**Eric maigret.soiologie de la communication et des médias.2eme édition. Armand colin.**

Avec ce démenti infligé aux théories de l’influence directe et les indiscutables acquis d’une théorie des groupes primaires, katz et lazersfeld ont dominé le champ de la communication jusqu’au début de la décennies 1960 , au point que recherche sur la communication et mass communication reasearch aient été considéré comme équivalentes .la fameuse synthèse de joseph klapper sur le sujet (publiée en 1960 mais conçue dès les années 1940)conclut à l’absence d’effet directe de la communication de masse , cause ni nécessaire ni suffisante des comportements des publics ,lesquels s’enracinent dans un social complexe , dans culture dont les medias ne sont qu’une dimension et non un facteur externe .

les premiers travaux ont produit des ramifications dans deux grandes directions .sous l’impulsion de Everett Rogers , les études sur diffusion ont approfondi la théorie des réseaux de relations interpersonnelles en s’efforçant de mettre en évidence les variables intervenant lors de l’adoption de nouveaux produits ou de nouvelles technologies . Rogers utilise tout d’abord la première version du flux de communication à deux étages –le modèle de la diffusion verticale –en cherchant à identifier les pionniers qui se tournent les premiers vers une innovation ainsi que les mécanisme qui conduisent les suiveurs à leur emboiter le pas .son modèle sera amendé au cours des année 1970 -1980 dans le sens d’une prise en compte des relations de dépendance entre les individus d’un même group social –selon modèle de persuasion horizontale.

Le courant des usages et gratification se développe dans les années 1960-1970 a pour origine les premières publications dirigées par Lazarsfeld centrées sur capacité de sélection des publics (celles de Herta Herzog ,Patricia Kendall , Katherine Wolf et Marjorie fiske , en particulier) de nombreux auteurs tels que denis mcquail , jay blumer , elihu katz , karl erik rosengren ou wilbur schramm , inversent le regard habituellement porté sur la communication de masse en se donnant pour but , selon la formule consacrée, d’étudier non pas ce que les medias font aux individus mais ce que les individus font aux medias .cette recherche tente de relier attentes , consommation ,plaisirs et effets de ces plaisir sur les personnes au moyen d’indicateurs quantitatifs , en approfondissant l’étude de la multiples dimensions de l’attention , de compréhension , de l’acceptation et de la rétention , dans une vision qui accorde aux publics réflexivité et choix adaptatif : les médias ne sont pas des divinités autoritaires aux ordre desquelles il faudrait se conformer mais des espaces qui s’ouvrent aux publics . La recherche sur la gratification part la notion de sélectivité. Mais la sélectivité dont il s’agit n’est plus simplement liée à une étude défensive ancrée dans des opinions et des habitudes préalables. Elle se transforme en une sélectivité prospective tenant compte des besoins et de l’aspiration. Les médias apparaissent Alor comme des services publics dont le public fait un usage sélectif.P71.