

Serge Proulx

Professeur titulaire. École des médias. Université du Québec à Montréal.
Professeur associé. Télécom ParisTech.

Les recherches nord-américaines sur la communication : l'institutionnalisation d'un champ d'étude

S. Proulx (2001)

63

Attention, il s'agit d'un document de travail. Veuillez citer et vous référer à la version définitive :

S. Proulx (2001) *Les recherches nord-américaines sur la communication : l'institutionnalisation d'un champ d'étude* L'Année Sociologique, vol. 51, no. 2, Paris, p. 467-485.

Ce texte a été mis en ligne afin que les usagers du site Internet puissent avoir accès aux travaux de Serge Proulx. Les droits d'auteur des documents du site Internet [sergeproulx.info](http://www.sergeproulx.info) demeurent aux auteurs des textes et/ou aux détenteurs des droits. Les usagers peuvent télécharger et/ou imprimer une copie de n'importe quel texte présent sur [sergeproulx.info](http://www.sergeproulx.info) pour leur étude personnelle et non-marchande. Vous ne pouvez en aucun cas distribuer ce document ou l'utiliser à des fins lucratives. Vous êtes cependant invités à diriger les visiteurs vers [sergeproulx.info](http://www.sergeproulx.info) pour qu'ils accèdent aux textes.

Document téléchargé depuis <http://www.sergeproulx.info>

À paraître dans *L'Année sociologique*, Paris, vol. 51, No. 2, 2001.

Les recherches nord-américaines sur la communication : l'institutionnalisation d'un champ d'étude

par

Serge Proulx,

Professeur titulaire,

Département des communications, Université du Québec à Montréal

courriel : proulx.serge@uqam.ca

Nous tenterons de retracer ici, de manière synthétique, les grands moments de la constitution progressive du domaine universitaire d'études en communication aux Etats-Unis. Notre argument principal consiste à soutenir que la conjoncture historique particulière liée à la Seconde Guerre Mondiale a marqué significativement autant les conditions sociales d'institutionnalisation du champ que les orientations épistémologiques du domaine d'études alors en formation. Alors que certains travaux menés par des membres de la première École de Chicago -- définissant les perspectives du pragmatisme et les approches de l'interactionnisme symbolique -- ouvraient vers une définition de la communication comme partage d'expériences et comme processus de création de liens sociaux entre membres d'une communauté démocratique, les conditions et contraintes particulières du contexte militaire des années quarante ont orienté davantage les recherches vers des avenues positivistes marquées par l'épistémologie behavioriste et les méthodologies quantitatives. C'est donc un paradigme de la communication d'abord conçue comme *moyen de persuasion* qui s'est imposé lors de la création des cinq premiers programmes de doctorat en communication dans les universités nord-américaines à partir de 1943 et jusqu'au début des années 1950.

1. L'entre-deux guerres : controverses à propos de l'usage de la propagande

L'usage de techniques de propagande lors de la Première Guerre Mondiale a eu pour effet de sensibiliser l'opinion publique américaine et d'engendrer des controverses sociales à propos du bien-fondé de la propagande. Après la guerre 14-18, une série de débats émergent donc dans l'espace public américain à propos de la moralité de ces pratiques de propagande et surtout, du sens de ces pratiques pour une société démocratique. D'un côté, ces techniques apparaissent être un moyen efficace dans l'exercice nécessaire du contrôle social des populations en temps de guerre et l'obtention obligée de consensus sociaux autour de l'idée de " sécurité nationale " et de la décision gouvernementale de l'entrée en guerre. De l'autre côté, la stratégie politique consistant à convaincre une population appartenant à une société dite démocratique par le recours à des arguments fondés d'abord sur l'émotion apparaît comme profondément choquante aux yeux de bon nombre de citoyens démocrates, en particulier, les personnes impliquées dans le domaine de l'éducation. La formation à une éducation critique aux messages de propagande se veut l'antidote aux stratégies imposées de persuasion politique.

Pendant l'entre-deux guerres aux États-Unis, le croisement entre les premières découvertes des sciences sociales appliquées et une expertise en matière de techniques de persuasion -- issue en partie des pratiques de propagande liées à la première guerre -- donne lieu à une sophistication

des stratégies de la publicité moderne (Ewen, 1983). Les techniques statistiques se raffinent et permettent l'usage systématique des sondages pour saisir l'opinion publique. Le domaine des "relations publiques" prend de l'ampleur au sein des grandes organisations privées et publiques en même temps que la radio se transforme en moyen de "communication de masse" : ainsi, en 1940, on comptait 51 millions de postes dissimulés sur le territoire des USA. À partir des années trente, la rumeur du mouvement nazi -- ayant massivement recours à la propagande pour convaincre le peuple allemand du bien-fondé de son idéologie -- commence à se faire entendre en Amérique. À partir de 1933, de nombreux intellectuels juifs fuient l'Allemagne et l'Autriche ; certains s'installent aux États-Unis [parmi eux, des intellectuels qui seront significativement présents dans la constitution éventuelle du domaine d'étude des communications, comme Kurt Lewin (1890-1947), Paul F. Lazarsfeld (1901-1976), Theodor Adorno (1903-1969), Max Horkheimer (1895-1971), Leo Lowenthal (1900-)]. Dans ce contexte, la table est mise pour débattre des conséquences sociales de l'usage de la propagande en temps de paix et des effets des *mass media* sur les comportements.

Au début des années trente, le premier programme de recherche sur les effets sociaux du cinéma connu sous le nom des *Payne Fund Studies* conclut à une influence significative des usages du cinéma sur la population et en particulier, sur les jeunes spectateurs (Jowett et al., 1996). Les nouveaux médias -- en l'occurrence, la radio et le cinéma -- sont perçus comme des moyens puissants d'influence des esprits et cela suscite des craintes (chute des valeurs humanistes, homogénéisation culturelle, aliénation politique) en même temps que des espoirs d'émancipation sociale (démocratisation sociale par l'information et la culture, possibilités de construction d'appui massif dans la population à des propositions gouvernementales de changements sociopolitiques). Les débats particuliers sur la propagande s'insèrent ainsi dans le contexte plus large des controverses suscitées par les *mass media*, la "culture de masse" et l'avènement d'une "société de masse". Les postures contrastées dans ces débats ne recouvrent pas simplement les oppositions idéologiques traditionnelles : certains tenants de l'usage contrôlé de la propagande se retrouvent aussi bien à droite qu'à gauche de l'échiquier politique. En ce qui concerne la légitimité de l'usage des techniques de propagande dans une société démocratique, les débats peuvent se résumer dans l'opposition entre les tenants d'un usage contrôlé de la propagande (producteur de consensus sociaux susceptibles de mener à des changements sociaux positifs) et les opposants à tout usage de la propagande (en contradiction avec les principes de l'éducation destinée à former des individus intellectuellement autonomes et capables de formuler des jugements indépendants ; entraînant l'imposition d'un système gouvernemental de contrôle social et de fabrication artificielle des opinions).

On se souviendra qu'une semaine après la Déclaration de guerre des États-Unis (6 avril 1917), le président américain Woodrow Wilson avait créé le *Committee on Public Information* (CPI), aussi connu sous l'appellation du *Creel Committee*. Ce Comité constitua en quelque sorte le premier "Ministère américain de la propagande" (Glander, 2000, p. 5). Le CPI était chargé de la production massive d'une gamme impressionnante de produits de propagande pour les entreprises de presse (articles de presse, bandes dessinées, photos) -- en même temps, les dirigeants et les journalistes devaient adhérer aux positions du gouvernement sous peine d'exclusion de la profession. Le Comité avait aussi mis en place un réseau de 75 000 volontaires chargés de prononcer de manière synchronisée dans l'ensemble du territoire américain, des discours d'une durée de quatre minutes -- d'où leur désignation de *Four-Minute Men* -- visant à convaincre la population du bien-fondé des positions du gouvernement (ils intervenaient ainsi

lors des entractes dans les salles de cinéma et de théâtre). Enfin, le CPI avait organisé un vaste programme d'endoctrinement des élèves des écoles (injonction aux éducateurs d'utiliser dépliants et photos, périodiques et matériaux "pédagogiques" spécialement destinés à convaincre les jeunes). La finalité des actions du CPI était de faire taire les voix de l'opposition à la guerre et de construire un consensus dans la population américaine autour de la décision d'entrer en guerre prise par le gouvernement américain (gouvernement qui, pendant les trois années précédentes, avait plutôt prôné une position de neutralité ayant trouvé écho auprès de segments pacifistes ou pro-Allemands de la population américaine). Avec les activités du CPI, on assiste donc à un saut qualitatif dans la définition de la propagande : en effet, les activités de propagande sont centralisées, coordonnées et prises en charge au plus haut niveau de l'administration du pays. Le CPI a pour objectifs avoués de promouvoir les politiques du gouvernement et d'obtenir par tous les moyens (hormis la violence physique) l'adhésion de la population civile à ces politiques (Herman et Chomsky, 1988).

Une fois la guerre terminée, les "illusions du consensus" suscitées par ces opérations de propagande furent questionnées dans l'opinion publique. Plusieurs citoyens, en particulier les éducateurs qui avaient été réquisitionnés par le CPI, se demandèrent publiquement s'ils n'avaient pas fait l'objet d'une opération systématique de désinformation. Ces accusations de tromperie culminèrent dans des débats sociaux autour de la légitimité pour un gouvernement démocratique à utiliser des tactiques de propagande, même si les fins pour lesquelles on fait usage de ces tactiques sont justes. Débats donc entre les tenants d'une première position dénonçant comme immoral l'usage de toute forme de propagande et les avocats d'une seconde posture introduisant une distinction entre ce qui serait une "bonne propagande" (pour des causes justes) et une "mauvaise propagande" (en l'occurrence, celle des pays ennemis). Dès la fin de la guerre, le philosophe John Dewey, alors professeur à l'Université de Chicago, publia un article dans lequel il dit craindre que les programmes de propagande mis en place en temps de guerre -- et dont le caractère centralisateur était renforcé par l'évolution structurelle des agences et des technologies de communication -- ne soient maintenus même pendant les périodes de paix qui suivraient (Dewey, 1918).

Progressivement, c'est un quasi mouvement social contre la propagande qui verra le jour aux États-Unis. En 1929, l'Association nationale des éducateurs (*National Education Association*) publie un rapport critique sur la propagande : on demande aux enseignants de se montrer vigilants face aux diverses formes de propagande qui pourraient atteindre les publics de jeunes. Insistant sur la distinction importante entre *propagande* (conviction par l'injonction) et *éducation* (appropriation intelligente des informations et développement de la capacité à un jugement critique autonome), les éducateurs instaurent un *programme d'analyse critique de la propagande* pour inciter les jeunes à développer leur sens critique et à résister aux actions insidieuses de la propagande. On apprend aux jeunes à reconnaître les indices du matériel de propagande : l'argument fait appel à l'émotion plutôt qu'à la raison ; on y trouve un scénario argumentaire opposant les "autres" à "nous" ; on cherche à convaincre les groupes autant que les individus ; pour être efficace, l'auteur du matériel de propagande apprend à ruser et à se masquer. Pour John Dewey, la manière efficace de résister aux actions de propagande consiste à vivre au sein de sa communauté une vie authentique et pleine ; or, l'emprise des technologies de communication de masse risque d'accroître la conformité et d'appauvrir la qualité de cette vie communautaire. Ce programme prometteur d'éducation critique à la propagande allait toutefois mourir subitement au début des années 1940 (Glander, 2000, p. 16-25).

Ces controverses autour du bien-fondé de la propagande connaîtront en effet un dénouement inattendu : l'éventualité d'une nouvelle entrée en guerre des États-Unis, à l'occasion de ce qui deviendra la Seconde Guerre Mondiale, bâillonnera l'opinion publique. À nouveau, la même logique gouvernementale implacable se met en place : la nécessité d'obtenir un consensus de la population autour de la décision de l'entrée en guerre met ainsi fin abruptement aux débats de société. L'ensemble des élites intellectuelles se rangent alors derrière le gouvernement américain dans le nouveau contexte géopolitique et militaire ayant ses urgences et nécessités propres, notamment celle de faire taire toutes formes d'expression pacifiste d'opposition à la guerre. De nombreux universitaires sont embauchés par les nouveaux organismes gouvernementaux et militaires : par leur travail, ces spécialistes collaborent à la mise en place d'impressionnantes institutions de propagande alliée. Après la guerre 1939-1945, plusieurs universitaires quitteront ces organismes gouvernementaux et militaires pour retourner dans leurs *alma mater* respectives. Ils demeuraient toutefois intéressés par le développement de leur expertise en communication et la poursuite de leurs recherches en matière de persuasion. Compte tenu de la connotation négative de l'expression " propagande ", ils la remplaceront progressivement par celle de " persuasion " -- les recherches sur la persuasion s'insérant dans le secteur plus large des études sur l'opinion publique, la publicité et la psychologie sociale de la " communication de masse " (Merton, 1965) -- le terme de " persuasion " étant apparemment neutre et davantage fédérateur (Brown, 1963 ; Gordon, 1971). Au sortir de la guerre donc, et après cette subtile substitution sémantique, le nouveau domaine de sciences sociales dit des " recherches sur les communications de masse " apparaît en pleine lumière. Or, cette nouvelle expression masquait tout de même partiellement le domaine plus secret du développement militaro-gouvernemental des techniques de propagande, dont l'expansion était rendue encore (et même davantage) nécessaire dans le nouveau contexte de la guerre froide qui se mit déjà en place à partir de 1948 (Glander, 2000, p. xi).

2. Du conflit de 1939-45 à la guerre froide : contraintes militaires à l'institutionnalisation d'un champ d'étude

Un événement intellectuel mérite de retenir notre attention et pourrait être qualifié de fondateur dans l'organisation du domaine d'études des communications de masse aux États-Unis. Il s'agit du Séminaire de la Fondation Rockefeller (FR) sur les communications de masse. Organisé à New York, de septembre 1939 à juin 1940, par John Marshall, administrateur de la Fondation, le projet initial consiste à réunir une douzaine de spécialistes pour des rencontres mensuelles afin de dégager un cadre théorique général qui permettrait à la FR de préciser des critères pertinents pour éventuellement subventionner des projets de recherche en communication. Les invitations sont faites à douze spécialistes, notamment: Lyman L. Bryson (Columbia -- qui sera l'éditeur des Actes du séminaire), Hadley Cantril (Psychologie, Princeton), Lloyd A. Free (éditeur du *Public Opinion Quarterly*), Harold D. Lasswell (Science politique, Yale -- qui jouera un rôle majeur dans ce séminaire), Paul F. Lazarsfeld (directeur du *Radio Research Project*, Columbia), Robert S. Lynd (Sociologie, Columbia).

L'invasion allemande de la Pologne en septembre 1939 -- après la signature en août 1939 du pacte de non-agression entre Russes et Allemands -- bouleverse l'agenda du séminaire. On craint un élargissement mondial du conflit et une éventuelle implication directe des États-Unis dans cette guerre. La question prioritaire devient: " Comment le gouvernement américain pourrait-il utiliser les moyens de communication pour composer avec la nouvelle conjoncture géopolitique

et l'implication éventuelle des États-Unis dans une guerre mondiale? ". Le rapport final publié à la suite de ce séminaire (17 octobre 1940) -- intitulé: *Needed Research in Communication* -- déclare que si le gouvernement américain veut prendre ses responsabilités à l'égard du bien-être de ses ressortissants et du maintien de la démocratie, " more effective ways of keeping the government and the people in communication with each other will have to be created " (cité par Rogers, 1997, p. 221). S'instaure ainsi une logique de réciprocité entre les besoins liés à l'effort de guerre et le monde de la recherche en communication de masse : le gouvernement et les militaires réclament l'aide des spécialistes en communication et réciproquement, ces demandes gouvernementales contribuent à une formidable expansion du domaine des recherches appliquées en communication de masse et en persuasion (Glander, 2000, p. 42).

Le rôle de Harold D. Lasswell à l'intérieur de ce séminaire est particulièrement important. C'est dans ce contexte qu'il formule son fameux modèle à cinq questions: " *Who says what to whom in what channel with what effects ?* ". Ce modèle contribue à structurer l'ensemble des interventions du séminaire et surtout, à les orienter vers une problématique des effets des communications de masse. Cette formule de Lasswell -- paradigme *behavioriste* définissant la communication essentiellement comme un *acte de persuasion* -- va éventuellement devenir le cadrage dominant pour définir l'ensemble des problèmes de communication qui seront traités par les spécialistes de la recherche en communication de masse aux USA. Ainsi, par exemple, comme le signale Rogers (1997), la formule de Lasswell va faire l'impasse sur la question du *Pourquoi?* Question qui serait en surplomb et qui ouvrirait sur la problématique du contrôle social et des fonctions du processus de communication dans son ensemble: pourquoi les organisations contrôlant les communications de masse les font-ils fonctionner de cette manière ? Ne pourrait-on pas imaginer d'autres fonctions essentielles à la communication de masse?

Selon Bernard Berelson, pionnier du domaine, ce séminaire a été un moment fondateur dans ce qui allait devenir le champ des recherches en communication de masse aux États-Unis (Rogers, 1997, p. 221). Ce séminaire a contribué non seulement à dégager des problématiques communes; il a aussi permis l'établissement de liens et de réseaux entre les premiers spécialistes intéressés par la communication. La préparation (1941) puis l'entrée en guerre des États-Unis (7 décembre 1941) vont susciter un bouillonnement d'activités dans le domaine des recherches concernant la communication de masse. En fait, la plupart des spécialistes qui avaient participé au Séminaire de la Fondation Rockefeller à New York en 1939-1940 se retrouveront impliqués directement dans des activités de propagande et de recherche en communication de masse, embauchés par diverses agences du gouvernement américain à Washington.

Pendant les années 1941-1942, dans le contexte d'une implication appréhendée puis effective des États-Unis dans la Seconde Guerre mondiale, de nombreux intellectuels et universitaires américains iront ainsi s'installer à Washington D.C., embauchés par diverses agences gouvernementales ou militaires, en vue d'aider le gouvernement à convaincre le public américain des enjeux et conséquences liés à l'implication des États-Unis dans la guerre. Il y aura un consensus important parmi les intellectuels sur la nécessité d'un engagement direct des États-Unis dans la guerre et, par conséquent, sur l'importance primordiale d'utiliser adéquatement les moyens de communication de masse pour informer et convaincre le public américain du bien-fondé de cet engagement. Il s'est ainsi constitué pendant la guerre, un véritable *collège invisible* de chercheurs intéressés par les questions de communication. Ces réseaux se sont progressivement tissés à travers les rencontres formelles et informelles de ces chercheurs

travaillant dans l'un ou l'autre des grands projets en cours de réalisation pendant cette période. L'on pourrait présenter de manière synthétique les principaux *programmes de recherches en communication* entrepris pendant cette période (Rogers, 1997, p. 12-13) -- programmes qui eurent des effets à long terme sur la construction sociale du champ des recherches en communication aux États-Unis :

A. Au sein de l'armée américaine, pour le compte du Pentagone, le psychologue expérimental Carl I. Hovland (1912-1961) évalue des films de propagande destinés à convaincre les soldats américains en entraînement, d'une part, du bien-fondé de l'engagement des Alliés dans la guerre, d'autre part, du fait que cette guerre pourrait durer plus longtemps que prévu (Hovland et al., 1949). Ces recherches donneront naissance à une importante tradition de recherches psychologiques en persuasion. Hovland poursuivra ses travaux à l'Université Yale à partir de 1945 (Hovland et al., 1953).

B. À la Bibliothèque du Congrès (*Library of Congress*), le politologue Harold D. Lasswell (1902-1978) met au point une méthodologie d'analyse de contenu et l'applique à des corpus de messages de propagande "blanche" (destinée aux publics des pays alliés) et de propagande "noire" (c'est-à-dire qui masque l'auteur du message). Ces travaux sont à la base du développement de la tradition dite des "analyses de contenus" des messages médiatiques (Lasswell et al., 1946 ; Lasswell et al., 1952). Les travaux de Lasswell participent en outre à fonder le domaine d'étude des politiques de communication.

C. Au Massachusetts Institute of Technology (MIT) à Cambridge, subventionné par le Pentagone, le mathématicien Norbert Wiener (1894-1964) conduit des travaux de mathématique appliquée destinés à l'amélioration de la précision des performances des canons antiaériens. Ces travaux -- à partir notamment des concepts d'information, de rétroaction, de régulation -- donneront naissance à la cybernétique, projet épistémologique visant le croisement et l'interfécondation entre diverses disciplines (sciences naturelles et sciences sociales). La cybernétique peut être considérée comme la première tentative de la part de scientifiques de sciences naturelles, d'élaboration d'une "science de la communication" (Wiener, 1958).

D. Dans les Laboratoires Bell à New York, le mathématicien Claude E. Shannon (1916-...) mène des analyses cryptographiques en matière de télécommunication de signaux, recherches destinées à la maîtrise des techniques d'encodage et de décodage des messages. Ces travaux conduiront Shannon à mettre au point la "théorie de l'information" (*Mathematical Theory of Communication*), qui constituera un développement majeur et fondateur du domaine d'étude scientifique et technique des systèmes de transmission (Shannon & Weaver, 1949).

E. À l'Agence gouvernementale créée en octobre 1941 et qui a pour nom: *The Office of Facts and Figures* (OFF) -- et dont la mission consiste à maintenir le moral du public américain à l'orée d'une guerre mondiale -- Wilbur Schramm (1907-1987) travaille à la rédaction des discours du Président Roosevelt destinés à une diffusion radiophonique. En juin 1942 -- alors que les USA sont officiellement en guerre depuis décembre 1941 -- cette Agence sera réorganisée et deviendra: *The Office of War Information* (OWI). C'est cette Agence qui est responsable de la production des messages d'information et de

propagande destinés aux publics domestiques (propagande blanche) et aux publics ennemis (propagande noire). Dans le cas de la propagande blanche, l'objectif est d'une part, d'informer le peuple américain de la situation sur les fronts militaires et, d'autre part, de convaincre le peuple américain qu'il est nécessaire d'effectuer des sacrifices pour maintenir la liberté et la démocratie dans les pays démocratiques européens. Dans le cas de la propagande noire, l'objectif consiste à tenter de démoraliser les citoyens des pays ennemis de manière à ce qu'ils fassent pression sur leurs gouvernements respectifs pour arrêter la guerre.

Wilbur Schramm participa à différentes réunions de planification au sein de l'OFF/OWI ayant pour buts de mettre au point ces différentes campagnes de "communication publique" ainsi que d'évaluer les effets de ces campagnes de communication sur les gens. C'est dans ce contexte que Wilbur Schramm -- considéré par Everett Rogers comme le véritable fondateur du domaine d'étude des communications aux États-Unis -- développe sa vision du champ des communications (Schramm, 1997a). Une vision néo-humaniste, behavioriste et positiviste, définissant la communication publique d'abord comme un *acte de persuasion*, action susceptible d'être évaluée au moyen de méthodologies surtout quantitatives. C'est cette vision d'une communication d'abord persuasive -- dont on postule des *effets directs* que les chercheurs ont à décrire et à évaluer -- qui constituera le paradigme au fondement de la création et de l'organisation des principaux programmes de doctorat en communication aux États-Unis à partir de 1943. Sous l'influence de Schramm, les cinq premiers programmes de doctorat seront ainsi mis en place en Iowa (1943), en Illinois (1947), au Wisconsin (1950), au Minnesota (1951) et à Stanford (1952). Cette manière de problématiser et de théoriser la communication constituera le paradigme dominant du domaine d'étude au sein des principaux programmes universitaires en communication aux États-Unis, et ce, jusqu'aux années 1960. Il faut dire que les conditions géopolitiques de la guerre froide favoriseront une continuité dans les demandes de l'establishment militaro-gouvernemental en faveur de travaux de recherche appliquée et orientée vers la cueillette d'informations auprès des pays et cultures étrangères -- plusieurs des premiers travaux en communication inter-culturelle verront le jour à l'occasion de contrats avec le gouvernement américain -- et vers une amélioration des techniques de persuasion au moyen des médias modernes de communication (en résonance avec les différents programmes de "communication et développement"). Parallèlement, les nombreux travaux empiriques menés par les équipes dirigées par Paul F. Lazarsfeld au sein du *Bureau of Applied Social Research* à l'Université Columbia ouvriront vers un paradigme alternatif, celui des *effets limités* des médias sur les attitudes et les comportements.

Par-delà le jeu des contraintes militaires ayant présidé à l'institutionnalisation du champ d'étude universitaire des communications, il faut bien voir qu'une même approche des communications de masse, un même paradigme, réunit la grande majorité des penseurs et chercheurs ayant participé activement à la fondation du domaine d'étude. La plupart voient en effet dans les "communications de masse" (presse, radio, cinéma et plus tard, télévision) un moyen privilégié pour modeler l'opinion publique dans un contexte d'urbanisation croissante, de standardisation culturelle et de massification des comportements. Paradoxalement, alors que les techniques de persuasion et de propagande étaient critiquées du fait de leur négation implicite des principes de l'éducation humaniste, aux yeux de ces nouveaux spécialistes en communication de masse qui s'affirment par ailleurs humanistes, les *mass media* apparaissent comme un nouvel instrument

d'éducation culturelle susceptible de donner aux individus les moyens de s'émanciper dans une " société de masse " devenue oppressante.

3. Paul Lazarsfeld, l'École de Columbia et le paradigme des effets limités

Paul F. Lazarsfeld (1901-1976) va jouer un rôle primordial dans le développement des études empiriques sur les effets des communications de masse. Alors qu'il est encore à Vienne, sa ville natale, au début des années 1930, Paul F. Lazarsfeld réalise en équipe une recherche sur les conditions sociales du chômage dans la petite ville autrichienne de Marienthal (Jahoda, Lazarsfeld, Zeisel, 1971 ; voir Isambert, 1998). Il est intéressant de souligner que cette enquête s'inscrit à l'époque dans une perspective politique militante : Lazarsfeld cherche à comprendre pourquoi la condition de chômeur semble démotiver politiquement les ouvriers alors que l'on aurait pu penser l'inverse (Lautman, Lécuyer, 1998b, p. 10). Les résultats de cette monographie -- associant chômage et apathie morale et politique -- sont diffusés parmi les psychologues et les sociologues allemands. Ayant eu vent de cette enquête, les responsables de la Fondation Rockefeller offre une bourse d'étude d'un an à Lazarsfeld qui l'accepte et vient donc s'établir à New York en octobre 1933. Formé en mathématiques et en sciences politiques, spécialiste des sciences sociales appliquées, Lazarsfeld a plus d'une corde à son arc car il a aussi par ailleurs inventé le domaine des " études de marché ", ce qui constitue une intéressante source de revenus pour le financement parallèle de recherches sociales ne pouvant que difficilement se trouver des commanditaires (Schramm, 1997b). Il décide de résider en permanence aux États-Unis.

Comme de nombreux chercheurs américains en sciences sociales de cette époque -- marqués par la nouvelle popularité des statistiques et des méthodes quantitatives et la montée du paradigme *positiviste* en sciences sociales -- Lazarsfeld se montre intéressé à produire des " preuves scientifiques " à propos des soi-disant impacts appréhendés des médias sur les attitudes et les comportements des individus. Il ne s'agit pas ici de réduire l'action scientifique de Lazarsfeld à un strict rôle de méthodologue -- il était au contraire un penseur social d'envergure s'inscrivant en continuité avec le courant de la sociologie compréhensive (Boudon, 1998) -- il n'en demeure pas moins que Lazarsfeld innove en matière de recherches sur les communications de masse en insistant sur la nécessité de produire des données empiriques pour fonder tous discours analytiques sur les effets des *mass media*. La Fondation Rockefeller subventionne donc le *Radio Research Project* que présente Lazarsfeld. Ainsi, il constitue des équipes pour étudier à l'aide des méthodes empiriques des sciences sociales appliquées, la signification et les impacts de ces nouveaux médias -- en particulier, la radio -- dans la vie des gens. Après un court passage à Newark puis à Princeton, Paul Lazarsfeld et les membres de ses équipes s'établissent en 1940 à l'université Columbia de New York, au *Bureau of Applied Social Research*. De 1941 à 1951, le Bureau est codirigé par Paul Lazarsfeld et Robert K. Merton, ce dernier considéré aujourd'hui comme ayant été l'un des grands sociologues fonctionnalistes de ce siècle. Ces deux professeurs et chercheurs, membres tous les deux du département de sociologie de l'Université de Columbia, formeront un tandem fort dynamique. Alors que Lazarsfeld est davantage porté sur la mise en place de dispositifs méthodologiques sophistiqués, Merton développe l'appareillage conceptuel et théorique nécessaire à la réalisation des enquêtes de terrain, notamment à partir de ses " théories intermédiaires " (*middle-range theories*) soulignant le rôle fondamental de certaines institutions - - comme l'État, la bureaucratie ou les moyens modernes de communication -- dans le

fonctionnement de la société¹.

C'est ainsi que se constituait, à côté du paradigme de Wilbur Schramm et Harold Lasswell, un second courant de recherches empiriques concernant les effets des médias. Les chercheurs du *Bureau* se donnaient ainsi pour objectif d'évaluer précisément le rôle des médias -- surtout la presse écrite et la radio -- dans la formation des opinions et dans la prise de décision individuelle (en particulier, en matière d'opinions politiques, de comportements d'achats et d'usages des différents médias). Ces chercheurs ressentaient un malaise face aux discours des sociologues critiques de la massification de la société et de la culture (comme Adorno ou Horkheimer). Ils considéraient que ce type de discours critique n'était que "philosophique" et "spéculatif"; en d'autres mots, que ces critiques ne s'appuyaient pas sur des faits prouvés et démontrés hors de tout doute raisonnable. Puisant aux canons du positivisme et des sciences sociales appliquées, Paul Lazarsfeld et les membres de ses équipes espéraient établir de manière scientifique la nature exacte des impacts des médias sur les gens.

L'essentiel des contributions de ces chercheurs -- que l'on appellera plus tard l'*École de Columbia* -- a d'abord porté sur le rôle des médias dans les élections présidentielles américaines: comment les campagnes radiophoniques et les couvertures de presse écrite ont-elles pu jouer un rôle dans les changements d'attitudes des électeurs et dans leur prise de décision définitive en regard du vote ? La grande préoccupation de ces chercheurs concernait donc les *effets* des médias. Même s'ils étudiaient les contenus des messages ou les caractéristiques des audiences -- ce qui a été effectivement les deux tendances dominantes des recherches de cette époque -- c'était aussi, ultimement, pour aborder la problématique des effets soit alors par le biais des stratégies rhétoriques utilisées dans la confection des messages, soit dans l'identification des publics effectivement atteints par des messages ou des supports donnés. S'opposant aux affirmations des tenants de l'attribution d'un pouvoir de *persuasion* très important aux médias -- pensons ici à la fameuse métaphore de l'action des médias comme "seringue hypodermique" : les médias *injecteraient* modèles de comportement et attitudes dans la conscience d'individus passifs et atomisés constituant une *masse* amorphe -- la thèse principale de l'École de Columbia consistera à démontrer que la "communication de masse" n'a pas l'efficacité nécessaire et suffisante pour modifier significativement (à elle seule) les attitudes ou les comportements des utilisateurs des médias.

La "communication de masse" n'agissant qu'au sein d'un réseau complexe de canaux d'influence, le pouvoir des médias consisterait plutôt à *renforcer* les facteurs de changement déjà existants chez les individus. Paul Lazarsfeld et Elihu Katz raffinèrent le "paradigme des effets limités" en élaborant l'hypothèse du "flux communicationnel en deux temps": il existerait des *leaders d'opinion* qui sélectionneraient et filtreraient les messages diffusés par les médias. Ils joueraient ainsi un rôle de *médiateurs* entre les médias et la masse d'individus composant les publics (Katz, Lazarsfeld, 1955). Trois variables émergent donc des travaux du *Bureau* et viennent infirmer l'argument attribuant aux médias un fort pouvoir de persuasion directe: la *sélectivité individuelle* (les membres des publics sélectionnent les messages -- aux niveaux de la réception, de la perception et de la rétention -- en fonction de leurs compétences sociale ou cognitive et de leurs convictions préalables), les *réseaux de relations interpersonnelles* (le pouvoir personnel des individus qui entourent le consommateur de média constitue un facteur

¹ Notre présentation des travaux de Columbia actualise un extrait d'un texte antérieur : Proulx, 1995.

décisif de changement), la *dimension temporelle* (les changements d'attitudes et de comportements ne sont pas *immédiats*; ils se produisent suivant des cycles temporels lents) (Katz, 1989).

Les chercheurs de Columbia viennent ainsi contredire les croyances et les convictions des essayistes critiques voulant que les *mass media* soient des facteurs décisifs d'influence sociale. Selon eux, ce sont les relations interpersonnelles qui auraient une importance significative dans les changements d'opinions ; les médias n'auraient donc qu'une influence *limitée* -- c'est-à-dire *indirecte* au sens où d'autres variables s'interposeraient entre le message et le public cible pour expliquer la nature de l'influence -- sur les usagers. Ces conclusions -- pourtant qualifiées par plusieurs (dont Todd Gitlin, 1978) de "paradigme dominant" en sociologie des médias -- ne réussirent jamais vraiment à faire l'unanimité auprès de la majorité des chercheurs en communication. Une faiblesse épistémologique majeure réside dans la définition du concept d'*effets* adopté par les chercheurs du *Bureau*: il s'agit d'une définition trop étroite qui limite le concept à la problématique des effets "attendus" alors que des effets dits *pervers* peuvent être non-anticipés. De la même manière, on ne pense que l'influence des contenus des messages sans prendre en compte l'action du *medium* en tant que véhicule sensoriel et cognitif et cela, indépendamment des contenus transmis. Enfin, ces chercheurs ne considèrent les messages que comme conçus *intentionnellement* pour influencer à court terme (et non à long terme) les opinions (et non l'ensemble du cadre culturel et idéologique) des individus (et non des institutions ou de la vie collective) (Breton & Proulx, 1996).

Malgré le manque de "démonstrations scientifiques" allant dans le sens d'un pouvoir direct et important des médias sur les gens, un grand nombre de chercheurs, de publicitaires et de politiciens restaient convaincus de l'existence d'une forte influence des médias sur les mentalités et les comportements. Cherchant à identifier les mécanismes du "pouvoir réel" des médias, certains de ces chercheurs tentèrent donc de problématiser autrement la question des effets des médias. Alors que parmi eux, certains restèrent fidèles à la thèse de l'influence *indirecte*, d'autres au contraire investirent les médias d'une capacité à influencer *directement* leurs publics cibles. Parmi les travaux des années 1965-1990, trois courants de recherches sont ainsi restés fidèles au "paradigme des effets limités": le courant dit des "usages et gratifications" (*Uses and Gratifications*); les études sur la diffusion de l'innovation à travers les réseaux de relations interpersonnelles (tradition inaugurée par les travaux de Everett Rogers); les travaux liés à la théorie de l'écart de connaissance (*Knowledge Gap*). Par ailleurs, trois autres courants illustrent au contraire la thèse d'effets directs et puissants des médias. Il s'agit respectivement du courant de recherches sur la mise en agenda (*Agenda-setting*), des recherches historiques sur les impacts sociaux des technologies de communication et de la tradition de travaux liés à la théorie de l'incubation culturelle des téléspectateurs (*Cultivation Analysis*) (pour une présentation plus détaillée de ces divers courants, voir Katz, 1989 ; Proulx, 1995) .

4. L'autre manière de penser l'histoire du champ d'étude

Revenons à notre objectif de départ consistant à cerner l'institutionnalisation du domaine universitaire d'études en communication aux Etats-Unis. Le récit historique liant les origines du champ de recherches sur les communications de masse aux premiers travaux sur la propagande et au contexte de la Seconde Guerre Mondiale équivaut, selon James Carey, à produire "l'histoire standard" du champ d'étude (Carey, 1997, p. 15-18). Or, selon Carey, s'en tenir à ce discours

standard, comme c'est le cas le plus souvent parmi les historiens nord-américains de la discipline, entraîne une conséquence épistémologique et politique : ce genre de récit historique permet de passer sous silence un important discours social qui avait été tenu pendant l'entre-deux guerres et qui, à travers la critique de la " société de masse ", formulait une critique du régime capitaliste et démocratique libéral. Le récit " historique standard " permet en quelque sorte de " doubler " et par conséquent, d'ignorer cette critique politique du libéralisme en réduisant la problématique des *mass media* alors en émergence à la question de savoir s'ils avaient, oui ou non, des " effets " sur les attitudes et les comportements des individus. Cette banalisation du questionnement exclusivement en termes d'effets empêche de problématiser le phénomène des *mass media* en tant qu'enjeu de contrôle social aux mains des élites qui les possèdent, notamment.

Alors que nous adhérons tout à fait à la critique de James Carey, notre intention ici n'était pas historiographique de manière, par exemple, à pouvoir proposer éventuellement un autre genre de récit historique concernant la constitution du domaine d'étude. Alors que, par ailleurs, nous reconnaissons comme légitime et pertinente une telle démarche historiographique, nous avons plutôt voulu mettre en évidence le fait que c'est précisément ce déroulement historique -- passage des études sur la propagande aux travaux sur la communication de masse -- qui a présidé effectivement à l'institutionnalisation du champ universitaire de l'expertise en communication. Cela aurait pu en être autrement, bien évidemment. Cela aurait même été souhaitable, étant donné la pauvreté épistémologique que constitue la réduction du processus de communication à l'exclusive question de la persuasion. Par exemple, et nous revenons encore ici à d'autres remarques pertinentes de James Carey, si la conception de la communication développée au tournant du siècle par le philosophe John Dewey et ses collègues de l'École de Chicago (Georges Herbert Mead, Robert Park, Charles Cooley) avait pu s'imposer auprès de la communauté des chercheurs nord-américains, cela aurait pu modifier en profondeur les paradigmes empruntés ultérieurement par ces chercheurs pour penser la communication. La thèse de Carey, se situant dans le prolongement des travaux de la première École de Chicago, consiste à soutenir que la communication a d'abord été définie par John Dewey comme un processus actif de création de liens sociaux assurant l'émergence et la stabilisation de la vie communautaire (Carey, 1997, p. 26). Ancrée dans le déroulement historique des États-Unis d'Amérique, la communication s'est en effet substituée à la tradition dans la création des liens sociaux entre les premiers immigrants qui prenaient pied sur la terre nouvelle et portaient à la conquête de nouveaux horizons. Pendant le 19^e siècle à tout le moins, les échanges de vues entre les nouveaux arrivants furent à la source d'un processus actif de création du sentiment communautaire. D'où l'espoir (utopique) des premiers penseurs de Chicago de croire que les médias de communication puissent éventuellement participer à un renouveau de la vie publique et démocratique. Que la communication devienne une éthique... le vieux rêve de John Dewey a quand même perduré tout au long du (difficile) vingtième siècle.

Bibliographie

Boudon, Raymond (1998), " L' 'analyse empirique de l'action' de Lazarsfeld et la tradition de la sociologie compréhensive " in *Paul Lazarsfeld (1901-1976). La sociologie de Vienne à New York*, ouvrage cité, p. 363-382.

Breton, Philippe & Serge Proulx (1996), *L'explosion de la communication*, 2e éd., La Découverte-poche, Paris.

Brown, J.A.C. (1963), *Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing*, Penguin Books, London.

Carey, James (1997), “ The Chicago School and the History of Mass Communication Research ” in Munson, E.S. & Warren, C.A., eds, *James Carey. A Critical Reader*, University of Minnesota Press, Minneapolis, p. 14-33.

Dewey, John (1918), “ The New Paternalism ”, *The New Republic*, 21 décembre, p. 216-217, [cité par Glander, op. cit., p. 12-13].

Dewey, John (1966), *Democracy and Education*, Free Press, New York [éd. orig. 1916].

Ewen, Stuart (1983), *Consciencés sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, Aubier, Paris.

Gitlin, Todd (1978), “ Media Sociology : The Dominant Paradigm ”, *Theory and Society*, 6, p. 205-253.

Glander, Timothy (2000), *Origins of Mass Communications Research during the American Cold War : Educational Effects and Contemporary Implications*, L. Erlbaum Ass., London.

Gordon, George N. (1971), *Persuasion. The Theory and Practice of Manipulative Communication*, Hastings House Publ., New York.

Herman, E.S., Chomsky, N. (1988), *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, New York.

Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A., Sheffield, F.D. (1949), *Experiments on Mass Communication*, Princeton University Press, Princeton.

Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H. (1953), *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press, New Haven.

Isambert, François-A. (1998), “ La méthodologie de Marienthal ” in *Paul Lazarsfeld (1901-1976). La sociologie de Vienne à New York*, ouvrage cité, p. 49-64.

Jahoda, M., Lazarsfeld, P. & Zeisel, H. (1971), *Marienthal. The Sociography of an Unemployed Community*, Aldine-Atherton, Chicago [éd. orig., Leipzig, 1933].

Jowett, G.S., Jarvie, I.C., Fuller, K.H. (1996), *Children and the Movies : Media Influence and the Payne Fund Controversy*, Cambridge University Press, New York.

Katz, Elihu (1989), “ Mass Media Effects ”, *International Encyclopedia of Communications*, Oxford Univ. Press, vol. 2, New York, p. 492-497.

Katz, E., Lazarsfeld, P. (1955), *Personal Influence*, Free Press, Glencoe, Illinois.

Lasswell, H., Casey, R.D., Smith, B.L. (1946), *Propaganda, Communication and Public Opinion : A Comprehensive Reference Guide*, Princeton University Press, Princeton.

Lasswell, H., Lerner, D., de Sola Pool, I. (1952), *The Comparative Study of Symbols*, Stanford University Press, Stanford.

Lautman, Jacques & Bernard-Pierre Lécuyer (1998a), édés, *Paul Lazarsfeld (1901-1976). La sociologie de Vienne à New York*, L'Harmattan, Paris.

Lautman, Jacques & Bernard-Pierre Lécuyer (1998b), “Présentation” in *Paul Lazarsfeld (1901-1976). La sociologie de Vienne à New York*, ouvrage cité, p. 9-19.

Merton, Robert K. (1965), “Sociologie de la connaissance et psychologie sociale” in *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, Plon, Paris, p. 325-336.

Pauly, John (1997), “Introduction / On the Origins of Media Studies (and Media Scholars)” in Munson, E.S. & Warren, C.A., eds, *James Carey. A Critical Reader*, University of Minnesota Press, Minneapolis, p. 3-13.

Proulx, Serge (1995), “Les perspectives d’analyse des médias: des effets aux usages”, *Les Cahiers de la Sécurité intérieure*, Institut des Hautes Études de la Sécurité Intérieure, Paris, no. 20, p. 60-69.

Rogers, Everett M. (1997), *A History of Communication Study. A Biographical Approach*, Free Press, New York [première éd. 1994].

Schramm, Wilbur (1997a), *The Beginnings of Communication Study in America. A Personal Memoir*, ed. by S.H. Chaffee & E.M. Rogers, Sage Publications, Thousand Oaks.

Schramm, Wilbur (1997b), “Paul Lazarsfeld. From Market Research to Media Effects to Social Reinforcement” in *The Beginnings of Communication Study in America. A Personal Memoir*, ouvrage cité, p. 43-65.

Shannon, C.E., Weaver, W. (1949), *A Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana.

Wiener, Norbert (1958), *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Hermann, Paris.