

Laurentian
University
Review

Revue de
l'Université
Laurentienne

ÉTUDES
EN
COMMUNICATIONS
DE MASSE

STUDIES
IN
MASS
COMMUNICATION

Articles: P. Imbert, S. Laflamme, J. De Guise,
P.M. Lemaire, A. Siegel, T. McCormack

Édité par/Edited by: Simon LAFLAMME

par

Simon LAFLAMME
Université Laurentienne

1. Introduction

Le chercheur en sciences sociales éprouve couramment les limites de sa discipline quand ses appareils théoriques et méthodologiques le forcent à ne pas tenir compte de certains éléments dont il sait pourtant qu'ils agissent sur les phénomènes qu'il étudie. Ainsi, par exemple, le psychologue devine bien que des facteurs économiques conditionnent les manifestations du psychique, mais se voit incapable de les incorporer épistémologiquement à ses résultats. Ce genre de difficulté est à l'origine de plusieurs efforts interdisciplinaires, qui, aussi désirés soient-ils, n'arrivent que rarement à imbriquer les savoirs.

Les communications de masse sont l'un des secteurs des sciences qui souffrent le plus de ces défauts d'interdisciplinarité. En effet, l'immédiate complexité de leur objet les oblige à s'unir aux autres disciplines; or, parce qu'elles ont donné lieu à maintes analyses, parce qu'elles ont bénéficié d'emprunts méthodologiques et que, de la sorte, elles ont acquis un nombre considérable d'informations solides qui les a portées à un niveau où elles ne peuvent plus persister dans la même direction, elles doivent dorénavant renouveler leur collaboration avec les autres disciplines et leur façon même d'aborder leur objet. Cette réforme est non seulement souhaitable, non seulement réalisable, mais elle peut en plus contribuer à l'efficacité de la pratique interdisciplinaire.

2. De la vigueur en communication

Depuis le modèle proposé par Shannon et Weaver,¹ la théorie des communications a connu des développements

1. C. Shannon et W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, University of Illinois Press, 1949.

nombreux et féconds.² Mais certains experts de la discipline en sont encore à s'interroger sur la validité et la scientificité de leur spécialité.³ Cette attitude est saine en elle-même: elle témoigne d'un souci de probité qui correspond parfaitement aux respectables créations de cette jeune et ambitieuse discipline. Certes, dans le vaste domaine couvert par les recherches en communication on retrouve plusieurs régions pauvres, ennuyantes ou peu prometteuses; mais ces désolants paysages ne devraient pas faire oublier tous ces monuments jeunes ou déjà vieilliss (dont la sénescence hâtive révèle la vigueur des oeuvres ultérieures et dont l'attrait réitéré indique la continuité des travaux subséquents) qui sont aussi les oeuvres des concepteurs du domaine. Qu'il suffise de signaler toutes les connaissances qui ont été acquises dans les secteurs de la télévision, de la radio, de la publicité... Et on ne saurait rétorquer que toutes ces connaissances ne sont que juxtaposées ou pragmatiques. En effet, s'il est vrai que la recherche en communication évolue principalement sur le mode simple de l'accumulation des connaissances pratiques — ce qui signifie qu'on tient bien là une discipline active dont les besoins, sociaux autant qu'épistémiques, précèdent l'existence même, s'il faut entendre par existence la notoriété scientifique —, on retrouve néanmoins en elle maintes tentatives, maintes théories qui, bien qu'elles soient souvent critiquées, n'en demeurent pas moins des efforts de synthèse souvent très fertiles. Si tel n'est pas le cas, comment expliquer, par exemple, les chefs-d'oeuvre de Palo Alto et l'inspiration qu'ils constituent à travers toutes les sciences sociales. Et l'on pourrait en dire autant de la sémiotique dont certains pourtant se débarrassent avec un empressement aussi suspect que celui de fondateurs qui ont prématurément vu

2. «On a constamment enrichi ce modèle initial. La théorie des systèmes a fourni les concepts de boucle, de rétroaction et d'entropie; la psychologie celui d'indice public et privé; la rhétorique a éclairé la nature de la symbolisation intervenant dans le codage et le décodage des messages. Toutefois le modèle initial demeure omniprésent, dans sa forme générale sinon dans son contenu spécifique». Liora Salter, «L'étude de la communication: évolution d'une discipline au Canada», *Communication, information*, vol. 5, nos. 2-3, hiver-été 1983, p. 45.

3. On lira pour s'en rendre compte les articles de la revue *Communication, information*, vol. 5, nos. 2-3, hiver-été 1983.

leur science recouvrir tout le connaissable. Les communications constituent incontestablement un domaine de recherche, peu importe le fait que leurs contours soient diffus.⁴ Car elles reposent désormais sur une multitude de réalisations. Et ces réalisations, peut-on avancer, ne sont pas sans rapport avec l'imprécision des frontières du domaine. C'est probablement pour cette raison, en effet, que les communications parviennent aussi communément à être intégrantes et intégrées, tantôt empruntant, tantôt prêtant à tel visiteur ou à tel hôte. La difficulté dans laquelle elles se trouvent de délimiter leur territoire a beaucoup plus pour cause leur présence diffusée et fusionnante dans le monde du savoir que leur incertaine existence. Les communications, selon un cours normal, jouent un rôle avant leur institutionnalisation, c'est-à-dire avant qu'elles ne soient universellement reconnues. Grâce à la place qu'elles prennent, qu'elles occupent dans le monde des sciences, parce qu'elles sont bien entourées, elles parviennent à étudier méthodiquement, scientifiquement les phénomènes de communication avant l'institution de la «communicologie».

3. De l'expansion des communications

En attendant, le terme communication désigne confusément à la fois la discipline et son objet.

Cette ambiguïté apparaît quelquefois gênante, par exemple lorsque la réflexion doit porter sur les deux réalités signifiées et qu'il lui faut constamment marquer la différence, ou encore lorsque, se rapportant à un seul sens, elle voudrait que fût évacuée d'emblée la menace de l'ambivalence. Mais

4. Situation qui n'est pas exclusive aux communications, comme le rappelle Liora Salter: «Depuis dix ans, dans le contexte universitaire, une demi-douzaine de disciplines nouvelles ont cherché à établir leur légitimité et à déterminer les limites de leur champ et, du moins pour un observateur extérieur, toutes semblent devoir affronter des problèmes analogues.

«Ainsi les études canadiennes, les études sur les femmes, sur l'environnement, sur les communications, sur l'informatique se présentent toutes comme des domaines particuliers de recherche qu'on a découpés à même le champ de disciplines établies, en privilégiant une dimension ou un thème propre à ces disciplines». *Op. cit.*, pp. 38-39.

elle n'est pas non plus sans commodité: d'une certaine manière, elle consacre — quand ce serait prématurément — une espèce d'intégration de principe de la théorie et du théorisé sans tomber dans les pièges du matérialisme et de l'empirisme. Pour une discipline qui doit énormément à la linguistique, qui, dans quelques cas, échange beaucoup avec l'épistémologie, cette double référence du terme n'a rien d'étonnant puisque c'est là, en effet, qu'on a le mieux dessiné l'articulation des objets de langage sur le langage, qu'on a le mieux présenté le lien qui unit la construction du savoir et celle des objets de connaissance. Bien entendu, la majorité des recherches en communication se dispensent d'une justification épistémologique, mais elles n'en déploient pas moins une énergie théorique qui lui procure des objets de plus en plus nombreux. Cette envergure éveille toutefois un certain scepticisme: on reproche souvent aux analyses en communication de faire un usage inconséquent de modèles, alléguant que ceux-ci malmèneraient la réalité ou n'en respecteraient pas la complexité. La compréhension serait ainsi d'une superficialité croissante, laquelle apparaîtrait comme la raison même de l'expansion: la discipline serait d'autant plus en mesure de parler d'un plus grand nombre de choses que ses modèles simplifieraient tout abstraitement, abusivement, faisant fi du concret, niant à chaque chose son unicité. Cette résistance s'inspire du positivisme où le savoir vrai ne peut être que celui qui est tiré de la réalité même; elle puise aussi à ces sources où toute connaissance scientifique n'est que déficiente, où n'est dénoncé dans tout effort théorique que le défaut de ce qui n'est pas dit; bref, elle a tendance à patauger dans un réalisme naïf et dans une oiseuse prudence. Certes, la science réclame en permanence une critique vigilante, mais cette attention ne doit pas conduire à dénigrer le caractère humain du savoir qui, aussi totalisant qu'on voudra, qu'on voudrait, n'est jamais exhaustif, ne doit pas conduire non plus à rejeter comme le mal non seulement le fait de la spécialisation des sciences mais aussi celui de la nécessité dans laquelle elles se trouvent de dépecer le réel, voir de le fabriquer en quartiers ou en réseaux.⁵

5. Sur le rôle des modèles dans les sciences, y compris les sciences sociales, on pourra lire Yvon Gauthier, *Théorétiques: Pour une philosophie constructiviste des sciences*, Longueuil, Le Préambule, Collection Science et Théorie, 1982, pp. 172-178.

Les écrits en communication contiennent couramment des modèles d'analyse. Ces modèles, peut-on ajouter, se résument parfois à de simples diagrammes;⁶ mais la majorité d'entre eux constituent des explications soutenues, des abstractions fécondes autour desquelles se concentrent de riches polémiques, au sein desquelles se retrouvent des consensus dynamiques, et ce sont là les caractéristiques essentielles à la vitalité des sciences. Ces modèles sont finalement dépassables parce qu'ils s'imposent, avec leurs limites, à une forte proportion de chercheurs qui en viennent à être forcés de les critiquer et parce que des recherches parallèles découvrent des raisons de dénoncer leur encadrement.

4. Communication et communications de masse

L'un des secteurs d'investigation qui ont le plus profité de l'activité propre à la recherche en communication est celui qui concerne les masses. On n'a, pour s'en convaincre, qu'à jeter un coup d'oeil sur les bibliographies des ouvrages d'initiation⁷ où l'on aperçoit des énumérations déjà colossales. Mais, contrairement à ce qui est survenu sur le plan interpersonnel — par exemple l'implantation du modèle systémique —, l'énergie employée à étudier des phénomènes de communication de masse a donné lieu davantage à des repérages et à des examens des variables susceptibles de déterminer les effets de la diffusion qu'à l'institution de cadres théoriques. Les communications de masse, si nombreux soient les travaux auxquels elles ont donné cours, sont

6. Et pour cette raison certains encourent l'ironie de Greimas: «On a beau multiplier, dans un tableau élégant, les instances de la communication en les encadrant joliment dans des bulles ou dans des carrés, dessiner aussi nombre de flèches indiquant autant de parcours et de circuits proposés, le schéma ainsi obtenu n'est plus qu'un aide-mémoire visualisé des problèmes à résoudre». *Sémiotique et science sociale*, Paris, Seuil, 1976, p. 47.

7. Par exemple: Denis McQuail, *Mass Communication Theory: An Introduction*, London, Beverly Hills, New Delhi, Sage Publications, 1985; Alphons Silberman, *Communication de masse: éléments de sociologie empirique*, traduit de l'allemand par Michel Perrot, Hachette, version allemande [1969] 1977, version française 1981.

devenues le secteur des communications où s'est le moins établie une synthèse des résultats, une transformation de l'approche. Une multitude de travaux est parvenue à instaurer bon nombre de principes⁸ mais sans qu'aucune approche globale ne fasse autorité. Il semble maintenant, après une infinité d'enquêtes, que les communications de masse piétinent, les travaux récents répétant, reconfirmant les enquêtes qui les précèdent. Pourtant certains essais contiennent effectivement des modèles dans lesquels ont été assemblés différents résultats empiriques. Mais ces tentatives, quoique la plupart d'entre elles suscitent un intérêt prononcé, n'arrivent ni à faire de dominante, ni à s'imposer dans la communauté des spécialistes. Ce n'est pas que les modèles soient contestés dans leurs configurations; c'est qu'on devine en eux une insuffisance, on découvre avec eux l'impossibilité d'aller plus loin, la difficulté d'expliquer de façon plus complète les phénomènes de communication, c'est-à-dire de combiner les déterminants autrement que par une addition de corrélations. Le problème, ce n'est pas que les communications de masse n'arrivent pas à tout dire, c'est qu'on a l'impression que, sur le mode actuel, elles ont dit ce qu'elles avaient à dire.⁹ Les communications de masse, après avoir connu un fulgurant développement, dont l'influence est toujours manifeste dans toutes les sciences sociales, semblent être dans l'attente de moyens qui leur permettront de relancer leurs travaux. Tous les modèles synthétiques, variant peu les uns des autres, où est chaque fois répété le même programme, le même procès, le même vocabulaire — effet de *feedback*, émetteur, message, medium, canal, destinataire — n'arrivent pas à mettre fin à ce piétinement, à renouveler les instruments d'analyse, à reformuler la problématique. Bref, les acquis sont grands, trop imposants pour que les communications de masse ne passent pas à autre chose.

8. Rétroaction, importance du contexte, de l'événement, *two-step flow*, *two-cycle flow*, perception sélective, importance du contenu, effet de prestige, type de medium, effet de divergence, loi du primat, effet de gratification de l'audience...

9. Si Jean-Guy Lacroix envisage tellement d'analyses à faire dans le cadre des «industries culturelles», c'est bien parce qu'il considère une modification de l'optique. «Pour une théorie des industries culturelles (présentation)», *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 4, n. 2, automne 1986, pp. 5-16.

Si les communications de masse ont fait l'objet d'une si grande attention, c'est en partie à cause de l'appréhension qui, avec l'aveuglant rayonnement des *mass media*, s'est emparée de toute une population qui entrevoyait la fin de la liberté d'opinion, l'ère du contrôle des consciences et des peuples; mais c'est aussi à cause de l'importance et de la complexité du questionnement qui enveloppe les phénomènes. Les moyens de communication de masse, à un degré ou à un autre, conditionnent les sociétés dans lesquelles ils se retrouvent: une nation dans laquelle chaque foyer a son téléviseur n'est pas pareille à celle dans laquelle les postes de télévision sont disséminés ou absents; dans une collectivité, les rapports politiques, culturels, économiques sont influencés par le rôle des *mass media*. Mais cette définition par le type de présence, cette détermination par le rôle débouchent sur des réalités pluriformes composées de mille éléments. En fait, ce caractère fatalement composite des communications de masse explique à la fois que le domaine se prête à de nombreuses investigations des parties mais aussi que toute vision combinatoire éveille, en même temps que la curiosité, le doute. Les phénomènes de communication interpersonnelle sont eux aussi des faits complexes en ce sens qu'un objet peut toujours être ou bien creusé, ou bien ordonné à d'autres, en ce sens encore qu'il n'y a pas de réalité simple avant qu'elle n'ait été rendue telle par et dans un appareil théorique. Le mérite de s'être pourvu de structures conceptuelles fructueuses revient donc aux experts des communications interpersonnelles. Mais, prise à partir de l'individu, la communication a l'avantage de pouvoir être analysée en tant que relation entre consciences individuelles ou entre une personnalité et le système dans lequel elle apparaît. Or, la complexité d'un objet étant relative à ce dont on dispose pour le simplifier, il faut savoir que les phénomènes de communication interpersonnelle bénéficient des acquis théoriques de sciences définies et établies, la psychologie et la psychanalyse, lesquelles ont considérablement débrouillé les propriétés des consciences individuelles et le rapport que celles-ci entretiennent avec leur monde. Il n'en va pas pareillement pour les communications de masse: la particularité de leurs phénomènes est telle qu'ils requièrent minimalement un traitement à la fois psychologique et sociologique. Ces phénomènes sont, en effet, spécifiques: ils sont l'émotivité de plusieurs, la conscience de plusieurs, l'opinion de plusieurs et ils ne se donnent pas nécessairement de façon uniforme ou

homogène. Or, ces manifestations ne sont pas compréhensibles par la simple transposition des notions de la psychologie à la psychologie sociale soit par l'addition de subjectivités, soit par la subjectivation des collectifs. Un groupe n'est ni une somme de subjectivités ni une subjectivité individuable.¹⁰ La psychologie sociale, ce ne sont pas des états de consciences individuelles plaqués sur des masses et associés à des variables sociologiques; l'opposition dans une conscience collective n'a pas inéluctablement, pour être interprétée, à être transposée en un conflit au sein d'une personnalité ou à l'intérieur d'une structure psychique. Moscovici a peut-être raison:

« [La psychologie sociale] n'est pas une discipline mixte, qui, à l'image de son nom, se situe entre la psychologie et la sociologie, pallie les insuffisances ou limitations que chacune de ces sciences s'impose et assure entre elles une voie de passage ». ¹¹

Il n'empêche qu'il y a des phénomènes (par exemple une peur collective, une division idéologique) dont ni la sociologie ni la psychologie ne peuvent parler adéquatement parce qu'ils relèvent au moins de ces deux disciplines à la fois et qui, pour cette raison, sont comme vouées à la psychologie sociale; si celle-ci ne se fait pas une discipline « mixte », originale, aux contenus intriqués, capable de reformuler ces phénomènes et d'en préciser les contours, ils demeureront en suspens. Il ne s'agit pas de proposer un « esprit soucieux d'ordres en escalier » et de soutenir

« que l'on fait de la psychologie quand il s'agit d'un individu, de la psychologie sociale avec quelques individus, et qu'avec un grand nombre d'individus nous sommes au sein de la sociologie ». ¹²

10. Selon nous, la notion de « sujet collectif », courante dans les écrits en psychologie sociale, demanderait à être utilisée avec plus de réserve, à être elle-même interrogée en profondeur.

11. Serge Moscovici, préface de *La psychologie sociale: une discipline en mouvement* (Denise Jodelet, Jean Viet et Philippe Besnard), Paris, La Haye, Mouton, Les textes sociologiques III, 1970, p. 18.

12. *Ibid.*, pp. 18-19.

La sociologie peut parler des individus et la psychologie peut parler des sociétés, discours inévitables et requis, en fait, puisque l'individu est un être social et que toute société a un aspect psychologique. Mais le fait est que la première s'est surtout attardée au social, que la seconde s'est principalement intéressée aux individus et que maintes réalités appartiennent à toutes deux. Or, ces réalités sont bien moins connues que celles qui concernent respectivement chacune des disciplines, et si elles ne surgissaient pas en tant qu'inexplicables, dans d'innombrables recherches, par l'une ou l'autre de la sociologie ou de la psychologie, la psychologie sociale elle-même ne serait pas le domaine attirant qu'elle est devenue. Les communications de masse sont un de ces secteurs des sciences qui ne peuvent reposer que sur l'interdisciplinarité. Mais elles ne peuvent pas s'appuyer sur la psychologie sociale comme la communication interpersonnelle sur la psychologie. D'une part, la communication de masse ne pourrait être exclusivement abordée sous l'angle de la psychologie sociale et aboutir à des conclusions suffisamment éclairantes parce que les facteurs de technique, d'échange, de circulation, de pouvoir, d'économie qui lui sont immédiats débordent le cadre limité de l'analyse en psychologie sociale. D'autre part, bien que son statut de discipline ne soit pas contestable, ne serait-ce qu'en raison du nombre de savants qui travaillent en elle, ou de la qualité de résultats sur lesquels elle se fonde,¹³ la psychologie sociale — pareilles en cela aux communications de masse — demeure une science en quête de ses objets propres, de sa méthode propre, de son vocabulaire propre, de ses théories propres. Si la psychologie sociale sait depuis plus d'une décennie qu'elle ne doit plus étudier des dispositions mais des relations et qu'elle ne peut se faire réellement sociale, se faire science de l'interaction qu'en faisant intervenir quelque facteur de médiation, elle ne s'est pas encore élevée sur cette base. La psychologie sociale peut servir à l'analyse des communications de masse; elle n'en a

13. On lira pour s'en rendre compte le manuel dirigé par Robert A. Baron et Donn Byrne, *Social Psychology: Understanding Human Interaction*, 3ième édition, Boston, Allyn and Bacon, Inc., [1974] 1981; ou celui dirigé par Serge Moscovici, *Introduction à la psychologie sociale*, Paris, Librairie Larousse, vol. I: 1972, vol. II: 1973.

pas été le point d'appui; elle ne peut pas en être le strict fondement.

5. Communications de masse; problématique et objet

Les raisons de l'orientation obligatoirement multidisciplinaire des communications de masse, les agents de complication de la problématique peuvent être aperçus dans la simple évocation des difficultés qui entourent le concept.

Abstraitement, une communication de masse est l'émission d'un message dont le destinataire, abordé par des media qui, en principe, sont universellement accessibles, est une population entière. Or, un tel événement ne peut être qu'exceptionnel. Généralement, même s'il est destiné à toute une population, même si, en plus, il est transmis par un medium très communément accessible, le message sera sélectionné par certains secteurs de la population selon les intérêts (économiques, politiques...), selon l'exposition, et aussi dans la mesure de la concurrence entre les messages et entre les media. La division de l'audience, en effet, n'est pas fonction simplement des messages, mais aussi des media eux-mêmes (sans compter qu'il peut y avoir compétition de messages au sein d'un même medium) pour peu qu'on réalise qu'il y a une distinction à faire, au niveau empirique tout au moins, entre le contenu et le medium, ce que les analyses expérimentales ont effectivement démontré. Qu'un medium, maintenant, soit très répandu, cela ne signifie pas qu'il affecte toute l'audience que, de façon hypothétique, il atteint, ni que son audience ne le subisse uniformément. En outre, il faut souligner qu'il y a des messages destinés à des groupes particuliers qui sont néanmoins diffusés par des media qu'on dit de masse. Bref, l'emploi du concept de communication de masse peut être contesté. D'ailleurs, des contributions parmi les plus accréditées dans le domaine, celle du *two-step flow*¹⁴ puis celle du *two-cycle flow*,¹⁵ nient elles-mêmes le fait de la communication de masse en tant que telle par la seule présentation du mécanisme par lequel le

14. Elihu Katz et Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Glencoe, Il., The Free Press, 1955.

15. Verling C. Troidahl, «A Field Test of a Modified "Two-Step Flow of Communication" Model», *Public Opinion Quarterly*, vol. 30, no. 4, 1966, pp. 609-623.

message, transmis par les *mass media*, influencerait une population: le message atteindrait non pas la masse mais bien plutôt des groupes différents et, de surcroît, par le biais de leurs guides d'opinion, lesquels constitueraient ou bien une étape (*relay*), ou bien — directement ou indirectement — une ressource capable d'intégrer le message à un savoir déjà présent et à partir duquel il serait interprété de façon spécifique. La communication de masse se passerait ainsi au niveau de groupes plus ou moins petits et pourrait impliquer des relations interpersonnelles; elle ne serait donc pas une communication de masse en tant que telle.

Le mot «masse» lui-même pose problème.¹⁶ Il a trop tendance à éliminer *a priori*, dans une société, les traits variés qui la caractérisent. Une société n'est pas une masse homogène: elle comporte des différences à l'horizontale et à la verticale. Dans ces réseaux divers, on retrouve des comportements culturels spécifiques qui restreignent les possibilités d'une culture de masse. La culture de masse, ici, n'est pas la culture populaire — adéquation péjorative qu'on relève trop souvent. Si est évidente l'existence d'une culture populaire en tant que catégorie historique et culturelle,¹⁷ celle d'une culture de masse, c'est-à-dire d'une société globale, est peu probable, voire absurde. Préciser que la notion de culture de masse doit être ramenée à un usage limité, ce n'est pas affirmer l'absolue homogénéité de l'ensemble d'une population. La culture comprend des éléments qui définissent une mentalité. Elle est le savoir dans la plupart de ses manifestations. Elle est du conscient et de l'inconscient. Elle est l'intériorisation d'une situation telle

16. On pourra relire sur cette question des pages intéressantes: Herbert Blumer, «Collective Behavior», *In: New Outlines of the Principles of Sociology*, Alfred McClung Lee et Donald F. Roberts, éd., New York, 1946; Herbert Blumer, «The Crowd, the Public, and the Mass», in *The Process and Effects of Mass Communication*, Wilbur Schramm, éd., Urbana, 1954; Eliot Freidson, «Communications Research and the Concept of the Mass», *ibid.*

17. Cf. Gilles Pronovost, «Éléments de problématique pour l'étude de la culture populaire», in *Cultures populaires et sociétés contemporaines* (ouvrage réalisé sous la direction de Gilles Pronovost), Québec, P.U.Q., 1982, pp. 15-25. On pourra lire aussi sur le sujet le livre de Gilles Pronovost intitulé *Temps, culture et société*, Québec, P.U.Q., 1983.

qu'elle est vécue, c'est-à-dire, sous quelque forme que ce soit, synthèse de déterminants sociaux. Elle fait appel à l'art, à la religion, à la science, à la langue, à la politique, au système de parenté... Si, dans ces conditions, une personne peut être « cultivée », une culture n'est jamais individuelle. On ne parle pas dans une langue à soi. La langue, comme la culture, déborde l'individu. La culture est hors de l'individu et en lui, un peu comme le fait social de Durkheim. La culture dépasse l'individu, le sollicite, le fait membre d'une collectivité. En retour, l'individu agit sur la culture en la reproduisant, en l'adaptant à lui, en l'influençant de ses créations, de sa collaboration. Or, la société est d'autant moins hétérogène que les facteurs de détermination sont étendus. La spécificité des comportements culturels, par conséquent, n'élimine pas la possibilité d'un partage d'éléments culturels avec d'autres groupes, eux aussi spécifiques. S'il n'y a pas de culture de masse au sens où il y aurait des éléments culturels attribuables à tous les réseaux de la structure sociale, il peut toutefois y avoir des faits culturels largement distribués, c'est-à-dire qui soient ou bien déterminés par des variables qui recouperaient un certain nombre de cultures spécifiques, ou bien semblables mais dans différents ensembles culturels. Et il y a, en fait, des messages transmissibles ou échangeables de façon très générale dans une société; ils renvoient à des valeurs communes ou à des propriétés essentielles qui, même si elles doivent être singularisées, n'en réunissent pas moins des collectifs variés. Les déterminants culturels se situent donc à deux niveaux: celui de grands collectifs et celui de collectifs plus petits. Ils sont d'autant plus vastes qu'ils agissent dans et sur un plus grand nombre de groupes, ou encore qu'ils ne constituent pas des facteurs de division, ou encore qu'ils peuvent être partagés sans mettre en cause les faits culturels plus restreints, ou encore qu'ils sont d'une si grande importance qu'ils doivent primer sur les faits culturels plus restreints.

Si cantonné qu'il soit, le fait culturel implique une communication. S'il y a culture, c'est que quelque connaissance ou sentiment peut être partagé; s'il y a partage entre consciences, c'est que quelque chose est communiqué. Il n'y a de culture que s'il y a communication: il faut que des idées, des impressions, des émotions puissent circuler dans un collectif, puissent être échangées entre les membres. La culture suppose donc une activité de la communication en intériorité. Cette culture est d'autant plus « massive » que le

communiqué ne fait pas de distinctions sociales ou dispose d'un grand nombre d'acteurs indépendamment des sous-groupes auxquels ils appartiennent — bien entendu le communiqué a d'autant moins besoin de préserver un grand nombre de groupes que la société est homogène. Les moyens de communication de masse peuvent simultanément transmettre un message à une vaste audience; mais la communicabilité de ce message est relative à ce qui est intrinsèquement communiqué dans le collectif. Les *mass media* ne peuvent servir à propager que des messages intériorisables dans la population qu'ils atteignent; une société n'intériorise que ce qui est communiqué en elle. Un message n'est communicable que s'il peut être repris par une population grâce à laquelle il devient communiqué. Au niveau de la communication de masse, le communicable n'est pas la simple reprise du communiqué mais il ne peut être que relatif à celui-ci — raison pour laquelle, par ailleurs, on ne peut pas persuader les sociétés de n'importe quoi. L'hypothèse du *two-step flow* elle-même présuppose qu'un savoir est déjà là avant qu'il n'y ait persuasion. Le transmissible ne peut être que fonction d'un contenu déjà agissant au sein d'une collectivité visée. Si, donc, on lui accorde une signification très souple, le concept de communication de masse désigne ou bien, premièrement, le communiqué à l'intérieur d'une très grande population (une nation par exemple), ou bien, deuxièmement, le communicable par l'intermédiaire des *mass media*. Le premier sens ressemble à l'*épistémè* foucaldienne, il est le cadre de ce qui peut être dit, éprouvé, mais il est en plus le savoir en acte, se produisant et se reproduisant. Le second sens est le message en extériorité, médiatisé, mais intégrant, en tant qu'il se fait communicable, le communiqué en intériorité.

6. **Éléments pour une réforme des communications de masse**

Les communications de masse ont ainsi deux objets: le premier recouvre en quelque sorte tout le discours social; l'autre concerne la relation entre ce que les *mass media* transmettent et le socialement communiqué. Elles deviennent ainsi une discipline dont l'une des tâches peut être de définir les cadres des communicables et les réseaux sociaux qui leur correspondent. Or, les différences — et cela est d'autant plus vrai qu'elles sont graves — entre ces réseaux dépendent, pour une large part, de facteurs qui font l'objet de disciplines spécifiques: économie, psychologie, politique.

Aussi, cela condamne-t-il les communications de masse à l'inter-disciplinarité. Mais cette interdisciplinarité ne peut pas résulter en le seul emprunt des catégories des autres disciplines, sinon les communications de masse se borneront à répéter ce que les autres disent et connaîtront les limites nombreuses de ces disciplines en s'exposant en plus à ne pas pouvoir profiter de leurs multiples découvertes à cause de l'enchevêtrement auquel donnera lieu le cumul des points de vue. En outre, il ne servirait à rien de regrouper les variables importantes des autres disciplines afin, par une analyse de variation en pourcentage par exemple, de chercher à établir une espèce de hiérarchie ou de série des déterminants des effets de persuasion: épistémologiquement, le statut des communications de masse serait le même. C'est d'ailleurs cette approche empirique elle-même qui fait aujourd'hui obstacle au développement du domaine, qui maintient éparpillés les importants acquis empiriques du champ et qui limite la portée des constructions de modèles. Cette interdisciplinarité doit être spécifique aux communications de masse, inventée par et pour elle et construite sur la base de tous les acquis empiriques de la discipline et de ses tentatives de modèles. Elle doit surgir de l'imprécision et de l'expansion du domaine où elle se retrouve elle-même en tant qu'ouverte aux autres disciplines. Or, les communications de masse ont affaire au socialement communiqué. Dans la mesure où ce qui est socialement communiqué résulte d'une multitude d'intériorisations sociales et que les situations dans lesquelles ces intériorisations ont lieu sont déterminées par les facteurs de la composition de la société (et déterminent cette composition), les communications de masse sont dans l'obligation de croiser les autres disciplines. Mais cette rencontre n'a pas à impliquer une imitation épistémologique puisqu'elle n'est pas un croisement de l'objet en lui-même mais en tant que médiatisé par le communiqué et par les communicateurs. Les communications de masse rencontrent les objets des autres disciplines parce qu'ils apparaissent dans un discours social et qu'ils façonnent ce discours qui, lui-même, les modèlent en retour. Elles sont ainsi en contact avec eux dans leur effet immédiat sur les pensées collectives. Elles se font multidisciplinaires en constituant leur objet dans son essentielle et immanente multidisciplinarité. Sur cette base, sans prétendre à l'exclusivité de leur approche, sans renier les approches unidisciplinaires, sans chercher à s'imposer aux autres disciplines, elles peuvent envisager de surmonter

maints obstacles inhérents à plusieurs disciplines. Elles pourraient détecter les constituantes idéologiques des sociétés, les communicables et les incommunicables sociaux et disposer d'instruments qui permettraient de saisir les formes sociales et cela sans s'embarasser de plusieurs catégories sociologiques, économiques, psychologiques qui contraignent souvent les chercheurs à ne découvrir que des discordances entre leurs appareils théoriques et leurs observations. En communications de masse, par exemple, on pourrait voir comment et selon quels rapports quelque contenu peut être communiqué et communicable à travers différentes classes socio-économiques, c'est-à-dire comment et selon quels rapports des classes socio-économiques sont à la fois semblables et différentes. En communications de masse, on pourrait repérer les formes de la participation sociale à ce qui est communicable soit de façon limitée, soit de façon extensive. Sans *préjuger de réalités objectives*, sans non plus tenir le discursif ou le consciensuel pour la totalité de l'«être», on pourrait observer comment se communiquent ou non l'humour, la morale, la mode, l'amour, la peur, l'idéologie, la religion, etc. selon les diverses formes de la composition de la société.

Les communications de masse ainsi conçues deviendraient un cadre théorique à l'intérieur duquel on pourrait étudier les formations et les déformations collectives aussi bien au niveau des communicateurs qu'à celui des communiqués. Le tout ne consisterait plus à examiner les effets de diffusion et leurs attributs mais à analyser les phénomènes de circulation, d'échanges des contenus discursifs et leurs rapports avec leurs déterminants. Les communications de masse, en découvrant comment les communiqués circulent, s'échangent ou non, dans une société, dans une «masse», pourraient redécouvrir comment il y a ou non correspondance entre ces échanges discursifs, et ceux qui impliquent des personnes et des biens.

7. Conclusion

Une multitude de travaux de tous genres ont fait des communications une discipline désormais établie dans le domaine des sciences sociales. Les communications de masse se sont taillé une place importante dans le vaste domaine des sciences mais elles n'ont pu profiter des mêmes avantages que certains autres secteurs, notamment celui des communications interpersonnelles. Une des raisons de cette inégalité relève de

la difficulté dans laquelle se trouvent les communications de masse de s'associer à des sciences établies. Par ailleurs, de nombreux acquis empiriques et des synthèses théoriques ont conduit les communications de masse à un certain seuil qui, mis en relation avec la complexité de leur objet, rend difficile en même temps que nécessaire la collaboration avec les autres disciplines. Cette position force les communications de masse à ne pas se mettre à la remorque des autres disciplines, de leurs évolutions et de leurs interrelations; elle les contraint à se réinventer à partir du lieu où elle croise l'interdisciplinarité, c'est-à-dire le communiqué lui-même. En reconstruisant leur objet à partir de l'intériorisation nécessaire d'une combinaison de déterminants, les communications de masse seront à même non seulement de relancer leurs travaux, mais aussi de donner une nouvelle dimension à certaines recherches en sciences sociales et de contribuer elles-mêmes à l'interrelation des disciplines des sciences sociales. Cet objectif commande un travail de longue haleine. Au départ le modèle ne peut être qu'une construction *a priori* sur la base de la reconstruction de l'objet ou encore du souci de son intégrité; mais, ultérieurement, il devra être ajusté aux nouvelles analyses qu'il aura guidées.