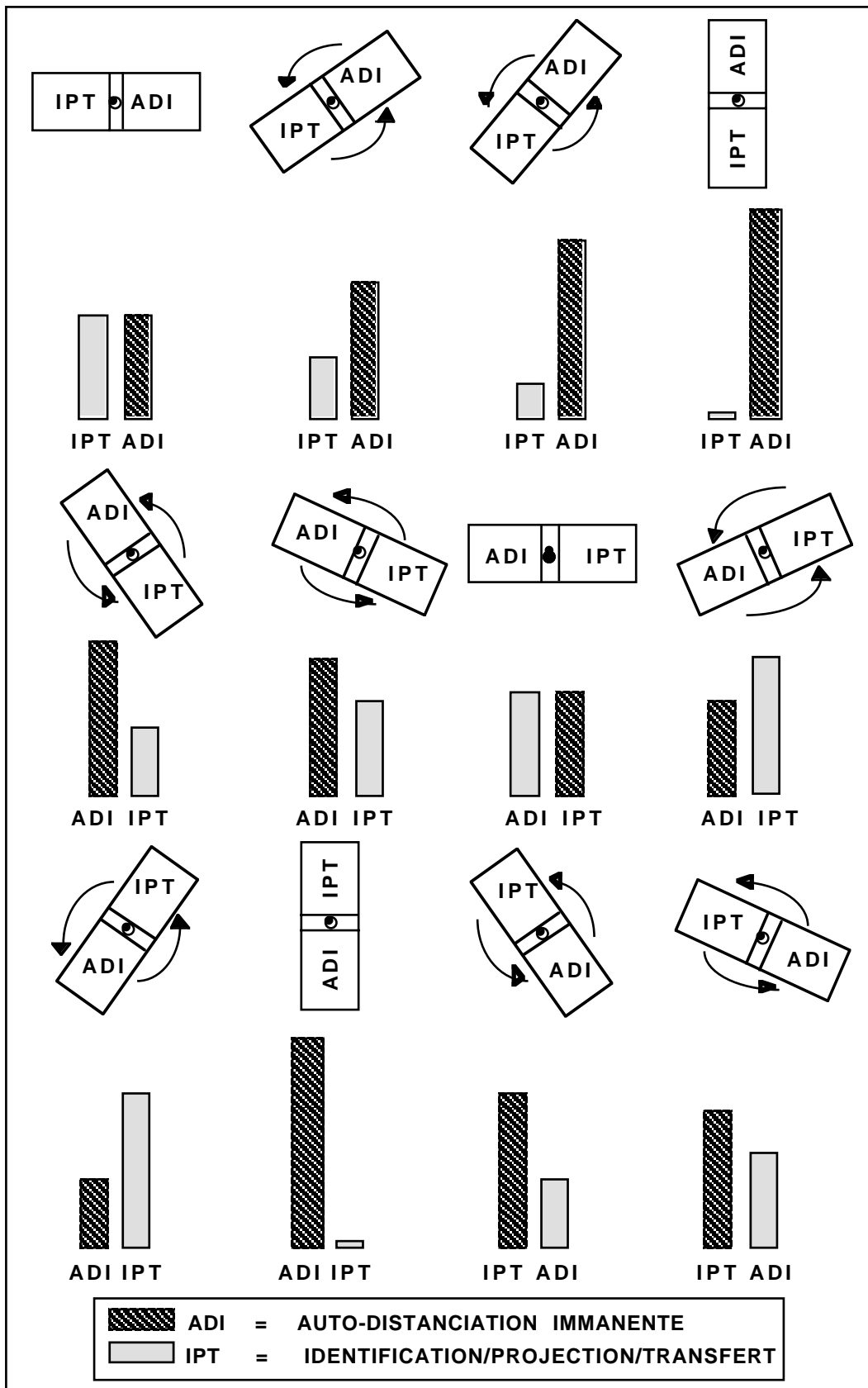


**A7. Ce dipôle perceptif ADI/IPT connaît une rotation continue décrivant les alternances de distanciation et d'identification/projection/transfert. Cette modélisation nous permettra de rendre compte des différents processus de perception médiée ou médiatisée en montrant qu'ils dépendent essentiellement des seuils respectifs de médiation intra et inter-personnelle.**

**Figure 1.4.** Modélisation du fonctionnement du second dipôle médiatique (page suivante) :

On notera l'analogie avec la modélisation du premier dipôle (concernant les fonctions de création et de communication).

Cette analogie s'explique non seulement par le recours au même modèle physique (le dipôle), mais aussi par l'unité des variables déterminantes pour l'un et l'autre cas.



### 1.1.2. Hypothèses vis-à-vis des institutions

Le terrain apparaissant notoirement complexe et évolutif, il ne nous semble pas raisonnable de vouloir bâtir une théorie complète ou générale de l'appréhension ou de l'appropriation sociale des nouveaux médias, aussi nos hypothèses seront-elles plus pragmatiques et plus générales dans le but de mieux rendre compte de l'interaction des phénomènes que nous avons observés.

**B1. Les institutions éducatives et culturelles ne peuvent pas plus prétendre socialiser la médiation technologique qu'elles ne parviennent à socialiser la connaissance.** On rejoint là les thèses sur « *l'école parallèle* » ou « *concurrente* » en les généralisant à l'ensemble des connaissances médiatisées.

**B2. Les critères d'appartenance politique** ne semblent pas constituer un facteur différenciateur dans l'appréhension ou la compétence face aux problèmes rencontrés.

**B3. Les institutions privilégient plutôt une approche « massifiante »** vis-à-vis des médias, même lorsque ceux-ci sont réputés individualisants.

**B4. Des espaces interstitiels** assez larges permettent parfois d'engager des actions novatrices de grande ampleur, même et surtout dans des techno-structures pesantes et en apparence figées.

**B5. Les institutions en phase de croissance ont tendance à se comporter comme des inhibiteurs de l'auto-distanciation.** De même, les institutions en phase de décroissance ont tendance à laisser se diluer les inhibiteurs traditionnels de l'auto-distanciation.

### 1.1.3. Hypothèses vis-à-vis des associations

Le terrain associatif apparaît encore plus mouvant que celui des institutions. De toutes les typologies des associations qui ont été esquissées, aucune ne peut prétendre rendre compte, ne serait-ce que d'un sous-ensemble bien délimité, de l'action bénévole ou non-régulière dans un domaine précis d'activités ou dans une aire géographique ou économique donnée.

Il n'est pas dans notre objet de dresser une typologie générale <sup>7</sup>, mais il faudra bien borner notre champ et le mailler avec suffisamment de précision pour pouvoir décrire les effets particuliers et/ou généraux de tel ou tel média sur des pratiques

---

<sup>7</sup> Le concept d'école parallèle remonte à un article de Georges FRIEDMANN dans les colonnes du quotidien *Le Monde*. En ce qui concerne l'école concurrente, nous avons nous-même proposé le mot et l'analyse socio-politique afférente dans les colonnes de la revue *l'Ecole Libératrice* (cf. annexes [A-5](#) et [A-6](#)).

sociales. Il conviendra de réaliser un premier inventaire des associations concernées de près ou de loin par les médias, afin de mieux cerner les caractéristiques essentielles du processus de « **socialisation médiatique** »<sup>8</sup> qu'elles accompagnent, suivent ou précèdent, selon leur engagement « militant » et leurs moyens.

Nous distinguerons plusieurs types d'associations : celles qui se préoccupent de l'intérêt général, et celles qui sont au service d'un intérêt particulier, les associations-relais, -alibis, traditionnelles ou innovantes.

**C1. Les associations d'intérêt général manifestent souvent un retard conceptuel important vis-à-vis des médias,** elles ne les intègrent que fort tard, sous la pression publique ou institutionnelle.

**C2. Les associations qui fixent les médias au cœur de leurs actions principales connaissent souvent les phases décrites dans notre seconde hypothèse :** au début, la fonction de création se trouve assez intensément privilégiée, et lorsqu'elles vivent assez longtemps, elles connaissent la deuxième phase (fonction de communication dominante) en cherchant parfois à s'institutionnaliser.

---

8 Nous examinerons cette question au chapitre 6 et dans la quatrième partie en nous inspirant entre autres des travaux d'Albert Meister, de Solange Passaris et de Guy Raffi.

**C3. Les associations qui recourent aux médias seulement comme instrument de promotion (ou de propagande) de leur action passent tout de suite à la seconde phase médiatique (fonction de communication). L'espérance de vie de ces associations dépend ainsi de la possibilité ultérieure de satisfaire correctement ou non à la première (fonction de création).**

**C4. Il existe de nombreux types de relations entre les associations et les institutions autour des médias audiovisuels et informatiques, et pratiquement tous peuvent s'éclairer par notre problématique création/communication, distanciation critique/dialectique de nos hypothèses centrales.**

**C5. Les associations en phase de croissance ont tendance à se comporter comme des accélérateurs de l'auto-distanciation (hypothèse "anti-B5"). De même, les associations en phase de décroissance ont tendance à reconstituer les inhibiteurs (ou blocages) traditionnels de l'auto-distanciation**

## 1.2. Hypothèses technico-économiques

Nous n'escomptons pas proposer ici de nouvelle grille interprétative des données sociales, politiques et économiques, aussi nous contenterons-nous de reformuler brièvement quelques-unes des hypothèses qui nous semblent les plus pertinentes.

### 1.2.1. Constats de départ

- . 2/3 de la population active dans les services...
- . Complémentarité croissante des médias électroniques...
- . Diversification des contenus et des réseaux...

### 1.2.2. Hypothèses corollaires

Nous avons essayé de les présenter de manière la plus synthétique :

**E1.** Toute information est une marchandise.

Toute communication est un service.

Tout service est payant.

**E2.** La tarification ne dépendra plus de la distance

mais de la durée et du volume d'informations <sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Cette hypothèse s'applique à la première époque de la télématique (dans la foulée du rapport Nora-Minc). Des correctifs importants ont été apportés en 1987 avec

**E3.** Le récepteur du message (surtout publicitaire) demande à le recevoir lui-même (conception « marketing » de l'interactivité).

**E4.** A la segmentation des contenus de la communication correspond la segmentation des publics.

Comme on pourra s'en douter, ce seront surtout les hypothèses n°3 et n°4 qui retiendront notre attention, notamment dans leurs conséquences culturelles, sociales et politiques.

---

l'instauration de tarifications en fonction du *genre* de la communication (kiosque multi-paliers) et dans un autre domaine des dispositifs de compression de l'information. Nous y reviendrons dans la suite.



1.3. Principaux axes stratégiques des actions déjà menées en matière de « socialisation » des médias
--

Après nos *hypothèses de recherche*, **voici nos hypothèses d'action**, celles sur lesquelles, ainsi qu'on le verra dans les annexes, nous avons fondé toutes nos activités depuis 1975 (même si au début nous n'en avons pas nécessairement une claire conscience).

Comme on va le voir, nos hypothèses théoriques contiennent en elles-mêmes les principes de notre action.

**S1. Toute action de « socialisation des médias »** devrait s'articuler simultanément sur le *dipôle médiatique* (fonction de création/fonction de communication) et sur le *dipôle perceptif* auto-distanciation immanente/identification-projection-transfert.

**S2. La socialisation pourrait prendre comme objectif central la problématique de la double distanciation, critique puis dialectique**, afin de mieux structurer non seulement l'organisation des sessions d'initiation, de sensibilisation ou de stage, mais aussi et surtout des actions diverses menées auprès des jeunes.

- S3. Les actions d'initiation ou de formation devraient s'organiser autour de la gestion du rapport de force que le sujet apprenant établit (ou peut être amené à établir) avec le système.**
- S4. Toute action de formation, à quelque niveau qu'elle se situe, devrait contenir une part significative d'auto-formation des stagiaires.**
- S5. Les médias « distanciateurs » devraient toujours être privilégiés en matière d'équipement scolaires ou de formation ainsi que pour les loisirs.**
- S6. Les pratiques distanciatrices pourraient être privilégiés en matière d'animation, de didaxie ou de détente.**
- S7. Les pratiques et les médias distanciateurs sont souvent ceux qui offrent le plus de champ au « bricolage »<sup>10</sup>. Ce qui suppose que pour bien « bricoler », il faille disposer des meilleurs matériels, logiciels, données et « connaissances ».**

---

10 Au sens de Claude Lévi-Strauss, de François Jacob ou de Joël de Rosnay.