

# Fonctionnalisme

- Enseignements - Théories -



Date de mise en ligne : vendredi 10 novembre 2006

## **Description :**

Approche empirico-fonctionnaliste et le 2 step flow of communication (Lasswell, Merton, Lazarsfeld)

Cette approche empirico-fonctionnaliste doit son nom au mode opérationnel utilisé pour rendre compte des effets exercés par les médias. En fait, est regroupé sous ce vocable un ensemble de recherches menées sur les médias. Elle vise à comprendre leur impact sur l'audience.

---

**Copyright © Vincent Rouzé - Tous droits réservés**

---

**L'approche empirico-fonctionnaliste doit son nom au mode opérationnel utilisé pour rendre compte des effets exercés par les médias. Menées en premier lieu aux Etats-Unis, ces recherches visent à comprendre plus précisément comment se joue l' impact des messages sur le public. L'influence est-elle directe ou médiée ? les média ont-ils des effets puissants et dans quelle mesure influencent-ils l'opinion, notamment dans le cadre des élections.**

**Au travers de cette approche est mise en lumière la question d'efficacité de la transmission d'un message. Par extrapolation, cette approche théorique met en lumière les relations causales entre une situation déterminée et une fonction assignée. Critiquable à bien des égards, cette théorie "opérationnelle" tend à réifier le social, à le réduire à de simples fonctions. Mais ceci a pour finalité l'identification des problèmes et leur résolution à court terme...**

## Introduction

La problématique Fonctionnaliste, qui se développe à partir des années 40, vise à montrer que les médias n'exercent pas nécessairement et systématiquement des effets puissants comme l'affirment les recherches qui dominent à cette époque. telles que celles de **Lasswell** (*Propaganda techniques in the World War*) , **Carl Hovland** ou encore **Tchakhotine** (*Viol des foules par la propagande politique*) . Jusqu'ici, les chercheurs travaillent à "dé"montrer l'importance de la propagande en politique et les effets puissants qu'elle peut exercer sur les populations.

C'est l'époque où prédomine le modèle dit de la " seringue hypodermique ". C'est à dire qu'à l'image de la piqûre, les informations sont diffusées (ou inoculées) sans qu'on ne voit la propagande qu'elles véhiculent, sans qu'on ne questionne leur relatives véracités, sans qu'on ne remette en cause leurs origines (notamment le fait que ces informations émanent du pouvoir étatique et sont inféodées aux instances dirigeantes qu'elles soient économiques, politiques ou encore religieuses).

Remettant en cause cette linéarité de la diffusion et de la réception, les fonctionnalistes critiquent ce modèle statiques. Modèle qui fait de l'individu et/ou du groupe une entité non réflexive, incapable de critiquer l'information reçue mais aussi et surtout un ensemble d'individus pensant tous de la même manière. Politiquement cette perspective théorique est intéressante. Elle considère qu'il convient uniquement de contrôler l'émission du message pour instaurer un véritable ordre de pensée social et politique sans que l'on puisse en changer.

Plutôt que de considérer les individus comme des entités indifférenciées caractéristiques des concepts de "foule" et de "masse", plutôt que d'affirmer que les médias s'infiltrent dans le corps social pour mieux diffuser leurs messages ( ce qu'ils font notamment lorsqu'ils sont monopoles d'état ou inféodés au pouvoirs économiques), les auteurs de ce courant cherchent à comprendre comment ces messages sont perçus et quels impacts ils peuvent avoir sur la vie politique ou quotidienne.

Le problème pour eux ne va donc pas être celui de l'émission mais de la réception.de ce courant préfèrent parler de communautés d'opinion.

L'opinion se formerait ainsi à partir d'un intérêt ou d'une réflexion personnelle mais aussi au travers d'autres réflexions menées dans le cadre de cercles restreints (famille, amis) ou de cercles élargis (collègues, médias). Chacun se forge-t-il sa propre opinion ? Y-a -il des leaders (et dans ce cas il convient de s'adresser à eux en

particulier) ? Quel rapport existe-il entre l'individu et la communauté dans laquelle il évolue...

Ils sont ainsi appelés "empirico" pour leur démarche empirique reposant sur des enquêtes quantitatives développant la démarche statistique naissante. "fonctionnalistes" ensuite, car leurs recherches ont pour but principal de régler les dysfonctions sociales et sont le plus souvent "au service" de ceux qui les financent.

En ce sens, le fonctionnalisme s'inscrit dans une rationalisation de résolution des problèmes et l'adaptation du message pour réduire les distorsions qui existent entre son émission et sa réception.

Bref, l'enjeu est au final de réussir à dresser des schèmes d'interprétation de ces messages pour mieux orienter les stratégies de "communication" en fonction des personnes à qui on s'adresse mais aussi en fonction des média qui diffusent l'information.

## Que font les médias ? la théorie du "two step flow of communication"

Avec l'importance prise par les médias (la presse mais surtout la radio) dans les débats démocratiques, Lazarsfeld s'interroge sur l'impact des médias sur le vote démocratique. Les recherches menées par Lazarsfeld remettent en cause la linéarité du schéma communicationnel en s'interrogeant plus particulièrement sur 3 points, principales clés des recherches menées dans ce cadre. 3 hypothèses :

- 1. comprendre l'impact de l'influence personnelle (Rovere, 1940)
- 2. transmission de l'influence personnelle (Decatur 1945-1946)
- 3. quel est l'importance des médias dans la formation des opinions des leaders d'opinion

S'appuyant sur l'idée de public développée par [Gabriel Tarde](#), le postulat de départ consiste à considérer l'activité des individus face aux médias. Afin de pouvoir systématiser et généraliser les résultats, on s'appuie sur des "panels". Construite à partir de variables sociodémographiques, cette méthode compose un échantillon stable que l'on pourra interroger à loisir durant une période donnée afin de pouvoir évaluer ou non ses transformations. La plan de l'étude a un objectif : suivre l'électeur individuel le long du chemin de son vote pour dégager les effets respectifs des facteurs d'influence variés qui ont forgé sa décision finale. Cette technique d'enquête permet d'interroger un même groupe d'enquêtés à espace régulier (7 fois au total de mai à novembre 1940). A la première vague, les enquêteurs ont interrogé 3000 personnes pour constituer le groupe.

L'une des premières et des plus célèbres recherches menées dans ce domaine et celle de **Lazarsfeld** publiée en 1944 sous le titre de " **the people's choice** ". Elle porte sur l'élection présidentielle de 1940 (opposant Roosevelt à Willkie) à Erié, un comté de l'État de l'Ohio. Cette étude est toute entière placée dans l'optique du comportement consumériste et des recherches de marché. Il s'agissait d'explorer le potentiel de la radio et de la page imprimée à influencer les comportements d'un public. On trouve comme auteurs des sondeurs, des professeurs, des hommes de marketing. La question est la suivante : pourquoi certaines campagnes publicitaires s'avèrent plus efficaces que d'autres ?

En traquant les motivations des acheteurs et en divisant la population en sous-groupes aux profils déterminés, Lazarsfeld va pouvoir apporter des éléments de réponse. Après tout, les campagnes électorales sont aussi organisées pour influencer une décision. Elles ont même des propriétés avantageuses par rapport aux campagnes publicitaires : les votant font tous leurs choix le " même jour " ; le processus de communication y est organisé sur une large échelle et par tous les moyens disponibles (journaux, meetings). En somme un parfait laboratoire pour étudier si le vote est la réponse à un flux d'information. L'enjeu n'est pas de décrire les opinions mais de comprendre

comment elles se forment. C'est là une analyse dynamique.

Avec "the People Choice", il réalise que les décisions de vote ne sont pas liées directement aux médias mais s'exercent en plusieurs temps. C'est le Two step flow of communication. Selon ces chercheurs, la réception des médias et les effets qui en découlent passeraient par deux groupes de personnes :

- les leaders qui perçoivent et analysent les sources médiatiques
- les followers ou suiveurs qui ont connaissance de ces informations par le biais du Leader d'un groupe social déterminé (amis, famille, travail)

## Le fonctionnalisme

Suite à ces premières recherches se développent des méthodes et concepts dit "fonctionnalistes". C'est à dire que toute activité communicationnelle est envisagée de façon bipolaire :

- **fonction et dysfonction.**

S'appuyant des panels d'individus ciblés et relevant d'une sociologie quantitative, ces recherches visent à optimiser les potentialités du message. Si le message subit des distortions ou est mal interprété, c'est qu'il y a dysfonction. Du coup, il faut retravailler le message afin que sa perception soit la plus proche des intentions initiales de son auteur.

Les études de terrain cherchent donc à dresser des typologies et à comprendre les motivations et les besoins des récepteurs.

L'un de ces partisans est le sociologue **Charles R. Wright** (1973). Il entreprend d'étudier les médias selon une perspective duale : fonction/dysfonction. Mais pour qu'un sujet entre dans le cadre d'étude des recherches fonctionnalistes encore faut-il qu'il soit (selon Merton) un élément standard (inscrit dans un modèle et répétitif). C'est le cas des modèles institutionnels, des organisations de groupes... C'est pourquoi, une fois fixé ce cadre bipolaire relativement large, Charles R. Wright reprend les classifications élaborées Lasswell et découpe les fonctions en niveaux d'analyse simultanés afin de l'étendre à la société tout entière :

Il reprend à Lasswell les quatre niveaux initiaux (le 4ème a été ajouté par Lazarsfeld et Merton (**voir Mattelart & Mattelart, 1995, p21**) :

- la surveillance de l'environnement
- la mise en relation des parties de la société en réponse à leur environnement
- la transmission d'un héritage social d'une génération à l'autre
- le divertissement

A ces premières fonctions s'ajoutent 2 conditions :

- Manifeste lorsqu'un message entraîne les résultats attendus
- Latent lorsque les effets divergent de ceux initialement prévus.

A ces niveaux, Charles Wright ajoute 4 catégories sociales :

- la société
- l'individu,
- sous groupes particuliers,
- culture

Grâce à ce cadre analytique, il devient possible d'analyser tout phénomène social. Ce cadre a priori trouve ses points d'applications dans les recherches quantitatives marketing et communicationnelles ayant pour objectif de régler les "dysfonctions". (communication de crise, conflits dans l'entreprise....). bref cette théorie ne trouve d'intérêt que dans la résolution de problèmes à court terme.

Au-delà de son caractère opérationnel, cette démarche fonctionnaliste trouve ses limites car elle réifie le social selon deux pôles structurellement opposés, pôles qui ne sous-tendent aucun caractère réel mais sont imposés à priori par les chercheurs. **Norbert Elias** (1970) qui ne fait pas de distinction entre l'individu et le social souligne que " *la notion de fonction repose sur un jugement de valeurs sous-jacent aux explications de la notion et à son emploi. Le jugement de valeur consiste en ceci qu'on entend involontairement par fonction les activités d'une partie qui serait "bonne" pour le tout, parce qu'elles contribuent au maintien et à l'intégrité d'un système social existant... de toute évidence, des articles de foi de type social se mêlent ici à l'analyse scientifique* ". Ce courant sera largement critiqué par une autre école de pensée : l'[école de Francfort](#) et Adorno en particulier qui travaillera pendant un temps avec Lazarsfeld...

## Les usages et gratifications

Dans la continuité des recherches entreprises par Lazarsfeld, des chercheurs tels que E. Katz proposeront, dans les années 70, non plus de chercher à savoir ce que les médias font aux gens mais ce que les gens font des médias. C'est le départ du courant dit "des usages et gratifications".

## Bibliographie

- KATZ, E. « Les deux étages de la communication ». In Balle F. et Padioleau J-C. Sociologie de l'information. Paris, Larousse, 1973, pp. 285-304
- KATZ, E. « La recherche en communication depuis Lazarsfeld ». In Hermès n°4, 1989, pp. 77-91
- ELIAS Norbert, (1991), Qu'est-ce que la sociologie, Ed. de l'Aube, Paris, origin. 1970
- MATTELART Armand et Michèle, Histoire des théories de la communication, Ed. la découverte, Paris, 1995
- WRIGHT, Charles R. « Analyse fonctionnaliste et communication de masse », In Balle F. et. Padioleau J-C. Sociologie de l'information. Paris : Larousse, 1973, pp. 53-67.

## Liens et Ressources

- [Ressources sur Robert K. Merton](#), Roger State University

- Voir aussi Cours de sociologie, université OHIO